

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

**Οπτική Απεικόνιση του πολέμου στην Γάζα (2023-2024):**

**Τα βίντεο των Ισραηλινών Αμυντικών Δυνάμεων και των Ταξιαρχιών Ιζ Αλ-Ντίν Αλ**

**Κασσάμ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Άρτεμις Παπαδάκη

Ιούνιος 2024

## Τριμελής Επιτροπή

Χρήστος Δερμεντζόπουλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Γιάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Χριστίνα Κωνσταντινίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Κρήτης



Copyright © Παπαδάκη Άρτεμις, 2024

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δε δηλώνει αποδοχή των γνώμων που εκφέρει ο συγγραφέας. Ακολουθήθηκε η αρχή της ακαδημαϊκής δεοντολογίας. Για οποιαδήποτε απορία, πληροφορία και ένσταση απευθυνθείτε στον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

*Στον Σαγίρ και τον Σταφίδα*

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους/ες, όσους/ες συνέβαλαν στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, τους διδάσκοντες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος, αλλά και την υπομονή και βοήθεια κάποιων ανθρώπων που αφιέρωσαν χρόνο σε ατελείωτες συζητήσεις, κάποιοι από αυτούς είναι ο Παντελής, η Ελένη (μαμά), ο Ορφέας, η Σόνια, ο Γιάννης, ο Μενέλαος, η Μαρία και η Αλιάνα. Ακόμα, η εργασία δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς τις γνώσεις, τις ευκαιρίες για συζήτηση και τα άρθρα που είχα την ευκαιρία να συμμετέχω και να γράψω στα χρόνια που βρίσκομαι στην ομάδα του Κέντρου Μεσανατολικών Μεσογειακών και Ισλαμικών Σπουδών (ΚΕΜΜΙΣ) του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, που μου θυμίζουν να προσεγγίζω την περιοχή της Μέσης Ανατολής και Βορείου Αφρικής λαμβάνοντας υπόψη τις πολυπλοκότητες που την χαρακτηρίζουν. Ειδικότερα θέλω να ευχαριστήσω τη Ζακία Άκρα για την επιστημονική της υποστήριξη σε θέματα που άπτονται της Ισραηλινό-Παλαιστινιακής σύγκρουσης.

## Κατάλογος Διαγραμμάτων (Μικρά βίντεο του IDF)

Διάγραμμα 1.1. Αριθμός σχολίων ανά κατηγορία βίντεο (διαφήμιση/δυσφήμιση) στους μήνες που μελετώνται .....	67
Διάγραμμα 1.2 Αριθμός διαφημιστικών και δυσφημιστικών βίντεο ανά μήνα .....	67
Διάγραμμα 1.3 Ποσοστό διαφημιστικού και δυσφημιστικού περιεχομένου συνολικά .....	68
Διαγράμματα 2.1 Ποσοστό θεάσεων ανά μήνα .....	68
Διάγραμμα 2.2 Οπτικοποίηση θεάσεων των βίντεο σε χρονοδιάγραμμα (0= February και 120= October).....	69
Διάγραμμα 3. Ποσοστό περιεχομένου (μικρών βίντεο) ανά μήνα .....	69
Διάγραμμα 4. Ποσοστό και πραγματικοί αριθμοί μουσικής επένδυσης .....	70
Διάγραμμα 5. Σύθεση της εικόνας σε συνάρτηση με το περιεχόμενο της εικόνας Σκηνοθετημένο βίντεο με αφηγητή, Αυτοκινηματογράφηση, Αρχαιακό Υλικό, Βίντεο με φωνή αφηγητή) .....	70
Διάγραμμα 6. Σύθεση της εικόνας σε συνάρτηση με το περιεχόμενο της εικόνας και τις θετικές αντιδράσεις των χρηστών .....	71
Διάγραμμα 7. Απεικόνιση Σύθεσης εικόνας σε συνάρτηση με την ύπαρξη μουσικής επένδυσης .....	71

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Οπτική Αναπαράσταση κειμενικών περιγραφών στα μικρά βίντεο του IDF στο Youtube .....	72
Εικόνα 2. Οπτική Αναπαράσταση περιγραφών των βίντεο του IDF στο Youtube .....	72
Εικόνα 3.1. Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (short) του IDF στο YouTube .....	73
Εικόνα 3.2. Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (short) του IDF στο YouTube .....	73
Εικόνα 4.1. Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (short) του IDF στο YouTube .....	73
Εικόνα 4.2. Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (short) του IDF στο YouTube .....	73

Εικόνα 5. Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (short) του IDF στο YouTube .....	74
Εικόνα 6. Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (short) του IDF στο YouTube .....	74
Εικόνα 7. Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (short) του IDF στο YouTube .....	74
Εικόνα 8. Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (short) του IDF στο YouTube .....	74
Εικόνα 9.1. Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς κοινοποιημένο από το ειδησεογραφικό On Demand News .....	75
Εικόνα 9.2. Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς κοινοποιημένο από τον οργανισμό On Demand News.....	75
Εικόνα 10. Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς στο ειδησεογραφικό κανάλι TIMES NOW ....	76
Εικόνα 11.1. Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς από το ειδησεογραφικό κανάλι Hindustan Times .....	76
Εικόνα 11.2. Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς από το ειδησεογραφικό κανάλι Hindustan Times .....	77
Εικόνα 12. Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς από το ειδησεογραφικό κανάλι Sky News Sky News .....	77
Εικόνα 13. Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς από το ειδησεογραφικό όμιλο The National News .....	78
Εικόνα 14. Στιγμιότυπο οθόνης από το κανάλι του IDF (HBR) στο YouTube.....	78

## **Κατάλογος Πινάκων**

Πίνακας 1.....	79
Πίνακας 2.....	79
Πίνακας 3.....	79
Πίνακας 4.....	79
Πίνακας 5.....	79

## Πίνακας Περιεχομένων

Κατάλογος Διαγραμμάτων (Μικρά βίντεο του IDF) .....	5
Κατάλογος Εικόνων.....	5
Κατάλογος Πινάκων .....	6
Περίληψη .....	9
Εισαγωγή.....	11
1 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο - Η εικόνα του πολέμου και ο πόλεμος της εικόνας .....	17
1.1. Η Εικόνα του πολέμου .....	17
1.2 Ο Πόλεμος της εικόνας .....	21
1.2.1 Εννοιολογώντας τη μέθοδο της διαπόμπευσης του αντιπάλου (shaming) και διαφήμισης του εαυτού (branding) .....	25
1.3 Ο πόλεμος στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.....	27
1.3.1 Σύντομα Βίντεο (Short videos) .....	29
2 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο – Η Ισραηλινο-παλαιστινιακή διαμάχη .....	32
2.1 Σύντομο χρονικό της Ισραηλινο-Παλαιστινιακής διαμάχης.....	32
2.2 Το χρονικό του πολέμου στη Γάζα (2023-σήμερα).....	34
2.2.1 Ονοματοδοσία.....	35
2.3 Η Θεωρία των ασύμμετρων συγκρούσεων .....	36
3 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο - Επικοινωνιακή Στρατηγική του IDF .....	39
3.1 Επισκόπηση της επικοινωνιακής στρατηγικής του Ισραηλινού Στρατού Άμυνας (IDF).....	40
3.2 Μελέτη Περίπτωσης - Short Videos IDF.....	44
3.2.1 Ανάλυση δεδομένων .....	47
4 <sup>ο</sup> Κεφάλαιο – Επικοινωνιακή στρατηγική των Ταξιαρχιών Ιζ Αλ-Ντιν Αλ-Κασσάμ.....	52
4.1 Επισκόπηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της Χαμάς.....	53
4.2 Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνιακή στρατηγική .....	55

4.3 Μελέτη Περίπτωσης – Υλικό Βίντεο Ιζ Αλ-Ντίν Αλ-Κασσάμ .....	57
Συμπεράσματα- Συζήτηση .....	64
Παράρτημα Διαγραμμάτων .....	68
Παράρτημα Εικόνων .....	73
Παράρτημα Πινάκων.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Πηγές – Βιβλιογραφία .....	81

## Περίληψη

Η εργασία μελετά την οπτική αναπαράσταση του πολέμου στη Γάζα (2023-2024) μέσω βίντεο που αναρτήθηκαν στο YouTube, συγκεκριμένα, το υλικό που αναλύεται αποτελείται από βίντεο που αναρτήθηκαν στον λογαριασμό των Ισραηλινών Αμυντικών Δυνάμεων (IDF) στο YouTube και βίντεο από τον ιστότοπο των Ταξιαρχιών Iz al-Din al-Qassam, στο πλαίσιο μιας ασύμμετρης σύγκρουσης. Εξετάζεται επίσης ο τρόπος με τον οποίο απεικονίζεται ο Εαυτός και ο Άλλος από τα δύο εμπλεκόμενα μέρη, καθώς και τα χρώματα, η μουσική και το μοντάζ των βίντεο. Το ζήτημα της προσβασιμότητας ή μη της κάθε πλευράς στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και, κατά συνέπεια, η σημασία αυτής. Η διατριβή επεξεργάζεται 124 βίντεο μικρής διάρκειας που αναρτήθηκαν στο κανάλι των IDF κατά τους πέντε πρώτους μήνες του πολέμου, αντιπαραβάλλοντάς τα, στο μέτρο του δυνατού, με τα βίντεο των Ταξιαρχιών Al-Qassam που δημοσιεύθηκαν στο YouTube κατά την ίδια περίοδο. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η επικοινωνιακή ασυμμετρία έχει μεταφερθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σχολιάζει τον τρόπο με τον οποίο οι δρώντες αντιλαμβάνονται το βίντεο ως εργαλείο εξωτερικής στρατηγικής επικοινωνίας.

**Λέξεις-Κλειδιά:** Ισραηλινο-Παλαιστινιακή σύγκρουση, Ταξιαρχίες Αλ-Κασάμ, Ισραηλινός Στρατός Άμυνας, 7.10.24, Χαμάς, Κράτος του Ισραήλ, Οπτικός πολιτισμός, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο

## **Abstract**

The paper studies the visual representation of the Gaza war (2023-2024) through videos posted on YouTube, specifically, the material analyzed consists of videos posted on the Israel Defense Forces (IDF) YouTube account and videos from the Iz al-Din al-Qassam Brigades website in the first five months of the war, in the context of an asymmetrical conflict in the first five months of the war. It also examines how the Self and the Other are portrayed by the two parties involved, along with the colors, music and montage of the videos. The issue of the accessibility or inaccessibility of each side on social media platforms and, consequently, the significance of this accessibility. The thesis elaborates on 124 short videos posted on the IDF channel during the first five months of the war, contrasting them, as far as possible, with the Al-Qassam Brigades' videos released on YouTube during the same period. The study concludes that the communicational asymmetry has been transferred to social media platforms and comments on how actors view video as a tool for external strategic communication.

**Key Words:** Israeli-Palestinian conflict, Al-Qassam Brigades, Israel Defense Forces (IDF), 7.10.24, Hamas, State of Israel, Visual Culture, Social media, videos

## Εισαγωγή

*Η πρώτη παράπλευρη  
απώλεια όταν αρχίζει  
ένας πόλεμος, είναι η  
αλήθεια.*

*Hiram Johnson*

Η εξέλιξη των διαδικτυακών πλατφορμών έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι σύγχρονοι πόλεμοι. Οι σύγχρονοι πόλεμοι έχουν τους διαδικτυακούς τους καθρέφτες που είναι ικανοί να επηρεάσουν σημαντικά την ίδια τη διαμάχη. Το διαδίκτυο αποτελεί συχνά το πιο πρόσφορο χώρο, για να ακουστεί η κραυγή αγωνίας κάποιων από τους διαπλεκόμενους. Πολλές φορές, οι ειδήσεις που κυκλοφορούν στα κοινωνικά δίκτυα μέσω της εικόνας, φορούν το ένδυμα έγκυρων πληροφοριών χρησιμοποιώντας το ίδιο το μέσον ως απόδειξη εγκυρότητας. Η εικόνα προβάλλει το “αληθινό” κομμάτι του πολέμου μέσα από ανθρώπινες ιστορίες στο παρασκήνιο των συγκρούσεων. Έτσι, ένα βίντεο που αφηγείται την αληθινή ιστορία μιας οικογένειας που έχει πληγεί από τον πόλεμο, με δραματική μουσική υπόκρουση, μπορεί να μονοπωλήσει το ενδιαφέρον των χρηστών βάζοντας στο περιθώριο την ουσία της διαμάχης. Το βίντεο είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους διάδοσης των ειδήσεων που κυκλοφορούν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπου τα βίντεο που αναφέρονται σε πολέμους διεκδικούν σταθερά μια θέση δίπλα στα ψυχαγωγικά βίντεο.

Το βίντεο ως μέσο μετάδοσης της είδησης, φαίνεται να γίνεται όλο και πιο δημοφιλές, ιδιαίτερα μετά την πανδημία (covid-19). Η εμφάνιση και η διάδοση πλατφορμών που φιλοξενούν βίντεο, όπως το Tik Tok, αλλά και η προσθήκη νέων εργαλείων σε ήδη υπάρχουσες πλατφόρμες όπως τα reels στο Instagram, τα videos στο Facebook και τα shorts στο YouTube, φανερώνουν έναν καινούργιο κόσμο που παρακολουθεί μικρά βίντεο για να ενημερωθεί και να ψυχαγωγηθεί.

Ο πόλεμος της Γάζας (Οκτώβριος 2023 μέχρι και σήμερα) είναι ένας από τους περισσότερο καταγεγραμμένους σε βίντεο πολέμους στην ιστορία του 21ου αιώνα. Παραδόξως μια από τις περισσότερο αποκλεισμένες περιοχές στον κόσμο έχει μετατραπεί

σε μια από τις πιο κινηματογραφημένες. Μετά την επίθεση της 7ης Οκτωβρίου, το διαδικτυακό κοινό άρχισε να αναζητά στα κοινωνικά δίκτυα υλικό σχετικό με τα αίτια των αιματηρών γεγονότων και τον πόλεμο που ξέσπασε με την επίθεση του Ισραήλ στη Λωρίδα της Γάζας αλλά και υλικό από τη ζωή των ανθρώπων στη Λωρίδα της Γάζας. Μέχρι σήμερα, σχεδόν οκτώ μήνες από την έναρξη του πολέμου δεν έπαψαν να παράγονται καινούργια βίντεο και να αναρτάται συνεχώς περιεχόμενο σχετικό με τον πόλεμο κοινωνικά δίκτυα. Βίντεο που αφηγούνται το ιστορικό της σύγκρουσης, διαλέξεις, αναλύσεις, debates, βίντεο Παλαιστινίων κατοίκων της Γάζας οι οποίοι ανεβάζουν την καθημερινότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μορφή βίντεο κινηματογράφησης του εαυτού (Lorenz, 2023).

Από αυτόν τον αγώνα επικοινωνίας δεν θα μπορούσαν να λείπουν οι δύο βασικοί εμπλεκόμενοι, το Κράτος του Ισραήλ και το Ισλαμικό Κίνημα Αντίστασης (Χαμάς), που εκπροσωπούνται από τους στρατιωτικούς τους βραχίονες αφενός τον Ισραηλινό Στρατό Άμυνας (Israel Defence Forces) αφετέρου και τις Ταξιαρχίες του Ιζ Αλ-Ντιν Αλ-Κασάμ, δηλαδή το στρατιωτικό σκέλος της Χαμάς. Στην πορεία της εργασίας θα αναζητηθούν οι τρόποι με τους οποίους εκφράζεται η επικοινωνιακή ασυμμετρία στο ίδιο το περιεχόμενο βίντεο αλλά και στα μέσα που χρησιμοποιούνται για την δημοσίευσή του. Πως αποτυπώνεται η ασυμμετρία του πολέμου, και κατ'επέκτασιν η επικοινωνιακή ασυμμετρία, στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης; Με ποιους τρόπους υπερπηδά τα πιθανά επικοινωνιακά εμπόδια ο μη κρατικός ένοπλος παίχτης, που σε αυτήν την περίπτωση είναι οι Ταξιαρχίες Ιζ Αλ-Ντιν Αλ-Κασάμ; Πως χρησιμοποιεί ο στρατός του κρατικού δρώντα (IDF) το βίντεο στα πλαίσια της επικοινωνιακής στρατηγικής του στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στο YouTube;

Η εργασία φιλοδοξεί να συνεισφέρει στη μελέτη του ρόλου των βίντεο στη στρατηγική επικοινωνίας των ασύμμετρων συγκρούσεων, και ειδικότερα του βίντεο σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω της κατηγοριοποίησης, της ανάλυσης της φόρμας και του περιεχομένου μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα σχετικά με τους τρόπους που χρησιμοποιούνται τα βίντεο από τους δρώντες με στόχο να πείσουν τον θεατή, τόσο για την εγκυρότητα της εικόνας του εαυτού τους, όσο και για την αθλιότητα του εχθρού. Συγκεκριμένα θα ασχοληθούμε με τα μικρής διάρκειας βίντεο (shorts video) που προέρχονται από τους επίσημους λογαριασμούς του Ισραηλινού Στρατού Άμυνας (IDF) και τα βίντεο από τις Ταξιαρχίες του Ιζ Αλ-Ντιν Αλ-Κασάμ μελετώντας και τους τρόπους που κοινοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα.

Συγκεκριμένα, συγκρίνονται τα θέματα, τα πλαίσια και τα δομικά χαρακτηριστικά των βίντεο που έχουν αναρτηθεί, για να διαπιστωθεί αν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ή ομοιότητες στον τρόπο που χρησιμοποιούνται τα βίντεο στα κοινωνικά δίκτυα ως εργαλεία της επικοινωνιακής στρατηγικής των δύο πλευρών. Επιπλέον θα ληφθούν υπόψη, όπου μπορούν να εντοπιστούν, και οι αντιδράσεις του κοινού στο οπτικοακουστικό υλικό - αριθμός likes, κοινοποιήσεων και σχολίων.

Η υπόθεση εργασίας και τα ερευνητικά ερωτήματα θα προσεγγιστούν στα ακόλουθα τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο εξετάζει τη σχέση της εικόνας με τον πόλεμο, ενώ πραγματεύεται τη σχέση της προπαγάνδας και της επικοινωνιακής στρατηγικής με την εικόνα. Η μεταφορά των σύγχρονων πολέμων στο περιβάλλον του διαδικτύου και κυρίως στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η αυξημένη χρήση του βίντεο για ενημερωτικούς λόγους, ιδιαίτερα προς νεότερα κοινά, μετατρέπει το διαδίκτυο σε ένα καθοριστικής σημασίας κομμάτι του πολέμου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται το ιστορικό υπόβαθρο της Ισραηλινό-Παλαιστινιακής σύγκρουσης ενώ αναλύεται το χρονικό του πολέμου που ξέσπασε μετά την επίθεση της Χαμάς στις 7 Οκτώβρη 2023 και ο οποίος είναι εν εξελίξει καθώς γράφεται το παρόν. Στο κεφάλαιο αυτό προσεγγίζεται η έννοια της ασύμμετρης σύγκρουσης και στοιχειοθετούνται τα ειδικά χαρακτηριστικά που κατατάσσουν τη διαμάχη μεταξύ Ισραήλ και Παλαιστίνης στις ασύμμετρες συγκρούσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η επικοινωνιακή στρατηγική που ασκεί ο Ισραηλινός Στρατός Άμυνας (IDF) μέσω των μικρών βίντεο στο YouTube (YouTube shorts). Για τη μελέτη των βίντεο αυτών χρησιμοποιείται η μέθοδος της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου, προκειμένου να αναζητηθούν βασικά χαρακτηριστικά αυτών των βίντεο και ακολούθως να αναλυθεί ο τρόπος και η συχνότητα που χρησιμοποιείται το καθένα από αυτά από το κανάλι του IDF. Το πρώτο μέρος του κεφαλαίου αφορά στο ιστορικό της επικοινωνιακής στρατηγικής του IDF, τους στόχους, και τους τρόπους με τους οποίους το ίδιο το οπτικοακουστικό υλικό κατασκευάζεται και χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον Εαυτό και τον Άλλον.

Το τέταρτο κεφάλαιο παρακολουθεί τον τρόπο και τα μέσα που χρησιμοποιεί ο στρατιωτικός βραχίονας της Χαμάς για τη διακίνηση του δικού της οπτικοακουστικού υλικού στον χώρο του διαδικτύου με αναφορά στην παρουσία των δικών της βίντεο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη των βίντεο αυτών πραγματοποιήθηκε με ποιοτική ανάλυση περιεχομένου λόγω περιορισμένης πρόσβασης στην πηγή της πληροφορίας (ιστοσελίδα: [al.gassam.is-best.net/](http://al.gassam.is-best.net/)) και την συνεπακόλουθη απαγόρευση κοινοποίησης περιεχομένου βίντεο στα κοινωνικά δίκτυα. Το υλικό που μπορεί να βρεθεί στην πλατφόρμα του YouTube σε συνδυασμό με το περιεχόμενο της πλατφόρμας χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες που αφορούν αφενός τον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένα τα βίντεο (θέση πλάνου, χρώματα, μέσα λήψης των βίντεο) και αφετέρου το περιεχόμενό τους. Λόγω του περιορισμού στην ελεύθερη κοινοποίηση υλικού με την σφραγίδα της Χαμάς στα κοινωνικά δίκτυα προσεγγίστηκαν και τρόποι με τους οποίους το υλικό αυτό φτάνει να δημοσιεύεται.

## **Μεθοδολογία**

Η εργασία θα χρησιμοποιήσει τη μέθοδο της δευτερογενούς ανάλυσης περιεχομένου, κάνοντας χρήση του προγράμματος Microsoft Excel για την οργάνωση των δεδομένων και τη δημιουργία πινάκων και διαγραμμάτων. Για τις ανάγκες της εργασίας θα κατηγοριοποιηθούν τα βίντεο και στη συνέχεια θα αναλυθούν οι τρόποι με τους οποίους η κάθε πλευρά τα χρησιμοποιεί. Προκειμένου να προσεγγιστούν τα ερωτήματα, θα αντλήσουμε από την ήδη υπάρχουσα πλούσια, κυρίως ξενόγλωσση, βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Ακόμα θα χρησιμοποιηθούν και κάποια από τα στοιχεία που προκύπτουν από τα δεδομένα που συλλέγουν αυτόματα οι αλγόριθμοι και αφορούν στις προβολές και στις αλληλεπιδράσεις με μια δημοσίευση. Τα αριθμητικά δεδομένα δεν θα αντιμετωπιστούν σαν απόλυτα στοιχεία που μπορούν αφ'εαυτών να μας δώσουν μια εικόνα του νικητή του διαδικτυακού πολέμου, αλλά θα συνθέσουν μια όσο το δυνατόν πιο διαυγή εικόνα των τρόπων που οι δύο συγκεκριμένοι δρώντες προσεγγίζουν ο ένας τον άλλον και τα κοινωνικά δίκτυα.

Για την ανάλυση του περιεχομένου των βίντεο του Ισραηλινού Στρατού Άμυνας (κεφ.3) θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου, μια ερευνητική μέθοδος κατά την οποία τα χαρακτηριστικά του κειμενικού, οπτικού ή ακουστικού υλικού κατηγοριοποιούνται και καταγράφονται συστηματικά ώστε να μπορέσουν να αναλυθούν μεγάλοι όγκοι περιεχομένου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο στο οποίο προσεγγίζεται το οπτικοακουστικό υλικό του στρατιωτικού βραχίονα της Χαμάς, θα χρησιμοποιηθεί η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου, μια διαδικασία που αποσκοπεί στη συμπύκνωση των ακατέργαστων δεδομένων σε κατηγορίες ή θέματα με σκοπό να καταλήξουμε σε συμπεράσματα και ερμηνείες. Η διαδικασία αυτή χρησιμοποιεί επαγωγική συλλογιστική με την οποία θέματα και κατηγορίες αναδύονται από τα δεδομένα μέσω της προσεκτικής εξέτασης και της συνεχούς σύγκρισης της ερευνήτριας.

### **Περιορισμοί**

Για την πραγματοποίηση της εργασίας υπήρξαν μια σειρά από περιορισμοί εξαιτίας της έντασης της διαμάχης, της διάρκειάς της, και της πόλωσης που έχει δημιουργήσει στα κοινωνικά δίκτυα. Ο πόλεμος στη Γάζα που ξεκίνησε μετά την επίθεση της 7ης Οκτωβρίου μετράει ήδη παραπάνω από οκτώ μήνες έως και τη στιγμή που γράφεται το παρόν.

Στην πορεία της εργασίας δεν θα χρησιμοποιηθεί κανενός είδους αξιολογική γλώσσα αναφορικά με τον έναν ή τον άλλον δρώντα. Ο καθένας θα χαρακτηρίζεται από τη συγγραφέα με τον τρόπο που αυτοπροσδιορίζεται. Ο λόγος που θα ακολουθηθεί αυτή η πρακτική, η οποία δεν συνιστά συνήθη πρακτική για μεγάλο μέρος της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας, είναι ότι η χρήση τέτοιου είδους γλώσσας, δεν επιτρέπει την κατά το δυνατόν αποστασιοποιημένη ματιά προς το αντικείμενο μελέτης.

Στην πορεία της εργασίας θα αναλύσουμε την επικοινωνιακή πολιτική των δύο πρωταγωνιστών της σημερινής διαμάχης (2023 -), του Κράτους του Ισραήλ και της Χαμάς, μέσω των βίντεο που ανεβάζουν στα κοινωνικά δίκτυα. Ο βασικότερος λόγος που επιλέχθηκαν οι δύο αυτοί δρώντες και δεν θα συμπεριληφθεί στη μελέτη η Παλαιστινιακή Αρχή (ΡΑ), είναι η εκκωφαντική μιντιακή και πολιτική απουσία της αλλά και η απόσταση που έχει πλέον από την περιοχή της Γάζας μετά την έξωσή της από τη Χαμάς το 2007.

Τέλος, το είδος του περιεχομένου αλλά και η πρόσβαση σε αυτό μας οδηγεί στη χρήση διαφορετικών μεθόδων για την κάθε πλευρά, και επομένως δεν θα γίνει σύγκριση των δύο μεθόδων αλλά μια πρώτη επισκόπηση του τρόπου που χειρίζονται το βίντεο σαν επικοινωνιακό εργαλείο. Η έλλειψη βιβλιογραφίας για το περιεχόμενο βίντεο στην Ισραελινο-Παλαιστινιακή διαμάχη ευρύτερα αλλά και αναφορικά με τους συγκεκριμένους δρώντες αποτελεί ένα εμπόδιο στην έρευνα. Η εργασία φιλοδοξεί να αρχίσει μια συζήτηση γύρω από το υλικό βίντεο των δρώντων και τον τρόπο που χρησιμοποιείται, ρίχνοντας φως σε ένα κομμάτι της διαμάχης που μέχρι και σήμερα δεν έχει τονιστεί.

## 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο - Η εικόνα του πολέμου και ο πόλεμος της εικόνας

Η φωτογραφική μηχανή μας επιτρέπει να παρατηρούμε τον κόσμο με έναν τρόπο και με ένα επίπεδο λεπτομέρειας που κανονικά δεν είναι εφικτό. (Walter Benjamin, 1985, σελ. 243-244)

### 1.1. Η Εικόνα του πολέμου

Η οπτική αναπαράσταση του πολέμου αρχίζει με την εμφάνιση του ίδιου του πολέμου (Jowett & O'Donnell, 2015; Rose, 2012). Οι άνθρωποι είχαν πάντα την ανάγκη να οπτικοποιήσουν τις διαμάχες τους ζωγραφίζοντας τοίχους σπηλαίων, αγγεία και πίνακες με στόχο να διατηρηθεί η μνήμη της διαμάχης αλλά και να επέλθει η προπαγάνδωση της θέσης της κάθε πλευράς μέσω αυτής (Vesa Vares, 2012, σελ. 58) συντηρώντας τα δίπολα που παρουσιάζουν τον Καλό και τον απόλυτα Κακό της ιστορίας, εκείνον που δεν είναι απλά ξένος αλλά εχθρός (Marja Vuorinen, 2012), σελ.12). Οι απεικονίσεις είναι απαραίτητες για να διατηρηθεί η μνήμη του γεγονότος στο χρόνο. Από τις γελοιογραφίες από την Αυστραλία που δείχνουν Αβορίγινες να κλέβουν λευκά μωρά από την κούνια τους, μέχρι τα σημερινά σκίτσα και γκράφιτι που εμφανίζουν τον πρόεδρο Μπάιντεν με τη στολή του Captain America να λέει "Don't" στη δήλωση των Ιρανών για αντίποινα εναντίον του Ισραήλ, φαίνεται ότι στην δημιουργία μιας εικόνας είναι ενσωματωμένη η θέση προς το εικονιζόμενο θέμα (Κωνσταντινίδου, 2011, σελ.75). Σε αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε ακριβώς την εικόνα του πολέμου σε συνάρτηση με το αφήγημα και κατά συνέπεια με την προπαγάνδα και τις στρατηγικές επικοινωνίας των δρώντων.

Άλλωστε κάθε εικόνα είναι μια πόρτα σε έναν κόσμο, σε μια κατάσταση γνωστή η άγνωστη, πόσο μάλλον όταν αναφέρεται άμεσα ή έμμεσα σε έναν πόλεμο, ακόμα περισσότερο δε αν πρόκειται για κινούμενη εικόνα που περιέχει ήχο και αν αυτή η εικόνα βρίσκεται σε κάποιου είδους πλατφόρμα η οποία επιτρέπει στο κοινό της να αντιδράσει σε αυτό που βλέπει. Η βαρύτητα της ίδιας της εικόνας σε συνάρτηση με τον πόλεμο φανερώνει πως ενώ αυτή χρησιμοποιείται για να αποτυπώσει πολεμικά γεγονότα, αποτελεί παράλληλα

κρίσιμο εργαλείο στο χτίσιμο του προφίλ του Άλλου, και ακόμα στη διάδοση της προπαγάνδας και της παραπληροφόρησης.

Αρχικά η αποτύπωση της εικόνας περιλαμβάνει μια σειρά από πολλές και περίπλοκες επιλογές όπως, η επιλογή της κάμερας, της θέσης λήψης, των χρωμάτων και φυσικά του κεντρικού θέματος που επιλέγεται να απεικονισθεί. Όπως σημειώνει η Sontage (2003) για να τονίσει ακριβώς τη δύναμη της θέσης του φωτογράφου απέναντι στο θέμα του, «Φωτογραφίζω σημαίνει καδράρω και καδράρω σημαίνει αποκλείω» (σ.59). Η δύναμη της φωτογραφίας ειδικότερα, και της εικόνας γενικότερα, βρίσκεται στο κέντρο μελετών σχετικά με την εικόνα του πολέμου, καθώς ο πόλεμος προσφέρει απλόχερα εκείνο που είχε σχολιάσει ο Braestrup, P. (1977) ως “σούπερ πορνογραφία” θέλοντας να τονίσει τον εμφατικό, συχνά ανατριχιαστικό τρόπο καταγραφής και αναπαράστασης ίσως με σημερινούς όρους θα μπορούσε να αναλυθεί και ως τηλεοπτικό ριάλιτι. Σε κάθε περίπτωση πρόκειται για τα απόνερα ενός αμφιθεάτρου όπου οι μονομάχοι σφάζονται και το κοινό παρακολουθεί προσεκτικά (Barthes, 1972, σελ.13). Καθώς οι θεατές των εικόνων αλληλοεπιδρούν στο φαντασιακό τους με τα πρόσωπα και εφόσον η αλληλεπίδραση τους βασίζεται κυρίως στη συμπάθεια και στη μίμηση (Park, 1989, σ. 45) αναζητούν εικόνες που θα τους συγκινήσουν. Δηλαδή οι άνθρωποι προτιμούν το περιεχόμενο που τραβάει την προσοχή, προκαλεί συναισθήματα και είναι εύπεπτο. Στην εποχή της υπερπληροφόρησης, όπου οι πληροφορίες παράγονται και διαχέονται μέσω μιας ποικιλίας ψηφιακών μέσων (Seo 2020, σελ.126), ο θεατής συν-πονάει τους εικονιζόμενους και αναζητά την ταύτιση. Η ακραία βιαιότητα που περιλαμβάνει ένας πόλεμος είναι εκείνη που χαράσσει τις εικόνες στην ιστορία των διαμαχών και τις κάνει αναπόσπαστο κομμάτι των αφηγημάτων που δημιουργούνται για μια εμπόλεμη σύρραξη, και επομένως και του κοινού αισθήματος απέναντι σε αυτήν.

Η εικόνα του κοριτσιού που τρέχει γυμνό στο Βιετνάμ αποτελεί μέρος της συλλογικής μνημοποίησης για τη συγκεκριμένη διαμάχη<sup>1</sup> και όπως και οι εικόνες του αεροπλάνου τη στιγμή που πέφτει πάνω στους δίδυμους πύργους στις 11 Σεπτεμβρίου του 2001, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των συγκρουσιακών σχέσεων που απαθανατίζουν. Η βαρύτητά τους είναι τέτοια που μπορούν και νοηματοδοτούνται σήμερα ακόμα και εκτός πλαισίου, όπως

---

<sup>1</sup> Associated Press, Huynh Cong «Nick» Ut., Pulitzer Prize 1973

γράφουν και οι Asplant, Dawson & Roper (2000, σ. 3) «Η εικόνα ως κομμάτι διαμεσολαβημένης νοηματοδότησης του πολέμου έχει περάσει στην κοινωνία με τη μορφή ντοκιμαντέρ, πολεμικών μουσείων αλλά και μνημείων αναφερόμενων σε αγνώστους ή γνωστούς ήρωες».

Από την εμφάνισή της η φωτογραφία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι ενός πολέμου (Griffin 2010, σελ.9). Η δύναμή της ήταν εξαρχής η αποδεικτική της ικανότητα, στη λογική του “αφού το βλέπω, υπάρχει.” Η σχέση της φωτοδημοσιογραφίας και της πολεμικής φωτογραφίας με την κρατική κυρίαρχη ιδεολογία είναι θεμελιώδης καθώς οι πρώτοι φωτοδημοσιογράφοι αποτελούσαν μέρος των κρατικών αποστολών στα πεδία των μαχών. Στόχος ήταν η αποτύπωση της υπεροχής του ενός έναντι του άλλου. Η φωτογραφία, καθώς βρισκόταν στα νηπιακά της χρόνια, περιορίζονταν ως επί το πλείστον σε θέματα τοπίου, αρχιτεκτονικής και προσωπογραφίας (Langton, 2009, σελ. 11). Συνήθως φωτογράφιζαν τους στρατηγούς και τη ζωή τους, όμως κάποιιο προσπάθησαν να αποτυπώσουν κάτι περισσότερο *ρεαλιστικό* όπως βλέπουμε στον βρετανό Roger Fenton και τον Mathew B. Brady, ο οποίος όμως φέρεται ότι έστηνε τις φωτογραφίες που τραβούσε για να τις κάνει πιο ελκυστικές. Ο εξοπλισμός που υπήρχε τότε, δεν επέτρεπε σίγουρα στους φωτογράφους να *καταγράψουν τη στιγμή* οπότε και κατέφευγαν σε διάφορες λύσεις που θα έκαναν τις εικόνες τους να φέρουν το συναισθηματικό φορτίο ενός πεδίου μάχης. Έπειτα, η πορεία της εικόνας από το φωτογράφο σε κάποιο κρατικό ελεγκτικό γραφείο, στην περίπτωση των Fenton και Brady, σε μια εφημερίδα, ή σε ένα κανάλι, μέχρι να εκτυπωθεί ή να προβληθεί, σημαδεύεται από μια σειρά επιλογών μιας ολόκληρης ομάδας ανθρώπων. Συνεπώς, η εικόνα που τελικά θα δει το φως της δημοσιότητας δεν θα είναι τυχαία, είναι αυτή που έχει επιλεγεί.

Εντούτοις η ιστορία της φωτοδημοσιογραφίας είναι ευθέως συνδεδεμένη με τη λανθάνουσα τεκμηριωτική δύναμη (Σκαρπέλος, Γ. 2011, σελ. 117-120) της εικόνας η οποία αντιμετωπίζεται ως τμήμα της αλήθειας και δεν αμφισβητείται καταρχήν, αφού η επίδρασή της στις αισθήσεις των ανθρώπων είναι πολύ ισχυρή. Μέχρι να φτάσει μια εικόνα να αμφισβητηθεί, να χαρακτηριστεί ως βαριά επεξεργασμένη και άρα αναληθής, έχει προλάβει ήδη να κυκλοφορήσει και να δημιουργήσει το αφήγημά της έτσι ώστε αυτό να υπερβεί σε φήμη την ίδια την εικόνα, τόσο που να μην την έχει πλέον ανάγκη για να υπάρξει. Η εικόνα λειτουργεί ως κομμάτι ενός ιδεολογικού μηχανισμού, αφού η ίδια η φύση της ανθρώπινης εμπειρίας εμπεριέχει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται κατανοητός ο

κόσμος (Loup Langton, 2009, σελ. 72). Η απομόνωση της εικόνας από τη σημασία του πλαισίου της, της δίνει μια αυθύπαρκτη αποδεικτική δύναμη. Απογυμνωμένη από το περίβλημα κάποιου αφηγήματος, μια εικόνα μπορεί να γίνει εργαλείο με διαφορετικές ποιότητες και χαρακτηριστικά στα χέρια των εκάστοτε αντιμαχόμενων ομάδων.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της εικόνας όπου το πλήθος προσπαθεί να ξηλώσει το άγαλμα του Σαντάμ Χουσεϊν (Saddam Hussein) από το κέντρο της Βαγδάτης (Alex von Tunzelmann, 2021). Η επιχείρηση αποκαθήλωση του αγάλματος, αν και παρουσιάστηκε από τα διεθνή μέσα ως μια αυθόρμητη κίνηση Ιρακινών πολιτών ενάντια στο τεράστιο σύμβολο του Ιρακινού δικτάτορα, υπήρξε μια επικοινωνιακά οργανωμένη επιχείρηση (Griffin, 2010, σελ.32-33). Η πραγματική οργή των Ιρακινών για τη δικτατορική μορφή του Χουσεϊν εργαλειοποιήθηκε και βρέθηκε σε διάφορα εξώφυλλα εντύπων ανά τον κόσμο. Οι εικόνες αυτές χρησιμοποιήθηκαν για να προβάλουν το αφήγημα του εκάστοτε μέσου για το γεγονός της πτώσης του καθεστώτος του Σαντάμ Χουσεϊν, θα μείνουν ωστόσο για πάντα στην ιστορία της φωτοδημοσιογραφίας.

Ένας κρίσιμος παράγοντας επίσης στη διαμόρφωση της του επικοινωνιακού πλαισίου είναι η δυνατότητα πρόσβασης του φωτορεπόρτερ στον τόπο διεξαγωγής των γεγονότων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι φωτορεπόρτερ εργάζονται μέσα σε ένα θεσμικό πλαίσιο που ορίζει μια συγκεκριμένη δημοσιογραφική πρακτική, οι φωτογραφίες ειδήσεων είναι κοινωνικά κατασκευασμένα προϊόντα φτιαγμένα για συγκεκριμένες αγορές και θεσμούς (Griffin, 2010, Wanta and Chang 2001 και Schwartz, D. 1992). Πολλές είναι οι περιπτώσεις στις οποίες οι φωτο-δημοσιογράφοι πηγαίνουν στο μέτωπο ενός πολέμου ως μέλη της αποστολής μιας εκ των πλευρών της διαμάχης, όπως για παράδειγμα στον πρώτο πόλεμο του Κόλπου και στον πόλεμο του Ιράκ (Griffin, 2010, σελ.22).

Όπως η φωτογραφία χρησιμοποιήθηκε για την απαθανάτιση πολεμικών σκηνών, έτσι και η κινούμενη εικόνα/βίντεο μπήκε και αυτή αμέσως με την εμφάνισή της στην υπηρεσία του πολέμου. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Ναζί επένδυσαν στην παραγωγή ταινιών, φωτογραφιών, και έργων τέχνης που υποστήριζαν τη ναζιστική ιδεολογία, ενώ αντίθετα απαγόρευαν ταινίες και έργα τέχνης που δεν συμμορφώνονταν με αυτήν (Seo, 2020, σελ.128). Στις μέρες μας έχουμε περάσει από τα προπαγανδιστικά ντοκιμαντέρ της Ρίφενσταλ για το Τρίτο Ράιχ, σε βίντεο που καταγράφουν εν θερμώ τον πόλεμο του Κόλπου

(1990–1991) ή την ανατίναξη μνημείων παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO από τους ISIS/ISIL. Όλα αυτά αποδεικνύουν ότι το βίντεο ως μέσον έχει βρει τη θέση του στη φαρέτρα των όπλων επικοινωνίας των δρώντων στους σύγχρονους πολέμους. Η λανθάνουσα αποδεικτική δύναμη της φωτογραφίας, για την οποία μιλάει ο Σκαρπέλος (2011), πολλαπλασιάζεται στο βίντεο, καθώς η εμπλοκή του θεατή είναι πολύ μεγαλύτερη λόγω της πληθώρας του υλικού και της μεγάλης ευκολίας πρόσβασης και αλληλεπίδρασης .

Μέσα στην ίδια την ιστορία της φωτοδημοσιογραφίας και της κινούμενης εικόνας που σχετίζεται με τον πόλεμο (ντοκιμαντέρ, τηλεόραση, ζωντανή ροή), ενυπάρχει ως κομβικό της στοιχείο η πρακτική της προπαγάνδας (Goldstein, 2009). Πολλοί μελετητές έχουν διερευνήσει τη φωτογραφία ως επιλεγμένο κομμάτι της πραγματικότητας· η Fahmy, (2004) αναλύει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάστηκε ο πόλεμος στο Ιράκ ενώ ο Griffin (2010) μελετάει τον έλεγχο πάνω στις εικόνες που έφταναν στα διεθνή μέσα από τον Πρώτο Πόλεμο του Κόλπου(σελ. 22). Σημαντική δουλειά έχει γίνει επίσης από τον Babacan, K. ve Tam M. S. (2022) μεταξύ άλλων, σχετικά με τη διάχυση της προπαγάνδας και των ψευδών ειδήσεων αναφορικά με τον πόλεμο στην Ουκρανία.

## 1.2 Ο Πόλεμος της εικόνας

*Κάθε πολιτικό κίνημα, για να αυτοπροσδιοριστεί, πρέπει να ανακαλύψει - να αντιληφθεί, να ορίσει ή να φανταστεί - έναν εχθρό, να γνωρίζει όχι μόνο τι πρεσβεύει αλλά και σε τι αντιτίθεται (Schmitt, 1932, 65).*

Παράλληλα με τον εκάστοτε πόλεμο διεξάγεται και ο πόλεμος της οπτικής αποτύπωσής του που εκφράζεται είτε με ευθεία προπαγάνδα, είτε με διαμάχη για την κυριαρχία του αφηγήματος της μίας ή της άλλης πλευράς. Μέσω της εικόνας οι αντιμαχόμενες

πλευρές αποσκοπούν έμμεσα ή άμεσα στη νομιμοποίηση της δικής τους οπτικής, του δικού τους αφηγήματος. Σε αυτή την οπτικοποιημένη διαμάχη κρίσιμος είναι ο ρόλος των σύγχρονων δικτύων ενημέρωσης τα οποία τείνουν συχνά, να ευθυγραμμίζονται με τα κρατούντα πολιτισμικά πρότυπα ευνοώντας έτσι τη νομιμοποίηση της κυρίαρχης πλευράς. Η τελευταία, ούσα σε θέση ισχύος διαθέτει τα μέσα να ασκεί έλεγχο ως προς τη διάχυση των διαφόρων εικόνων στην παγκόσμια κοινότητα (Giulio, 1984, σ. 219). Οι ειδήσεις, η αναπαραγωγή των εικόνων στα κοινωνικά δίκτυα, η καθημερινή και συνεχής τροφοδότηση των θεατών με όλο και περισσότερα και όλο και πιο συγκλονιστικά γεγονότα, αποτελεί μία μορφή διεξαγωγής πολέμου μέσω της αναμετάδοσης εικόνων, πρόκειται δηλαδή για τον πόλεμο της εικόνας.

Η επικοινωνιακή στρατηγική των δρώντων βασίζεται πάντα σε ήδη υπάρχοντα σχήματα έτσι ώστε να μπορεί να απορροφηθεί εύκολα και χωρίς πολλές αντιστάσεις από όσο το δυνατόν περισσότερους αποδέκτες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξάλλου, προσφέρουν στις αντίπαλες πλευρές το χώρο και τον τρόπο να διαδώσουν τα μηνύματά τους χωρίς καμία συντακτική ή άλλη τροποποίηση από κανέναν δημοσιογράφο ή υπεύθυνο κάποιου μέσου ενημέρωσης. Η διασπορά της είδησης είναι πιο εύκολη και πιο φθηνή (Kuntsman & Stein 2010), ενώ ο μεσάζοντας δεν είναι απαραίτητος.

Βασισμένη στους μύθους της εκάστοτε κοινωνίας, η κάθε μορφής προπαγάνδα ενεργεί στις προϋπάρχουσες απόψεις και στα ασυνείδητα κίνητρα των ατόμων και των ομάδων. Η σχέση του οπτικού στοιχείου με την προπαγάνδα ήταν πάντα μια σχέση συγγένειας (Sandra Vitaljić, 2013, σελ.13). Οι εικόνες αποτελούν μοιραία μια συντόμευση στη διαδικασία αναζήτησης λεπτομερούς κατανόησης και ακρίβειας (Michalski Gow, 2007, σελ.2), απευθύνονται σε όλους, ακόμα και σε ανθρώπους που δε μπορούν να διαβάσουν και ταυτόχρονα δεν απαιτούν την προσήλωση του παρατηρητή όπως το γραπτό κείμενο. Η οπτική προπαγάνδα στοχεύει στην ταύτιση μιας εικόνας με ένα συναίσθημα, όπως παρατηρεί ο Kohn (2015) αναλύοντας τις συνθέσεις και τα φίλτρα που χρησιμοποιούνται σε φωτογραφίες στο Ίνσταγκραμ.

Οι προπαγανδιστικές εικόνες κινούνται κάθε φορά γύρω από κάποια συγκεκριμένα σημεία αναφοράς όπως κάποια ξεχωριστής σημασίας συμβάντα ή κάποιες σημαντικές φιγούρες-σύμβολα. Είναι πολύ συνηθισμένο να χρησιμοποιείται κατ' επανάληψη και με

διαφορετικούς τρόπους π.χ. η εικόνα ενός στρατηγού ή ενός πρωθυπουργού. Ο τρόπος απεικόνισης μιας τέτοιας φιγούρας κατά τη διάρκεια της διαμάχης αποτυπώνει μια σειρά από δυναμικές πολιτικές τοποθετήσεις, ενώ διαμορφώνει επίσης και τη θέση των περιφερειακών παικτών σε σχέση με τον πόλεμο (Ana Lucía García-Villamarín, 2017).

Έτσι η μελέτη μιας επικοινωνιακής στρατηγικής γενικότερα ή μιας προπαγανδιστικής στρατηγικής ειδικότερα αποκαλύπτει τη διαδικασία δημιουργίας ενός ολόκληρου αφηγήματος. Το αφήγημα είναι αυτό που θα συνδέσει μεταξύ τους τα επιμέρους γεγονότα και θα τους δώσει το επιθυμητό, κατά περίπτωση χρώμα, την κατάλληλη κατεύθυνση μετατρέποντάς τα τελικά σε μια συμπαγή ιστορία. Το αφήγημα είναι απαραίτητο για να επιτευχθεί η νομιμοποίηση του πολέμου (Hoskins, 2004, σελ. Effect), (Hirschberger, 2021). Η δημιουργία αφηγημάτων, καθώς και η κατηγοριοποίησή τους δεν είναι ποτέ μια "ουδέτερη" πράξη (Newcomb, 2011, σελ.3). Η πληροφορία γύρω από αυτά δε μπορεί να είναι ποτέ αμερόληπτη (Beaumont Newhall in Estelle Jussim, 1989, σελ.103) διότι φέρει τη σφραγίδα του πομπού της.

Κάθε πόλεμος στο πεδίο της μάχης συνοδεύεται υποχρεωτικά από ένα πόλεμο προπαγάνδας. Καμία από τις προπαγανδιστικές εικόνες δε χρησιμοποιείται άκριτα και δε μπορεί να απομονωθεί από το πλαίσιο που της ορίζει το στρατόπεδο που την προβάλλει. Ο Griffin αναφέρει ότι "ο πόλεμος είναι μια επιχείρηση υψηλού ρίσκου, οι δημόσιες αντιλήψεις και η δημόσια υποστήριξη δεν αφήνονται ποτέ στην τύχη" (2010, σελ. 8). Οι κορυφαίες στιγμές της πολιτικής είναι ταυτόχρονα οι στιγμές κατά τις οποίες ο εχθρός αναγνωρίζεται με σαφήνεια ως εχθρός (Schmitt, 1932, σελ. 66,67). Η εικόνα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στη δημιουργία και στην καθιέρωση της ταυτότητας του Άλλου. Μέσω της εικόνας, ο Άλλος προσδιορίζεται καθαρότερα και διασαφηνίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά που τον μεταμορφώνουν σε εχθρό. Η μελέτη της προπαγάνδας όμως, αποκαλύπτει περισσότερα για το δημιουργό της και τις αντιλήψεις του παρά για τον εχθρό, δεδομένου ότι για να ορίσει κανείς τον εχθρό του πρέπει πρώτα να κατασκευάσει την εικόνα του εαυτού του (Marja Vuorinen, 2012, σελ.1). Η προπαγάνδα είναι καταρχάς αυτή που θα προετοιμάσει την κοινωνία για έναν πιθανό πόλεμο, μια επίθεση, μια επέμβαση, Οι προπαγανδιστικές τακτικές θα επιχειρήσουν να απανθρωποποιήσουν την ηγεσία και το λαό του εχθρού. Η οπτικοποίηση του εχθρού κατά τη διάρκεια του πολέμου γίνεται όλο και πιο συχνά, και ολοένα και πιο αποκρουστική καθώς το φυσικό συναίσθημα

φόβου απέναντι στον πόλεμο, καλλιεργείται και εντείνεται από την προπαγάνδα. Μια τέτοια ακραία προπαγανδιστική πολιτική, με την εικόνα του εχθρού να παρουσιάζεται όλο και πιο αποτρόπαιη, πιθανόν υποθάλλει τη νομιμοποίηση ανταπόδοσης της βαρβαρότητας απέναντι στον Άλλον.

Η οπτική προπαγάνδα, όπως και η διαφήμιση στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο κοινό, χρησιμοποιώντας πολλές και διαφορετικές μεθόδους απεύθυνσης αλλά και ένα πολύ συγκεκριμένο μήνυμα το οποίο εκπέμπει στο κοινό της, όπως αναφέρει ο Barthes (1977) «μπορεί κανείς να είναι σίγουρος ότι στη διαφήμιση αυτά τα σύμβολα θα είναι πλήρως διαμορφωμένα με σκοπό τη βέλτιστη ανάγνωση, εκεί η εικόνα είναι ειλικρινής/έντιμη ή τουλάχιστον εμφατική» (σελ. 153). Παρόμοια λοιπόν με τη διαφήμιση, η προπαγάνδα αναζητά στις εικόνες που επιλέγει, τη σαφήνεια και την εύκολη αποκωδικοποίηση έτσι ώστε να μη δυσκολευτεί ο θεατής να αναγνωρίσει σε αυτές τον *Καλό* και τον *Κακό*. Σύμφωνα με τον Bernd Hirschberger (2021), ο τρόπος που παρουσιάζεται ο Εαυτός και ο Άλλος κατά την εξωτερική επικοινωνιακή πολιτική που συνοδεύει έναν πόλεμο, διακρίνεται σε δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη στρέφεται προς τον αντίπαλο και ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία της δυσφήμισης, ενώ η δεύτερη αφορά στον τρόπο που αυτοπροβάλλεται και άρα αυτοδιαφημίζεται ο ίδιος ο δρών. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται από τον Hirschberger διαφημιστική.

Ενώ σταθερά αναζητείται η λειτουργία της προπαγάνδας σε κορυφαία ιστορικά γεγονότα όπως ο Δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος και το Τρίτο Ράιχ (Grabowski, J. (2009), όσο τα χρόνια προχωρούν και όπως φάνηκε και στη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου, η προπαγάνδα δε συνιστά παρά έναν από τους τρόπους με τους οποίους πλάθεται η εικόνα του Άλλου όπου οι φωτογράφοι και στη συνέχεια τα μέσα ενημέρωσης αναπαράγουν συνειδητά ή ασυνείδητα καθιερωμένα απεικονιστικά πρότυπα, σε μια προσπάθεια να προβάλουν εικόνες και γενικά τρόπους απεικόνισης που έχουν εξυμνήσει στο παρελθόν (Griffin 2010, σελ.36).

Ο διαχωρισμός της προπαγάνδας από τα σχήματα πληροφόρησης που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια αποτυπώνεται στον ορισμό της πρώτης. Η λέξη προπαγάνδα βέβαια ερμηνεύεται με μια σειρά από ελαφρά διαφοροποιημένους ορισμούς, καθώς τα λεξικά και οι θεωρητικοί δε συμφωνούν απόλυτα στον ορισμό της. Κοινό στοιχείο διαφόρων

ορισμών παραμένει η “πρόθεση” (intention στα αγγλικά),<sup>2</sup> ένα στοιχείο που δε μπορεί να χρησιμοποιηθεί πάντα στην ανάλυση μιας “προπαγανδιστικής” εικόνας, φωτογραφίας ή βίντεο. Η πρόθεση προϋποθέτει κάποια δομημένη στρατηγική που δεν είναι πάντα εύκολο να αποδειχθεί και γι’ αυτό κινδυνεύει να οδηγήσει στην κατασκευή ιστοριών συνωμοσίας, χρωματίζοντας τις απόψεις και τις θέσεις του εκάστοτε δρώντα.

Η διάδοση ψευδών ειδήσεων όπως αναλύουν οι Babacan, K. ve Tam M. S. (2022) αναφορικά με τον πόλεμο στην Ουκρανία αλλά και η αποτύπωση του πολέμου στη συλλογική μνήμη διαμέσου των μέσων επικοινωνίας Griffin (1999, 2004, 2008, 2010), οι διαφορετικοί τρόποι αποτύπωσης ενός μηνύματος στα ίδια μέσα (Fahmy, 2007a, Welch, 1972, Entman 1991) αλλά και σε ανταγωνιζόμενα μέσα της ίδιας χώρας (Κωνσταντινίδου Χρ., 2011), δείχνουν τη δύναμη της εικόνας ως μέσον της πολεμικής αναπαράστασης. Οι τρόποι με τους οποίους προσεγγίζουν οι πρωταγωνιστές της διαμάχης τον Εαυτό τους και τον Άλλον αποτυπώνεται στη θεωρία του shaming και branding που βασίζεται σε σχετική μελέτη του Hirschberger (2021) για το Ισραηλινο-Παλαιστινιακό. Αντίστοιχα στην μελέτη τους για την Ισραηλινή στρατιωτική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, οι Abi Kuntsman και Rebecca L. Stein (2015) στο βιβλίο τους “Digital Militarism” ασχολήθηκαν και με τις αυτό-φωτογραφίες (Selfies) Ισραηλινών στρατιωτών, ερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι αντιμετωπίζουν τους εαυτούς τους ως στρατιώτες. Στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιήσουμε την θεωρία του Hirschberger κοιτώντας το που στοχεύει το περιεχόμενο βίντεο που κυκλοφορούν οι δύο πλευρές.

### **1.2.1 Εννοιολογώντας τη μέθοδο της διαπόμπευσης του αντιπάλου (shaming) και διαφήμισης του εαυτού (branding)**

Σύμφωνα με τον Hirschberger η προπαγάνδα χωρίζεται σε δύο γενικές κατηγορίες, η πρώτη αφορά στη διαπόμπευση του αντιπάλου (shaming) ενώ η δεύτερη στην εξύψωση του

---

<sup>2</sup> Το “Χρονολόγιο και Γλωσσάριο της προπαγάνδας στις Ηνωμένες Πολιτείες” του Nelson, μιλάει για [...] μια συστηματική μορφή **σκοπίμης πειθούς** [...], ενώ το λεξικό *Marriam Gebster* αναφέρει στον ορισμό της: “η διάδοση ιδεών, πληροφοριών ή φημών με **σκοπό**...”. και στο λεξικό του *Cambridge* : “η προπαγάνδα είναι η μετάδοση ιδεών, εικόνων κ.λ.π. με την **πρόθεση** (with the **intention**).

εαυτού (branding). Ο διαχωρισμός αυτός είναι σχηματικός και στοχεύει στην κατανόηση της προπαγάνδας.

Η διαπρόμπευση του αντιπάλου έχει στόχο την καταστροφή της δημόσιας εικόνας του μέσω ενός συνήθως απλού στην κατανόηση αφηγήματος που έχει χτιστεί από τον δρώντα (Krain, 2012, σελ. 574). Μια επιτυχής διαπρόμπευση καταφέρνει να μετατρέψει τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύει τα πράγματα, ως τη μοναδική αλήθεια γύρω από αυτά (Hirschberger, 2020, σελ.26).

Η διαπρόμπευση είναι ισχυρό όπλο στη μάχη απόδοσης ευθύνης για τα δεινά του πολέμου, καθώς ο δρών παρουσιάζει τον εαυτό του ως θύμα μιας μεθοδευμένης επίθεσης από τον αντίπαλο απέναντι στην οποία είναι υποχρεωμένος να αντιδράσει. Από τη στιγμή που ο δρών έχει αποκτήσει λίγο ή πολύ το ηθικό πλεονέκτημα δυσφημίζοντας τον αντίπαλο, όλες οι δράσεις του είναι δικαιολογημένες τουλάχιστον για το εσωτερικό της ομάδας του.

Για να επιτύχει δε την υποστήριξη της ευρύτερης κοινότητας έτσι ώστε να νομιμοποιούνται οι ενέργειές του, ο δρών οφείλει να έχει ένα συγκροτημένο αφήγημα για τον αντίπαλό του, το οποίο θα λειτουργήσει «ως μέθοδος πλαισίωσης, οργάνωσης και κατεύθυνσης της εμπειρίας» (Newcomb, 2004, σελ. 413).

Η Marja Vuorinen (2012) στην ανάλυσή της για την προπαγάνδα χρησιμοποιεί το παράδειγμα του διάσημου βιβλίου που έγραψε ο Χίτλερ στη φυλακή *Mein Kampf* (σελ. 10). Η Vuorinen υποστηρίζει ότι οι περισσότερες από τις ρατσιστικές εικόνες που υπάρχουν μέσα στο κείμενο δεν αποτέλεσαν εφευρέσεις του Χίτλερ αλλά προέρχονταν από ένα πολύ παλαιότερο ευρωπαϊκό απόθεμα. Σύμφωνα με την ίδια, στην περίπτωση του Τρίτου Ράιχ η επιτυχία ήταν η δημιουργία ενός συγκροτημένου αφηγήματος και η επαναφορά του Καλού Εαυτού στο προσκήνιο. Ο “Καλός Εαυτός” που αναφέρει η Vuorinen (2012) είναι αυτό που θα εννοιολογήσει ο Hirschberger (2020, σελ. 27) ως διαφήμιση του Εαυτού. Και ενώ πάντα στις διαμάχες το ένα μέλος δυσφημεί το άλλο και επαινεί τον εαυτό του, η διαφοροποίηση που θέτει ο Hirschberger σχετίζεται με το κέντρο βάρους στην επικοινωνιακή στρατηγική του κάθε δρώντος. Η διαφήμιση του Εαυτού γίνεται ένα καλό εργαλείο για τη διατήρηση ή τη βελτίωση των υφιστάμενων σχέσεων ή ακόμη και για την οικοδόμηση νέων με συγκεκριμένους τρίτους δρώντες οι οποίοι διαδραματίζουν περιφερειακό αλλά όχι λιγότερο σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της διαμάχης τόσο στο πεδίο της μάχης όσο και σε επικοινωνιακό επίπεδο.

### 1.3 Ο πόλεμος στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

Το βίντεο είναι ο πιο γρήγορος τρόπος να διαδοθεί μια πληροφορία. Είναι ένα μέσο που μπορεί να συμπεριλάβει εικόνα, γραπτό κείμενο και ήχο, μεταφέροντας ευκολότερα το συναίσθημα που επιδιώκεται από την προπαγάνδα. Επιπροσθέτως, τα βίντεο, σε αντίθεση με τις κειμενικές μορφές δημοσιεύσεις μπορούν να καταναλωθούν πιο εύκολα και χωρίς πολλή σκέψη και προσοχή (Κ. Ε. Matsa, Nov. 15, 2023). Στις περισσότερες περιπτώσεις η κατανάλωση αυτή, ακόμα και όταν αναφέρεται έμμεσα ή άμεσα σε ένα πόλεμο, μπορεί να είναι έως και ευχάριστη, ενώ δημιουργεί στον χρήστη της πλατφόρμας μια ψευδή αίσθηση επαρκούς ενημέρωσης, κάτι που του δίνει το αίσθημα του ενεργού πολίτη.

Οι σύγχρονες συγκρούσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο ρόλος των τελευταίων στην προβολή του πολέμου έχει αποτελέσει αντικείμενο σύγχρονων μελετών (T. Zeitzoff, 2017· Ayelet Kohn, 2015· Adi Kuntsman & Rebecca L. Stein, 2015). Κομβική στιγμή αυτής της μελέτης αποτελεί η Αραβική Άνοιξη που θα χαρακτηριστεί από μεγάλο μέρος των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας της περιόδου εκείνης, ως ο πόλεμος του Facebook. Το γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης διαδραμάτισε για πρώτη φορά καθοριστικό ρόλο στη διάδοση πληροφοριών, στην οργάνωση των διαδηλώσεων (Guides, 2015, σελ. 49) και στη διαμόρφωση του επαναστατικού, ανανεωτικού κλίματος που επικράτησε σε μια σειρά αντικυβερνητικών διαδηλώσεων και ενόπλων εξεγέρσεων που εξαπλώθηκαν σε μεγάλο μέρος του αραβικού κόσμου (2010-2012). Με παρόμοιο τρόπο λειτούργησε το X πρώην Twitter στο Ιράν το 2009-2010 κατά τη διάρκεια της Πράσινης Εξέγερσης ή αλλιώς εξέγερσης του Twitter (Mohammed El-Nawawy, Sahar Khamis, 2020). Σε αυτές και σε άλλες ανάλογες περιπτώσεις, τα κοινωνικά δίκτυα έδωσαν τη δυνατότητα στους πολίτες να οργανώσουν τις δράσεις τους ενώ οι ηγεσίες αντιλήφθηκαν για πρώτη φορά τη βαρύτητα του ρόλου των νέων αυτών μέσων στην επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και προσπάθησαν ενίοτε να απαγορεύσουν την πρόσβαση σε αυτά. Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι ο χώρος του διαδικτύου λειτουργεί ως ένας ακόμα χώρος όπου μπορούν να διακινούνται ιδέες όχι μόνο από τους κρατικούς και μη κρατικούς δρώντες αλλά και από τους ίδιους τους πολίτες.

Οι κρίσιμες στιγμές αυτής της συνειδητοποίησης συνδέονται άμεσα με τις τεχνολογικές εξελίξεις που επηρεάζουν άμεσα και τον οπτικού πολιτισμού. Εικόνες και βίντεο που κυκλοφόρησαν τραβηγμένα από κινητά, έγιναν διάσημα σε όλο τον κόσμο. Ο

βιντεοσκοπημένος θάνατος της Neda Agha Soltan στις πορείες του Ιράν το 2010 (Mette Mortensen, 2011), η πρόσφατη δολοφονία του George Floyd, αποτελούν κάποιους από τους πιο γνωστούς σταθμούς που ανέδειξαν τα κοινωνικά δίκτυα σε βασικό εργαλείο οργάνωσης και ενημέρωσης. Από την άλλη μεριά, οι πολιτικοί φορείς τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποίησαν και αυτοί λογαριασμούς στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να πετύχουν την απευθείας επικοινωνία με το κοινό σε κρίσιμες περιόδους, τόσο σε καιρό πολέμου και πολιτικών αναταραχών, όσο και σε καιρό ειρήνης, όπως στις προεκλογικές εκστρατείες ή στην περίοδο του COVID-19 (Seo & Ebrahim, 2016, σελ. 2).

Η συνεχώς αυξανόμενη διάδοση και παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα των ανθρώπων, είναι σε κάθε περίπτωση, γεγονός αναμφισβήτητο. Διαφωνίες σε blog, σχόλια και δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα είναι πολλές φορές το υλικό που πυροδοτεί συζητήσεις οι οποίες θα συνεχιστούν αργότερα στα παραδοσιακά μέσα και συνοψίζονται στη φράση “πόλεμος των κοινωνικών δικτύων.” Άλλωστε τα στοιχεία δείχνουν ότι το 2024 πάνω από 2,49 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του YouTube την δημοφιλή πλατφόρμα κοινοποίησης, αποθήκευσης, αναζήτησης και αναπαραγωγής ψηφιακών βίντεο και ταινιών (Backlinko, 2024). Με αυτόν τον αριθμό χρηστών η πλατφόρμα του YouTube είναι η δεύτερη περισσότερο επιλεγμένη μετά το Facebook, ακολουθούν το What’s up, το Instagram, το WeChat, Tik Tok, Messenger, Telegram.

Η αυξημένη διαθεσιμότητα και η προσιτή τιμή των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν σημαντικές συνέπειες στην ανάπτυξη και τη διάδοση προπαγανδιστικών και άλλων μηνυμάτων. Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται ειδικά για να αναφερθεί σε εφαρμογές που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημιουργούν και να μοιράζονται ψηφιακό περιεχόμενο (Rachel Yon, 2016· Gillespie, 2010· Ellison & boyd, 2013· Kaplan & Haenlein, 2010· Seo et al., 2014). Οι κορυφαίες σε χρήση πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το YouTube, το Instagram και το Twitter μεταξύ άλλων, αποτελούν σημαντικά κανάλια μέσω των οποίων τα άτομα και οι οργανισμοί επικοινωνούν απευθείας με το κοινό-στόχο τους χωρίς να χρειάζεται να εξαρτώνται από παραδοσιακούς μεσάζοντες όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ακόμα όπως σημειώνει ο Zeitzoff (2018) "Αυτό που είναι ίσως το πιο σημαντικό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ρόλο τους για τις μελλοντικές συγκρούσεις, είναι η ταχύτητα με

την οποία είναι σε θέση να διαδίδουν πληροφορίες στο κοινό και η ταχύτητα με την οποία το κοινό αυτό παρέχει ανατροφοδότηση" (σελ.49).

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των infographics, των GIFs, των φωτογραφιών και των σύντομων βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντικατοπτρίζει τις προτιμήσεις των ανθρώπων όσον αφορά την κατανάλωση πληροφοριών (Seo, 2020, σελ.129). Σε αυτό το πλαίσιο, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι πολλοί εκδότες ειδήσεων χρησιμοποιούν ως εργαλείο πληροφόρησης το Tik Tok. Ο Newman (2022) βρίσκει ότι σε 44 χώρες, περίπου οι μισοί (49%) εκδότες ειδήσεων ενημερώνουν τακτικά τους λογαριασμούς τους στο Tik Tok με ειδησεογραφικό περιεχόμενο (σελ.8). Κατά συνέπεια σε συγκρουσιακές καταστάσεις, τα αντίπαλα μέρη χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλουν τη δική τους οπτική, ελπίζοντας έτσι ότι θα καταφέρουν να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό και να κερδίσουν τον αγώνα της επικοινωνίας. Οποιοσδήποτε άνθρωπος στον κόσμο έχει σύνδεση στο διαδίκτυο μπορεί να μπει στο κλειστό περιβάλλον μιας πλατφόρμας, να αλληλοεπιδράσει με όποιον χρήστη θέλει, και να παρακολουθήσει όποιο περιεχόμενο επιθυμεί.

### **1.3.1 Σύντομα Βίντεο (Short videos)**

Τα σύντομα βίντεο είναι ένα είδος που γεννήθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά με το προηγμένο και δυναμικό web 2.0. Το είδος των μέσων που μοιράζονται και ανταλλάσσονται στο διαδίκτυο εξαρτάται κυρίως από τη μορφή της εφαρμογής που χρησιμοποιείται (Zhang, 2020, σελ.543). Εφαρμογές όπως το YouTube, το Instagram και το Twitter έχουν όλες διαφορετικές λειτουργίες ανταλλαγής μηνυμάτων κειμένου, φωτογραφιών, ήχου και βίντεο. Ένα βίντεο μικρού μήκους, με την αυστηρότερη και παραδοσιακή του έννοια, είναι οποιοδήποτε βίντεο δεν υπερβαίνει τα δέκα λεπτά διάρκειας (Zhang, 2020, σελ.545). Σήμερα ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει βίντεο που διαρκούν από 15'' μέχρι και ένα λεπτό στο YouTube (Kendall Breitman, 2024). Δεν είναι η μικρότερη μορφή βίντεο που υπάρχει καθώς τα GIFs είναι ακόμα μικρότερα (6-15 δευτερόλεπτα).

Τα μικρά βίντεο (shorts), στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σχετικά καινούργια αγορά. Πρόκειται για βίντεο που διαφοροποιούνται από τα μεγάλης

διάρκειας όχι μόνο λόγω της έκτασής τους αλλά και λόγω μιας σειράς άλλων χαρακτηριστικών, όπως είναι το φορμάτ τους. Πρόκειται για κάθετα βίντεο με αναλογία διαστάσεων 9 προς 16, φτιαγμένα για θέαση στο κινητό. Πράγματι τα δεδομένα δείχνουν ότι πάνω από 70% των θεάσεων των shorts γίνονται από κινητά τηλέφωνα (StoryLab.Ai, 2024).

Βασικό χαρακτηριστικό των μικρών βίντεο είναι το περιβάλλον της πλατφόρμας στην οποία βρίσκονται και το γεγονός ότι η θέση εμφάνισής τους εξαρτάται από έναν αλγόριθμο. Ο αλγόριθμος στην περίπτωση αυτή είναι ένα υπολογιστικό σύστημα συσχετισμών δεδομένων που έχει δημιουργηθεί με σκοπό την κατά το δυνατόν μεγαλύτερη παραμονή του χρήστη στην πλατφόρμα. Ο χρήστης εισερχόμενος και αφού επιλέξει να δει τα μικρής διάρκειας βίντεο, μεταφέρεται σε ένα περιβάλλον όπου με την κίνηση προς τα πάνω ή προς τα κάτω (swipe up, swipe down) μεταφέρεται αναλόγως στο επόμενο ή στο προηγούμενο βίντεο, ενώ δε γνωρίζει το περιεχόμενο του βίντεο που πρόκειται να εμφανιστεί σε κάθε του κίνηση καθώς η σειρά εμφάνισης των βίντεο καθορίζεται από τον αλγόριθμο της εκάστοτε πλατφόρμας.

Με την είσοδο του χρήστη, συλλέγονται μια σειρά από στοιχεία με τα οποία διαμορφώνεται το προφίλ του στην πλατφόρμα. Ο αλγόριθμος λειτουργεί έτσι ώστε οι επαναλαμβανόμενες είσοδοι να κάνουν το χρήστη όλο και πιο αναγνωρίσιμο. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για ένα σύστημα πολύ απλών συσχετισμών οι οποίοι συμψηφίζουν κατά βάση το ιστορικό των αναζητήσεων του χρήστη καθώς και τη διαδρομή που ακολούθησε για να καταλήξει στο βίντεο που βλέπει κάθε φορά. Τα συστήματα προτάσεων προς τον εκάστοτε χρήστη, βασίζονται κυρίως σε αξιολογήσεις ή/και θεάσεις του περιεχομένου από άλλους χρήστες. Επομένως τα «Προτεινόμενα για εσάς» δεν είναι τελικά τόσο προσωποποιημένα και στοχευμένα στο προσωπικό προφίλ του κάθε χρήστη, αντιστοιχούν όμως στις προτιμήσεις του έναντι άλλων χρηστών του ίδιου συνήθως δημογραφικού προφίλ. Οι προτάσεις περιέχουν νέο περιεχόμενο και στοχεύουν στην παραμονή του χρήστη στην πλατφόρμα και σε αίσθημα ικανοποίησης από αυτό που του προσφέρεται (Gillespie, 2013, σελ.1).

Μολονότι η κάθε πλατφόρμα αποτελεί ένα κλειστό, οργανωμένο περιβάλλον με αυστηρούς όρους χρήσης, η αίσθηση του χρήστη είναι εκείνη του δημόσιου χώρου. Τα αθέατα και απαραβίαστα όρια αποκρύπτουν σημαντικές αποφάσεις που επηρεάζουν τον χρήστη (Gillespie, 2010, σελ.352) και από τις οποίες δεν μπορεί να ξεφύγει. Αρχίζοντας από

τα χρώματα, τον τρόπο εισόδου και εξόδου, την εμφάνιση και την οργάνωση της σελίδας, ο χώρος κάθε πλατφόρμας είναι αναμφισβήτητα ένας δημόσιος χώρος ιδιωτικού δικαίου, πλήρως υπαγόμενος στους νόμους της αγοράς. Υπό αυτό το πρίσμα η λειτουργία των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης διέπεται από μια λανθάνουσα δημοκρατικότητα.

Με αυτόν τον τρόπο οι εμπλεκόμενοι στον πόλεμο βρίσκονται με το δικό τους οπτικοακουστικό υλικό, στον ίδιο διαδικτυακό χώρο με τα ειδησεογραφικά κανάλια και τους δημιουργούς κάθε λογής άλλου βίντεο, για ταξίδια, μακιγιάζ, gaming κλπ. Έτσι, ο αλγόριθμος θα εμφανίσει στο ίδιο σύστημα αλληλουχίας ένα βίντεο πολέμου, ενδεχομένως μετά από ένα βίντεο με γάτες και πριν από ένα άλλο ταξιδιωτικού περιεχομένου.

Η ποικιλία και η ταχύτητα στην εναλλαγή του περιεχομένου, καθώς και η σύντομη διάρκεια των μικρών εναλλασσόμενων βίντεο κάνουν το περιεχόμενό τους πιο εύπεπτο και ελκυστικό. Ιδιαίτερα οι νέοι κάτω των 25 ετών ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για να περιηγηθούν σε εφαρμογές όπως το Tik Tok: περίπου 57 λεπτά την ημέρα στο Ηνωμένο Βασίλειο, σύμφωνα με τη Ρυθμιστική Αρχή Μέσων Ενημέρωσης (Of Com8), ενώ, όπως σημειώνει ο ίδιος οργανισμός, είναι λιγότερο πιθανό να μεταβούν για την ενημέρωσή τους απευθείας σε ειδησεογραφικούς ιστότοπους ή εφαρμογές (Newman, 2022, σελ.8).

## 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο – Η Ισραηλινο-παλαιστινιακή διαμάχη

Οι

*κορυφαίες στιγμές της πολιτικής είναι ταυτόχρονα και οι στιγμές κατά τις οποίες ο εχθρός αναγνωρίζεται με σαφήνεια σαν τέτοιος. (Schmitt, 1932, σελ. 66,67)*

Μια τέτοια στιγμή ήταν η 7η Οκτωβρίου 2023 για την Ισραηλινο-Παλαιστινιακή διαμάχη. Ανέκαθεν οι επετειακές ημέρες σε όλες τις χώρες του κόσμου έχουν καθιερωθεί για να συντηρούν τη συλλογική μνήμη των ανθρώπων. Μια επέτειος απελευθέρωσης και αντίθετα μια μαύρη επέτειος, όπως η κήρυξη πολέμου, η εισβολή ή η κατοχή είναι εξίσου αξιομνημόνευτες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μελανής επετείου, η 11η Σεπτεμβρίου 2001, αποτελεί μια ημερομηνία σταθμό που καθόρισε τις γενιές που την έζησαν και άλλαξε το ρου της ιστορίας. Σε ό,τι αφορά τις συζητήσεις γύρω από την τρομοκρατία, αλλά και τους σύγχρονους πολέμους, εκείνη η ημέρα αποτέλεσε αφορμή για τη διεξαγωγή μιας νέας σταυροφορίας από τη Δύση, ορίζοντας το ακραίο Ισλάμ ως το νέο της εχθρό. Μετά από περισσότερα από είκοσι χρόνια και πολλούς πολέμους, στο Αφγανιστάν, το Ιράκ, την Υεμένη, τη Συρία, τη Λιβύη, μπορεί να παρατηρηθεί ένα επαναλαμβανόμενο μοτίβο στους τρόπους που διεξάγεται έκτοτε ο πόλεμος αλλά και στους τρόπους που επικοινωνείται.

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στις απαρχές, την πορεία και την κατάσταση στο ζήτημα της Ισραηλινο-Παλαιστινιακής σύγκρουσης όπως έχει διαμορφωθεί μέσα στα χρόνια, με στόχο να φωτίσει την εικόνα του παρόντος. Το παρελθόν της διαμάχης και η επικοινωνιακή στρατηγική πορεία που έχουν ακολουθήσει μέσα στα χρόνια οι δύο πλευρές θα δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις ανάλυσης των δύο μελετών περίπτωσης που ακολουθούν (βλ. κεφ.3.2 και 4.3).

### 2.1 Σύντομο χρονικό της Ισραηλινο-Παλαιστινιακής διαμάχης

Η Ισραηλινο-Παλαιστινιακή διαμάχη έχει απασχολήσει πάρα πολύ την πολιτική κοινότητα και επακολούθως και τη διεθνή επιστημονική κοινότητα από το 1948 και μετά. Έργα όπως

The Making of the Arab-Israeli Conflict, 1947-1951, Ilan Pappé και Israel's Border Wars, 1949-1956: Arab Infiltration, Israel Retaliation, and the Countdown to the Suez War του Benny Morris προσεγγίζουν τις πολυπλοκότητες της διαμάχης αυτής. Για τους πολέμους της Γάζας υπάρχει ένα πλήθος εργασιών που αναλύουν την ιστορική και πολιτική σκηνή (Filkenstein, 2018· Noam Chomsky, Ilan Pappé, 2015 & 2020· Gideon Levy, 2010· Jamie Stern-Weiner, Avi Shlaim, 2024· Mansour 2009· Rashid Khalidi 2020). Σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας αναφορικά με τη Γάζα εστιάζει στο διαδικτυακό αποτύπωμα του πολέμου, με έμφαση στον πόλεμο των κοινωνικών δικτύων (Kuntsman, 2010· El Zein, Abusalem, 2015· E. Siaper, G. Hunt, T. Lynn, 2015).

Η πιο χρονισμένη και προβεβλημένη δημοσιογραφικά διαμάχη στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική, έχει επηρεάσει σημαντικά την ευρύτερη περιοχή της της Μέσης Ανατολής και Βορείου Αφρικής (Evans, 2010· Friedman, 2013). Ο γεωγραφικός χώρος της Παλαιστίνης υπό αγγλική επικυριαρχία, έγινε καταφύγιο για τους ευρωπαϊούς Εβραίους, όταν η ίδια η επιβίωσή τους στην Ευρώπη ήταν υπό το κράτος απειλής εξαιτίας του αυξανόμενου αντισημιτισμού του Γερμανικού Κράτους με την κυβέρνηση του Τρίτου Ράιχ και έπειτα στον απόηχο των φρικτών εγκλημάτων του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου.

Η βρετανική διοίκηση (Βρετανική Εντολή) θα παραμείνει στην περιοχή μέχρι το 1948, ενώ πραγματοποιούνταν τρομακτικές σφαγές (1947-1948) σε παλαιστινιακά χωριά, οι οποίες και οδήγησαν στον εκτοπισμό των Παλαιστινίων κατοίκων από τα εδάφη τους. Πάνω από 750.000 Παλαιστίνιοι έγιναν τότε πρόσφυγες, με τους περισσότερους να καταφεύγουν στις γειτονικές χώρες, Λίβανο και Ιορδανία. Η επιχείρηση αυτή άρχισε το 1947 και ολοκληρώθηκε με τη δημιουργία του Κράτους του Ισραήλ, το 1948. Στη συνέχεια, στον Πόλεμο των Έξι Ημερών (1967), το Ισραήλ κατέλαβε τη Δυτική Όχθη και τη Λωρίδα της Γάζας, δύο περιοχές που εξακολουθούν να είναι κάτω από τον άμεσο στρατιωτικό έλεγχο του μέχρι και σήμερα, και είναι γνωστές ως Κατεχόμενα Παλαιστινιακά εδάφη. Το 1964 ιδρύθηκε η Παλαιστινιακή Οργάνωση Απελευθέρωσης (PLO) και ένα χρόνο αργότερα το πολιτικό κόμμα Φατάχ ενώ η πρώτη οργανωμένη αντεπίθεση από τους Παλαιστίνιους εναντίον του κράτους του Ισραήλ, η πρώτη intifada (εξέγερση) άρχισε το 1987. Ακολούθησε η δεκαετία του 90' με πολλαπλές απόπειρες διαπραγματεύσεων μέχρι το 2000 οπότε και ξέσπασε η δεύτερη intifada. Το 2005 οι Ισραηλινοί έποικοι και τα στρατεύματα του Ισραηλινού στρατού, αποχώρησαν από τη Λωρίδα της Γάζας. Την ίδια χρονιά πραγματοποιούνται εκλογές στην

Παλαιστίνη (Γάζα και Δυτική Όχθη) τις οποίες κερδίζει η Χαμάς (Menachem Klein, 2007, σελ.442). Από τότε μέχρι σήμερα έχουν γίνει πολλές ανταλλαγές πυρών μεταξύ της Χαμάς και της εκάστοτε κυβέρνησης του Ισραήλ καθώς και πολλαπλές επιθέσεις στη Λωρίδα της Γάζας με χιλιάδες νεκρούς.

## **2.2 Το χρονικό του πολέμου στη Γάζα (2023-σήμερα)**

Το πρωί της 7ης Οκτωβρίου του 2023 η Χαμάς πραγματοποίησε αιφνίδια επίθεση στο έδαφος του Ισραήλ από αέρος, ξηράς και θαλάσσης. Η επίθεση άρχισε με την εκτόξευση ρουκετών προς το Ισραήλ από θέσεις της Χαμάς στο έδαφος της Γάζας. Η επίθεση της Χαμάς είχε διπλό στόχο, αφενός την εξουδετέρωση του εναέριου αμυντικού συστήματος του Ισραήλ, Σιδερένιος Θόλος (Iron Dome) που προστατεύει τον εναέριο χώρο του από οποιοδήποτε εχθρικό στοιχείο, και αφετέρου την παραπλάνηση των Ισραηλινών Αμυντικών Δυνάμεων, (IDF) και του κρατικού μηχανισμού, ώστε να προλάβουν οι μαχητές της Χαμάς να βγουν από τα τείχη της Γάζας για να πραγματοποιήσουν επίθεση στους κοντινούς στη Γάζα ισραηλινούς οικισμούς και στρατιωτικές βάσεις. Η Χαμάς αλλά και άλλες μικρότερες οργανώσεις που συμμετείχαν στις επιθέσεις, όπως η Palestinian Islamic Jihad (PIJ), πήραν 253 ομήρους στην Γάζα (Jim Zanotti, Jeremy M. Sharp, 2024). Το κράτος του Ισραήλ τέθηκε αμέσως σε κατάσταση πολέμου από την ίδια εκείνη μέρα της 7ης Οκτωβρίου 2023. Ο πρωθυπουργός Μπέντζαμιν Νετανιάχου ανακοίνωσε την κήρυξη του πολέμου εναντίον της Χαμάς δηλώνοντας ότι δεν πρόκειται «Ούτε για “επιχείρηση”, ούτε για “γύρο (εχθροπραξιών)”, αλλά για πόλεμο» (*Netanyahu Declares War on Hamas After Surprise Attack Kills Hundreds of Israelis*, 2023). Στις 13 του Οκτώβρη, οι Ισραηλινές αρχές διέταξαν τη μετακίνηση ενός εκατομμυρίου ανθρώπων από τον Βορρά της Λωρίδας προς τον νότο. Μετά από συνεχόμενους βομβαρδισμούς, γίνεται μεταξύ Ισραήλ και Χαμάς μια σύντομη κατάπαυση πυρός (21 Νοεμβρίου) οπότε και πραγματοποιείται η ανταλλαγή περίπου των μισών ομήρων, (κυρίως γυναίκες, παιδιά και ξένοι υπήκοοι) με αντάλλαγμα την απελευθέρωση 240 Παλαιστινίων κρατουμένων. Μέσα στους επόμενους μήνες οι επιθέσεις συνεχίζονται καθώς ο Ισραηλινός στρατός προχωράει όλο και περισσότερο προς τα νότια της Λωρίδας, ώστε σήμερα να βρίσκεται στη Ράφα, ενώ οι μάχες μεταξύ του IDF και της Χαμάς συνεχίζονται στο έδαφος της Γάζας.

Οι απώλειες και οι υποχρεωτικές μετακινήσεις πληθυσμών στο έδαφος της Γάζας συνεχίζονται μέχρι σήμερα με αναλύωτη ένταση. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι την 224η

ημέρα του πολέμου είχαν σκοτωθεί 35,303 κάτοικοι της Γάζας και είχαν τραυματιστεί 79,261. Ενώ, οι Ισραηλινές Αρχές αναγνώρισαν συνολικά 274 στρατιώτες και 859 αμάχους, κάτοικοι του Ισραήλ, Ισραηλινοί και μετανάστες που σκοτώθηκαν κατά την επιχείρηση Al Aqsa Flood και 5.400 που τραυματίστηκαν στην ίδια επιχείρηση (Toi Staff, 4 Δεκ. 2024). Ο πόλεμος που μένεται μέχρι και σήμερα έχει χαρακτηριστεί από μια σειρά οργανισμών ως πιθανά γενοκτονικός (UN news, 26 Μαρτίου 2024· Amnesty International, 12 Απριλίου 2024), ενώ είναι ο μεγαλύτερος σε διάρκεια και ένταση πόλεμος στην συγκεκριμένη περιοχή από το 1948.

### **2.2.1 Ονοματοδοσία**

Σε αντίθεση με το πρόσφατο ουκρανικό παράδειγμα, τον Πόλεμο στην Ουκρανία με τη Ρωσική εισβολή το Φεβρουάριο του 2022, στην περίπτωση του πολέμου που διεξάγεται στη Λωρίδα της Γάζας, οι δύο αντιμαχόμενοι δε φαίνεται να συμφωνούν ως προς το όνομα που δίνουν στον μεταξύ τους πόλεμο. Οι διαδικτυακές εφημερίδες Times of Israel, Haaretz, The Jerusalem Post, Haazetz, καθώς και το CNN μεταξύ άλλων, αναφέρονται σε αυτόν ως Ισραηλινό-Χαμάς Πόλεμο (Israel-Hamas war), ή πόλεμο του Ισραήλ ενάντια στη Χαμάς ακολουθώντας τουλάχιστον στην ονοματοδοσία, την επικοινωνιακή γραμμή του Κράτους του Ισραήλ. Ενώ άλλα μέσα όπως το BBC, Al Jazeera, Middle East Eye, Guardian χρησιμοποιούν το όνομα “Πόλεμος του Ισραήλ ενάντια στη Γάζα.” Υπάρχουν όμως και αρκετά μέσα που χρησιμοποιούν εναλλασσόμενα τα ονόματα Ισραηλινο-Παλαιστινιακή διαμάχη και Διαμάχη μεταξύ Ισραήλ και Χαμάς.

Αρχίζοντας από το ίδιο το όνομά του ο πόλεμος που μαινεται στη Γάζα έχει δημιουργήσει αναταραχή στο σύστημα των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η σημασία του ονόματος φαίνεται ίσως ήσσονος σημασίας, συνοψίζει όμως την υιοθέτηση ενός οργανωμένου ιδεολογικού πακέτου από το μέσο που το αναπαράγει σε κάποια σχετική είδηση και έχει αναμφισβήτητα σημαντικές συναισθηματικές συνυποδηλώσεις. Στο όνομα “Πόλεμος μεταξύ Ισραήλ-Χαμάς,” ο τίτλος περιλαμβάνει δύο δρώντες, έναν κρατικό και έναν ένοπλο μη κρατικό, σαν να πρόκειται για δύο ίσους παίκτες που βρίσκονται σε ένα συμμετρικό πόλεμο. Κανείς δεν σκέφτεται να αναφερθεί σε αυτόν τον πόλεμο ως «ο πόλεμος

Χαμάς-Λικούντ<sup>3</sup> του 2023», όπως σχολιάστηκε σε ένα blog στο διαδίκτυο.<sup>4</sup> Χρησιμοποιώντας το πιο γενικό όνομα Ισραηλινό-Παλαιστινιακή διαμάχη τονίζεται η ιστορικότητα της διαμάχης αυτής, ενώ με τη χρήση του ονόματος “Πόλεμος στη Γάζα” ή “Πόλεμος του Ισραήλ στην Γάζα” τονίζεται η καταστροφή στη γεωγραφική περιοχή όπου λαμβάνει χώρα η επίθεση και διευκρινίζεται ότι πρόκειται περισσότερο για μια στρατιωτική επίθεση που βρίσκεται στο πλαίσιο μιας ευρύτερης διαμάχης.

### 2.3 Η Θεωρία των ασύμμετρων συγκρούσεων

Η θεωρία των ασύμμετρων συγκρούσεων θα ρίξει φως στην ανάλυση των επικοινωνιακών πολιτικών και των δύο πλευρών, ενώ παράλληλα θα προσφέρει μια σαφέστερη εικόνα της ίδιας της διαμάχης.

Μια «ασύμμετρη σύγκρουση» συνεπάγεται την ύπαρξη ένοπλης αντιπαράθεσης δύο δρώντων με μοναδικό κριτήριο τη σημαντική ανισορροπία ισχύος μεταξύ τους (Ελευθεριάδου, 2014, σελ. 12). Ο όρος περιλαμβάνει συγκρούσεις ανεξάρτητα από τη φύση των εμπλεκόμενων μερών, οι οποίες βασίζονται αποκλειστικά στη διαφορά δυνάμεων.

Στην Ισραηλινο-Παλαιστινιακή σύγκρουση εμπλέκονται κάποιοι περιφερειακοί παίκτες οι οποίοι, κατά καιρούς διαδραματίζουν κομβικό ρόλο στην πορεία της, όπως τα γειτονικά κράτη, της Ιορδανίας, της Αιγύπτου, του Λιβάνου, και του Ιράν. Ακόμα εμπλέκονται σε αυτήν ένοπλοι μη κρατικοί δρώντες, οργανώσεις όπως η Χεζμπολάχ στο Λίβανο (κόμμα του Θεού) αλλά και κράτη εκτός του αραβικού κόσμου, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής ως εγγυητής των συμφερόντων του Ισραηλινού κράτους. Οι βασικοί όμως εμπλεκόμενοι παίκτες είναι κυρίως τρεις, ένας κρατικός και δύο μη κρατικοί· το κράτος του Ισραήλ, η Παλαιστινιακή Αρχή, ο ρόλος της οποίας προσεγγίζει αυτόν μιας κρατικής οντότητας, χωρίς διεθνή αναγνώριση και η οποία είναι πλέον εξόριστη και αφοπλισμένη και τέλος το Κίνημα της Χαμάς, ένας ένοπλος μη κρατικός δρων με νομιμοποίηση όμως στη Λωρίδα της Γάζας.

---

<sup>3</sup> Το κόμμα Likoud (Εθνικό Φιλελεύθερο Κίνημα) είναι το κόμμα που βρίσκεται στην εξουσία στο Ισραήλ, πρόεδρος του κόμματος και πρωθυπουργός για 5η θητεία είναι ο Μπέντζαμιν Νετανιάχου.

<sup>4</sup> *Are there any wars other than the 2023 Israel-Hamas War that are named after a country and a political party?* (χ.χ.). [Politics Stack Exchange](#)

Το κράτος του Ισραήλ διαθέτει μακράν περισσότερες δυνάμεις, τόσο από τη Χαμάς όσο και φυσικά από την Παλαιστινιακή Αρχή (Palestinian Authority). Αυτή η διαφορά εμφανίζεται σε διάφορα επίπεδα, στην κατανομή των στρατιωτικών, των οικονομικών και χρηματοπιστωτικών δυνατοτήτων, αλλά και των κοινωνικών/θεσμικών δυνατοτήτων (Hinsberger, 2020, σελ.37). Το Ισραήλ αναγνωρίζεται ως κράτος στα Ηνωμένα Έθνη, σε αντίθεση με το κράτος της Παλαιστίνης το οποίο τελεί υπό καθεστώ «μόνιμου παρατηρητή κράτους μη μέλους» (UN News 29.11.2012). Όμως η κυβέρνηση της Χαμάς, η οποία ελέγχει τη Λωρίδα της Γάζας, όχι μόνο δεν έχει διεθνή αναγνώριση, αλλά έχει χαρακτηριστεί από πολλά κράτη ως τρομοκρατική οργάνωση. Τόσο οι Ηνωμένες Πολιτείες όσο και η Ευρωπαϊκή Ένωση<sup>5</sup> χαρακτηρίζουν τη Χαμάς στο σύνολό της, ως τρομοκρατική οργάνωση και ως εκ τούτου έχουν επιβάλει κυρώσεις κατά της οργάνωσης.

Οι περιορισμοί στη μετακίνηση των ανθρώπων και των αγαθών με χαρακτηριστικά παραδείγματα τον αποκλεισμό της Γάζας, και τον έλεγχο των μετακινήσεων των Παλαιστινίων της Δυτικής Όχθης, αναδεικνύουν εικόνα καταστολής. Σε αυτήν, το ένα από τα δύο μέρη της διαμάχης υφίσταται συνεχή έλεγχο από το άλλο μέρος, κάτι που καθιστά δύσκολη την καθημερινότητα και υποσκάπτει το αίσθημα σταθερότητας και ασφάλειας που πρέπει να απολαμβάνει ένας πολίτης. Οι κάτοικοι της Δυτικής Όχθης και της Γάζας δεν έχουν την ελευθερία να κινηθούν εντός της γης που ορίστηκε ότι τους ανήκει (UN, 2022). Ζουν υπό κατοχή στη Δυτική Όχθη (Κατεχόμενα Παλαιστινιακά Εδάφη (OPT), και υπό πλήρη αποκλεισμό, στη Λωρίδα της Γάζας, δύο συνθήκες που τους επιβάλλονται από το Κράτος του Ισραήλ (Hinsberger, 2020, σελ.39).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρητικά μπορούν να υπερβούν την ασυμμετρία αυτή καθώς η πρόσβαση στην πληροφορία όπως και η δημοσίευσή της είναι ελεύθερη από όλους και προς όλους τους χρήστες. Στην πραγματικότητα όμως, η έλλειψη νομιμοποίησης ορισμένων από τους δρώντες θέτει εκ των πραγμάτων περιορισμούς ή και αποκλεισμό της παρουσίας τους στα δίκτυα. Η παρουσία της Χαμάς στις λίστες των τρομοκρατικών οργανώσεων της ΕΕ, των Η.Π.Α., και της Μεγάλης Βρετανίας μεταξύ άλλων, μετατρέπει αυτόματα την επικοινωνιακή στρατηγική της σε επικοινωνιακό κλεφτοπόλεμο, έτσι ώστε να

---

<sup>5</sup> <https://www.consilium.europa.eu/en/>, ακόμα FOREIGN TERRORIST ORGANIZATIONS. (SEPTEMBER 2022) [National Counterterrorism Center](#) ακόμα [Proscribed terrorist groups or organisations. \(2024, April 25\). GOV.UK.](#) και ακόμα, [Company, F., & Meta. \(2023, December 7\). Meta's ongoing efforts regarding the Israel-Hamas war. Meta.](#)

παρατηρείται το φαινόμενο, δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Tik Tok, το YouTube και το X (πρώην Twitter) να ενστερνίζονται κυρίαρχες πολιτικές τάσεις και αποφάσεις (Company and Meta, 2023). Είναι κρίσιμο για την αναζήτηση και ανάλυση των θέσεων του Ισλαμικού κινήματος, το γεγονός ότι οι περιορισμοί αυτοί δυσχεραίνουν την πρόσβαση του μη νομιμοποιημένου αντιπάλου στην καθημερινή πολιτική σκηνή και κατ'επέκτασιν στην κατανόηση των ίδιων των θέσεών του.

### 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο - Επικοινωνιακή Στρατηγική του IDF

Το κράτος του Ισραήλ διακήρυξε την κυριαρχία του το 1948 και αναγνωρίστηκε ως πλήρες μέλος των Ηνωμένων Εθνών το 1949. Λίγες μέρες μετά ο πρώτος πρωθυπουργός David Ben Gurion προχώρησε στον σχηματισμό των Ισραηλινών Αμυντικών Δυνάμεων, που ήταν και η πρώτη πράξη οργάνωσης του νεοσύστατου κράτους.

Η δημόσια παρουσία των Ισραηλινών Αμυντικών Δυνάμεων, έχει απασχολήσει τους κοινωνικούς αναλυτές οι οποίοι σπεύδουν να διερευνήσουν τη σημασία που αποδίδει ο ίδιος ο IDF στις ψηφιακές τεχνολογίες και στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (Caldwell, William, Murphy, & Menning, 2009· Golan & Ben-Ari, 2018· Kohn, 2017· Seo, 2014· Stein, 2012). Η ταυτόχρονη, διαρκής παρουσία του στρατού, τόσο στα παραδοσιακά όσο και στα μη παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, θα μπορούσε να συσχετιστεί με το γεγονός ότι όλοι οι Ισραηλινοί πολίτες, γυναίκες και άνδρες, υπηρετούν στο στρατό μετά τα σχολικά χρόνια, γεγονός που φέρνει όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας σε ένα κοινό χώρο σε μια πολύ ευαίσθητη ηλικία της ζωής τους.

Μέχρι την αρχή της δεκαετίας του 90' τα εθνικά μέσα ενημέρωσης του κράτους του Ισραήλ ήταν πολύ περιορισμένα, συγκεκριμένα, ένα τηλεοπτικό κανάλι και δύο ραδιοφωνικοί σταθμοί. Εκείνη τη δεκαετία όμως συντελέστηκε η μετάβαση προς τον «αμερικανισμό και την επέκταση των μέσων επικοινωνίας» (Eytan Gilboa & Yaron Katz 2007, σελ. 224). Καθώς οι τρεις κύριες εθνοθρησκευτικές μειονότητες, είχαν απομονωθεί από τα κυρίαρχα εθνικά μέσα του Ισραήλ, κατέφυγαν στη χρήση εναλλακτικών μέσων ως κύρια πηγή ενημέρωσής τους (σελ. 232). Ως εναλλακτικά ορίζονται το ραδιόφωνο, οι βιντεοκασέτες, η δορυφορική τηλεόραση, η αλληλογραφία σε φυσική μορφή -μέχρι την εμφάνιση των ηλεκτρονικών μέσων στο διαδίκτυο τη δεκαετία του 2000. Τα ίδια εναλλακτικά μέσα ενσωματώθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 90' μέχρι και το πρώτο μέρος της δεκαετίας του 2010 από το κράτος και τον στρατό.

Σύμφωνα με την μελέτη του Hirschberger (2021) για την επικοινωνιακή στρατηγική του IDF, περισσότερη έμφαση στην επικοινωνία φαίνεται να δόθηκε από την αποχώρηση των επικών από την λωρίδα της Γάζας (12 Σεπτεμβρίου 2005) γεγονός που συγκυριακά συνέβη σε μια περίοδο που είχαν αρχίσει να διαδίδονται οι τεχνολογίες επικοινωνίας, και να δημιουργούνται ιστοσελίδες που έμελλε να καθορίζουν επικοινωνιακά τον κόσμο μέχρι και σήμερα.

Για τους Marvin Kalb και Carol Saivetz σημείο σταθμός στην επικοινωνία της Ισραηλινο-Παλαιστινιακής διαμάχης, ήταν η ζωντανή μετάδοση του πολέμου μεταξύ Ισραήλ και Λιβάνου (Χεζμπόλαχ). Μάλιστα του αποδίδουν τον χαρακτηρισμό του πρώτου “live” πολέμου στην ιστορία, πολύ περισσότερο και από τον Πόλεμο του Κόλπου, καθώς η επικράτηση των διαδικτυακών μέσων άλλαξε δραστικά τον τρόπο που τα νέα κυκλοφορούσαν σε σχέση με το παρελθόν, την ίδια στιγμή που τα εργαλεία των δρώντων αλλά και των δημοσιογράφων άλλαζαν σημαντικά (2007, σελ. 43). Η ολοένα αυξανόμενη διάδοση των νέων κοινωνικών δικτύων οδήγησε στη δημιουργία λογαριασμών και στη συνεχή παρουσία μέσω βίντεο, ακόμα και επίσημων παραγόντων που δεν στερούνται πρόσβασης στα κλασικά μέσα. Στα είκοσι χρόνια που ακολούθησαν η επικοινωνία φαίνεται να γίνεται όλο και πιο ενεργό κομμάτι του IDF.

### **3.1 Επισκόπηση της επικοινωνιακής στρατηγικής του Ισραηλινού Στρατού Άμυνας (IDF)**

Ανάμεσα στους τομείς του Ισραηλινού Στρατού Άμυνας είναι και ο τομέας Dover Tzahal που σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του IDF είναι αρμόδια για «Η μονάδα που χειρίζεται τις σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης και την πολιτική πληροφόρησης. Συνεργάζεται με τον εγχώριο και τον ξένο Τύπο, διαχειρίζεται τις δημόσιες σχέσεις, προωθεί πληροφορίες, δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μιλάει εκ μέρους των IDF σε δημόσια φόρουμ» (Units - Draft IDF, 2024). Υπεύθυνός της είναι ο εκπρόσωπος τύπου που έχει οριστεί από την εκάστοτε κυβέρνηση και ο οποίος είναι μέλος και του Ισραηλινού Γενικού Προσωπικού που είναι η ανώτατη διοίκηση των Ισραηλινών Αμυντικών Δυνάμεων (Hirschberger, 2021, σ. 100). Ακόμα Μετά τον πόλεμο με τη Χεζμπολάχ (2006), ιδρύθηκε η Εθνική Διεύθυνση Πληροφοριών (NID) η οποία έχει υπό τον έλεγχό της την ισραηλινή επικοινωνιακή πολιτική προς τον υπόλοιπο κόσμο αλλά και προς το εσωτερικό της χώρας, με στόχο την ευθυγράμμιση της στάσης των μέσων ενημέρωσης με την κρατική πολιτική. Στο πλαίσιο αυτής της τακτικής το Ισραήλ απέκτησε τον πλήρη έλεγχο των πληροφοριών που προέρχονται από τη Λωρίδα της Γάζας, ενώ συγχρόνως προσπάθησε να επιβάλει μπλακ-άουτ στα εκεί μέσα ενημέρωσης και απαγόρευσε την είσοδο ξένων δημοσιογράφων στη Γάζα.

Τον Ιούνιο του 2009 συγκροτήθηκε και το Γραφείο Νέων Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (New Media Desk) προκειμένου να αντιμετωπιστεί το αυξανόμενο ενδιαφέρον των bloggers και των διάφορων δικτύων κοινωνικής δικτύωσης για απευθείας

πληροφόρηση. Έκτοτε αυξήθηκε αισθητά η διαδικτυακή παρουσία της Μονάδας Εκπροσώπου Τύπου του IDF, με τη βοήθεια μέσω των όπως ένα επίσημο ιστολόγιο, ένα κανάλι στο YouTube και μια ροή στο Twitter (Hirschberger, σελ. 101).

Το 2008, η Μονάδα Εκπροσώπου Τύπου των Ισραηλινών Αμυντικών Δυνάμεων (IDF) εγκαινιάζει ένα κανάλι στο YouTube και ανεβάζει το πρώτο της βίντεο. Το κανάλι αυτό έγινε η μόνη πηγή αναφοράς των δημοσιογράφων και των κυρίαρχων μέσων ενημέρωσης δεδομένης της εδαφικής απομόνωσης και της επικοινωνιακής περιθωριοποίησης των μέσων ενημέρωσης της Γάζας (Kerric Harvey, 2014, σελ. 743).

Από το 2015, ο IDF είναι ενεργός σε 30 διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ενώ το 2017, ο τομέας διέθετε 15 μέλη του επιτελείου που ήταν επιφορτισμένα με τη φροντίδα των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η IDF για να προσεγγίσει το κοινό στο εξωτερικό (Hirschberger, 2021, σελ. 102).

Ο Ισραηλινός Κλάδος Επικοινωνίας είναι ένα βασικό τμήμα των Ισραηλινών Αμυντικών Δυνάμεων (IDF), υπεύθυνος για τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων των IDF με τα μέσα ενημέρωσης σε όλο το Ισραήλ. Κύριοι στόχοι του είναι να επηρεάσει τον δημόσιο διάλογο, να προωθήσει συγκεκριμένα θέματα στη δημόσια ατζέντα και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη του κοινού στις IDF. Ο κλάδος λειτουργεί τόσο σε καταστάσεις καθημερινότητας όσο και σε έκτακτες καταστάσεις, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές επικοινωνίας του ανάλογα με τις ανάγκες. Ιστορικά, έχει εξελιχθεί από τη «Μονάδα Διασύνδεσης με τον Τύπο» στον « Τομέα Διασύνδεσης με τον Τύπο».

Ο τομέας περιλαμβάνει διάφορα τμήματα, καθένα από τα οποία ειδικεύεται σε διαφορετικούς τομείς των σχέσεων με τα μέσα ενημέρωσης. Το Τμήμα Στρατιωτικών Δημοσιογράφων συνεργάζεται με στρατιωτικούς δημοσιογράφους για τον συντονισμό ενημερώσεων και άρθρων, παρέχοντας συνεχείς απαντήσεις κατά τη διάρκεια επιχειρησιακών γεγονότων. Το Τμήμα Τηλεόρασης και Παραγωγών διαχειρίζεται τις σχέσεις με τα τηλεοπτικά δίκτυα, διασφαλίζοντας την αποτελεσματική απεικόνιση των IDF στην οθόνη. Το τμήμα έντυπων μέσων εποπτεύει τις αλληλεπιδράσεις με τις εθνικές εφημερίδες.

Το Οικονομικό Τμήμα συνεργάζεται με οικονομικούς δημοσιογράφους και διαχειρίζεται τις δημόσιες σχέσεις για τη Μονάδα του Στρατιωτικού Γενικού Εισαγγελέα, προσφέροντας εμπειρογνωμοσύνη σε οικονομικά θέματα. Το Τμήμα Διαδικτύου και

Ραδιοφώνου (Interadio) διατηρεί σχέσεις με διαδικτυακές και ραδιοφωνικές πλατφόρμες, ενώ το Τμήμα Στρατού-Κοινωνίας συνεργάζεται άμεσα με τους ηγέτες της κοινής γνώμης μέσω δημόσιων εμφανίσεων και επισκέψεων σε εγκαταστάσεις των IDF. Το Τμήμα Τοπικών Μέσων Ενημέρωσης επικεντρώνεται σε περιφερειακά μέσα ενημέρωσης, διασφαλίζοντας ότι η παρουσία των IDF είναι αισθητή στα τοπικά πλαίσια. Το Τμήμα Εσωτερικής Επικοινωνίας χειρίζεται τις εσωτερικές εκδόσεις του IDF και το περιεχόμενο του δικτυακού τύπου του. Τέλος, η αίθουσα αναφοράς επιχειρήσεων διαχειρίζεται τις δημόσιες σχέσεις για τα επιχειρησιακά γεγονότα, παρέχοντας έγκαιρη ενημέρωση στα ισραηλινά μέσα ενημέρωσης.

Ο Διεθνής Κλάδος Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης διαχειρίζεται την επικοινωνία των IDF με τα διεθνή μέσα ενημέρωσης και διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας των IDF στην παγκόσμια δημόσια σκηνή. Ο κλάδος αυτός είναι οργανωμένος σε διάφορα γραφεία, καθένα από τα οποία είναι αφιερωμένο σε συγκεκριμένες περιοχές και γλώσσες: το Γραφείο Ειδήσεων, το Γραφείο της Βόρειας Αμερικής, το Ευρωπαϊκό Γραφείο, το Γραφείο της Λατινικής Αμερικής και της Ασίας, το Γραφείο Αραβικής Γλώσσας και το Γραφείο Ρωσικής Γλώσσας. Αυτά τα γραφεία χειρίζονται τα αιτήματα και τα ερωτήματα των ξένων ειδησεογραφικών μέσων ενημέρωσης, διασφαλίζοντας ότι τα μηνύματα του IDF μεταδίδονται αποτελεσματικά και προσαρμόζονται σε ποικίλα διεθνή ακροατήρια.

Συνολικά, ο Κλάδος Επικοινωνίας του Ισραήλ είναι ένας σημαντικός τομέας για τον Ισραηλινό στρατό που στοχεύει στην διαμόρφωση της δημόσιας αντίληψης για τον IDF, διατηρώντας στρατηγική επικοινωνία με πλατφόρμες και μέσα ενημέρωσης. Όπως γίνεται σαφές από την οργάνωση στους πολυάριθμους τομείς του IDF, η επικοινωνήση των μηνυμάτων προς τα έξω δεν αφήνεται στην τύχη, αντίθετα αποτελεί κομμάτι μιας πολύπλοκης και αυστηρά ιεραρχημένης στρατηγικής, της οποίας ουσιαστικός στόχος είναι ο έλεγχος του αφηγήματος.

Ο IDF αναφέρεται ανοιχτά στο επικοινωνιακό του άνοιγμα, υποστηρίζοντας τη διεύρυνση της στρατηγικής του από έναν κλασικά στρατιωτικό τρόπο προσέγγισης, σε μια νέα «πολυδιάστατη αντίληψη» που περιλαμβάνει «στρατιωτικές, οικονομικές, νομικές, δημοσιογραφικές και πολιτικές» πτυχές. «Η επίτευξη και η διατήρηση νομιμότητας»

περιγράφεται ως ο πρωταρχικός στόχος της ανανεωμένης αυτής προσέγγισης.<sup>6</sup> Μετά τα γεγονότα της 7ης Οκτωβρίου, χρησιμοποιήθηκαν όλα τα διαθέσιμα μέσα προκειμένου να αναδειχθεί, να φωτιστεί η εικόνα της τραγωδίας που έλαβε χώρα στα περίχωρα της Γάζας με την επίθεση της Χαμάς. Τα παραδοσιακά μέσα σε όλο τον πλανήτη ανταποκρίθηκαν άμεσα, με τις έκτακτες ειδήσεις να δείχνουν εικόνες από τις μάχες και τις καταστροφές στα Κιμπουσίμ,<sup>7</sup> εικόνες από το φεστιβάλ της Τερανόβα και άλλες με ρουκέτες που έφυγαν από τη Γάζα. Μόλις έγινε αντιληπτό το μέγεθος της καταστροφής, ακολούθησαν οι πρώτες επίσημες δηλώσεις από τον IDF σε όλα τα μέσα, διαδικτυακά και μη.

Δημιουργήθηκαν διάφορες ιστοσελίδες που ανέλαβαν να αφηγηθούν και να σχολιάσουν την ιστορία της καταστροφής, της απαρχής των γεγονότων.<sup>8</sup> Η ιστοσελίδα *What Happened on the 7th of October* είναι η επίσημη ιστοσελίδα του Ισραηλινού Κράτους, αφιερωμένη στα γεγονότα εκείνης της μέρας και περιλαμβάνει κείμενα και βίντεο (2'-3' λεπτών) με εικόνες από τα Κιμπουσίμ και συνεντεύξεις από αυτόπτες μάρτυρες. Η πληθώρα των ιστοσελίδων που υπάρχουν στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με τα αγγλόφωνα κανάλια του IDF σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα αποκαλύπτει τη σημασία που προσδίδεται στη διαδικτυακή επικοινωνία. Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τα αγγλόφωνα ισραηλινά μέσα έχουν διαφοροποιημένο περιεχόμενο από αυτό των καναλιών που εκπέμπουν στα εβραϊκά.

Από τον πόλεμο της Γάζας που ακολούθησε την επίθεση της Χαμάς στις 7 Οκτωβρίου 2023, εμφανίζονται σε συνεντεύξεις και αναλαμβάνουν χρέη εκπροσώπου τύπου κυρίως ο Jonathan Conricus και ο Lerner αναλαμβάνοντας τα πρωινά και τα βράδυνα δελτία αντίστοιχα.

---

<sup>6</sup> Δόγμα IDF 2015: κεφάλαιο 3, παράγραφος 34.

<sup>7</sup> Τα Κιμπουσίμ είναι μικρές εβραϊκές κοινότητες που διαφοροποιούνται από τα χωριά καθώς λειτουργούν σαν συνεργατικές κοινότητες βασισμένες στην καλλιέργεια και την κτηνοτροφία.

<sup>8</sup> *Oct7*. (n.d.). <https://oct7.treedis.com>, *Mapping the massacres*. (n.d.). <https://oct7map.com/>, *What happened on the 7th of October*. (n.d.). MDA, *What happened on the 7th of October*. (n.d.-b). MDA. <https://info710.com/october7/what-happened-on-the-7th-of-october/>, <https://www.hamas.com/>. Μια από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες, η οποία συστήνεται ως επίσημη ιστοσελίδα της Χαμάς, και κοινοποιήθηκε από μια σειρά λογαριασμούς στο X, όπως του Eylon Levy, επίσημου εκπροσώπου της Ισραηλινής κυβέρνησης από το 2023 μέχρι και τον Μάρτιο του 2024. Έπειτα από λίγο καιρό η Ισραηλινή εφημερίδα Haaretz δημοσίευσε ότι το συγκεκριμένο site δεν ανήκει στη Χαμάς, καθώς η δική της ιστοσελίδα είναι η Hamas.ps και έχει τεθεί εκτός λειτουργίας (Sokol, Nov. 20, 2023).

### 3.2 Μελέτη Περίπτωσης - Short Videos IDF

Καθώς το Ισραήλ έχει πρόσβαση σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα και τα κανάλια επικοινωνίας, ο όγκος του διαδικτυακού υλικού που προέρχεται από την πλευρά αυτή είναι τεράστιος. Για το λόγο αυτό, για τη μελέτη περίπτωσης που επιχειρείται εδώ επιλέχθηκαν τα βίντεο του IDF από το YouTube και συγκεκριμένα τα μικρής διάρκειας (shorts). Λόγω της σύντομης διάρκειάς τους, τα βίντεο αυτά εστιάζουν πολύ περισσότερο σε ένα θέμα κάθε φορά, σε αντίθεση με τα μεγάλης διάρκειας βίντεο που μπορεί να περιλαμβάνουν περισσότερα από ένα μηνύματα. Σημαντικό επίσης χαρακτηριστικό των shorts και κριτήριο επιλογής αποτελεί το μεγάλο πλήθος των θεάσεων τους.

Πράγματι, τα shorts που βρίσκονται στο YouTube φαίνεται να κυκλοφορούν στην ίδια μορφή και στις υπόλοιπες πλατφόρμες όχι μόνο λόγω της διάρκειάς τους αλλά και λόγω της φόρμας τους καθώς είναι κάθετα, οπότε απευθύνονται κυρίως σε κοινό που τα παρακολουθεί στο κινητό (Mobile vs Desktop Usage Statistics for 2024., 2024)

Για την προσέγγιση του οπτικού περιεχομένου από την πλευρά του Ισραήλ έχουν επιλεγεί τα μικρά βίντεο που ανέβηκαν στο επίσημο κανάλι του IDF στο YouTube, από τον Οκτώβριο του 2023 μέχρι και τον Μάρτιο του 2024. Καθώς τα επίσημα κανάλια του Ισραηλινού στρατού στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους, το περιεχόμενο των μικρών βίντεο που ανεβαίνουν σε αυτά είναι σε μεγάλο ποσοστό κοινό. Ο λόγος που επιλέχθηκε το YouTube είναι διότι πρόκειται για τη μεγαλύτερη σε χρήση πλατφόρμα σύμφωνα με στοιχεία του Statista<sup>9</sup> (Απρίλιος 2024) με πάνω από 2,54 δισεκατομμύρια χρήστες να επισκέπτονται την πλατφόρμα κάθε μήνα. Άλλος ένας λόγος αυτής της επιλογής είναι ότι μέσω αυτών παρακολουθούμε την πορεία των θεάσεων μέσα στο χρόνο αλλά και της διαφοροποίησης ως προς την ποσότητα του υλικού κατά τη διάρκεια του πολέμου. Καταληκτικά, ο λόγος που έγινε η επιλογή να αναλυθούν τα μικρά βίντεο είναι ότι έχουν κατά μέσο όρο πολύ περισσότερες θεάσεις από τα μεγάλης διάρκειας βίντεο, αλλά και επειδή πρόκειται για βίντεο που προωθούνται από τον αλγόριθμο της εκάστοτε πλατφόρμας μέσω των προτιμήσεων του χρήστη και επομένως προτείνονται και σε χρήστες που δεν είναι εγγεγραμμένοι στο συγκεκριμένο κανάλι. (βλέπε 1.3.1).

---

<sup>9</sup> Statista. (2024, May 22). *Global social networks ranked by number of users 2024*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Το κανάλι του IDF (ENG) στο YouTube έχει 1,04 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, 1.800 βίντεο και συνολικά πάνω από 268 εκατομμύρια προβολές. Στις πληροφορίες του καναλιού περιλαμβάνονται κάποια στοιχεία της ταυτότητας του δίπλα στο επίσημο σήμα του IDF που χρησιμοποιείται ως φωτογραφία προφίλ στην πλατφόρμα. Στις Πληροφορίες του καναλιού αναγράφεται:

*Σκοπός των*

*IDF είναι η διατήρηση του κράτους του Ισραήλ, η προστασία της ανεξαρτησίας του και η ματαίωση των προσπαθειών των εχθρών του να διαταράξουν την ομαλή ζωή στο εσωτερικό του. (Israel Defense Forces, YouTube Channel.)*

Αξίζει να σημειωθεί ότι πριν την 7η Οκτωβρίου 2023, ο λογαριασμός του IDF ήταν γεμάτος βίντεο με ζωηρά χρώματα που δείχνουν χαρούμενους στρατιώτες, άντρες και γυναίκες, ιστορίες με απίστευτες φιλίες που χτίζονται στον στρατό. Οι τίτλοι που συνοδεύουν τα βίντεο αυτά είναι περιγραφικοί του περιεχομένου τους: “creating bonds for life” (δημοσιεύτηκε στις 23/8/23), “Soldier+Dog = Best Friends” (δημοσιεύτηκε στις 26/8/23), “What’s behind our Soldiers’ Motivation” (δημοσιεύτηκε στις 1/5/23). Ένα από τα θέματα που σταθερά εμφανίζεται σε αυτά τα μικρά βίντεο είναι η Εβραϊκότητα “These are the sounds of Yom Kippur” (δημοσιεύτηκε στις 24/09/23), που λειτουργεί ως κινητήριος δύναμη του πατριωτισμού των στρατιωτών που παραμένουν χαρούμενοι και σταθεροί. Πολλά δε από αυτά αρχίζουν ή και τελειώνουν με την ισραηλινή σημαία. Εμφανίζονται νέοι και νέες που δεν αντιμετωπίζουν τον στρατό ως υποχρέωση ή ακόμα ως καθήκον, καθώς ο IDF παρουσιάζεται λίγο έως πολύ σαν μια ευχάριστη κατασκήνωση όπου μπορούν να ερωτευτούν, να δημιουργήσουν δεσμούς φιλίας ακόμα και να εξασκήσουν τα ταλέντα τους (βλέπε τα shorts με τίτλο “Continuing in the Footsteps of the Commanders and Soldiers Who Fell in Battle,” “We will prevail,” “We will defend our home together”).

Το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί στην εργασία αυτή είναι τα μικρά βίντεο που βρίσκονται στην κατηγορία *shorts* από τον Οκτώβριο του '23 μέχρι και τον Μάρτιο του '24. Πρόκειται για 124 βίντεο, με το πρώτο από αυτά να ανακοινώνει την είδηση ότι το Ισραήλ δέχεται επίθεση.

Σε μια πρώτη κατηγοριοποίηση, τα βίντεο χωρίστηκαν καταρχάς σε δύο ομάδες: η πρώτη περιλαμβάνει αυτά που αποσκοπούν στη δυσφήμιση, το διασυρμό, την αποδόμηση του αντιπάλου, ενώ η δεύτερη τα βίντεο που διαφημίζουν, εκθειάζουν την τον IDF. Όπως έχει προσεγγιστεί και στο 1.3, κατά τη διεξαγωγή μιας διαμάχης, η διαφήμιση και η δυσφήμιση χρησιμοποιούνται και από τους δύο δρώντες. Προκειμένου όμως να μη δημιουργηθούν αλληλεπικαλυπτόμενες κατηγορίες στην οργάνωση των βίντεο θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε, κατά το δυνατόν εξαντλητικά τις δύο κατηγορίες με βάση τη θεωρία του Hinsberger (2020) και προσαρμόζοντάς την στις ανάγκες της παρούσας μελέτης.

Η επίδειξη δύναμης, χαράς και υπερηφάνειας, θάρρους, υπομονής και αντοχής είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά με τα οποία ο δρών θέλει να ταυτίσει με την εικόνα που δημιουργεί για τον εαυτό του. Με έμμεσο ή άμεσο τρόπο αναφέρεται στα εξελιγμένα οπτικά του συστήματα, την τεχνογνωσία, την άψογη οργάνωση. Η αμέμπου ηθικής στάση του δρώντος αντιπαραβάλλεται με τους διαφορετικούς ηθικούς κώδικες του αντιπάλου που επιτιθέμενος, απειλεί να επιβάλει τη δική του ηθική. Αυτή η διαδικασία θυματοποίησης του δρώντος συνεπάγεται πρόσκληση σε καινούριες δράσεις και κατηγοριοποιείται ως διαφήμιση.

Μια δεύτερη κατηγοριοποίηση έγινε ως προς τη σύνθεση της εικόνας. Σε αυτήν τα βίντεο διακρίνονται σε τέσσερις μικρότερες ομάδες οι οποίες αφορούν τον τρόπο που είναι το είδος της κάμερας και του πλάνου, και τη σχέση του πρωταγωνιστή/ομιλητή με αυτήν. Αυτή η κατηγοριοποίηση στοχεύει στο να παρατηρήσει, συνδυάστηκα με τις υπόλοιπες, τον λόγο που επιλέγεται ένα πλάνο/ τρόπος γυρίσματος αλλά και να προσεγγίσουμε τον στόχο που αυτό έχει όταν προωθείται.

Η πρώτη κατηγορία (1) αφορά βίντεο που έχουν έναν πρωταγωνιστή που αφηγείται μια ιστορία που τις περισσότερες φορές είναι προσωπική. Η γωνία λήψης αυτού του τύπου βίντεο είναι *Λήψη στο επίπεδο των ματιών* (Eye level shot) (βλ. Εικόνες 4.1, 4.2). Το χαρακτηριστικό αυτό ενισχύει το στοιχείο της αμεσότητας και συνεπικουρεί στη δημιουργία ενός αισθήματος οικειότητας εκ μέρους του θεατή. Με τη σειρά της η οικειότητα που επιδιώκει ο δημιουργός του βίντεο προλειαίνει το έδαφος για την υιοθέτηση θετικής στάσης απέναντι στο μήνυμα του βίντεο. Η εικόνα του προσώπου που μιλάει στην κάμερα και απευθύνεται στο θεατή, εναλλάσσεται με διάφορα πλάνα που ντύνουν οπτικά την ιστορία του με εικόνες αρχείου (stock footage) και αρχεία ντοκουμέντα.

Η δεύτερη κατηγορία (2) περιλαμβάνει βίντεο στα οποία ο εικονολήπτης βρίσκεται μέσα σε μια κατάσταση και την καταγράφει (βλ. Εικόνα 7). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει βίντεο που έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία μετά τη λήψη (π.χ. vlog).

Η τρίτη κατηγορία (3) αφορά βίντεο που προέρχονται από κάμερες CCTV, κάμερες αρματοφόρου ή ελικοπτέρου (βλ. Εικόνα 6). Όλα τα παραπάνω μέσα παράγουν βίντεο που συνιστούν μια ιδιαίτερη οπτική κατηγορία καθώς καταγράφουν δεδομένα από το πεδίο και χρησιμοποιούνται ως αυθεντικά ντοκουμέντα.

Η τέταρτη κατηγορία (4) περιλαμβάνει βίντεο στα οποία δεν υπάρχει κάποιος πρωταγωνιστής-παρουσιαστής στην οθόνη και τα οποία έχουν δημιουργηθεί από τη συρραφή μονταρισμένων πλάνων ή γραφικών με ταυτόχρονη αφήγηση από κάποιον αθέατο αφηγητή (voice over) (βλ. Εικόνα 3.1).

Τέλος επιχειρείται μια τρίτη κατηγοριοποίηση, όπου τα βίντεο χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες που σχετίζονται με το περιεχόμενό τους. Η πρώτη αφορά βίντεο των οποίων το περιεχόμενο σχετίζεται με τα γεγονότα της 7ης Οκτωβρίου 2023, στην δεύτερη οργανώθηκαν τα βίντεο των οποίων το περιεχόμενο είναι σχετικό με την οργάνωση Χαμάς, τον οπλισμό, τις τακτικές και την ηθική της. Τέλος, η τρίτη κατηγορία σχετίζεται με τον ίδιο τον στρατό του Ισραήλ, τον IDF, με περιεχόμενο σχετικό με τις ηθικές αξίες και το θάρρος των στρατιωτών αλλά και την καθημερινότητα στο στρατό. Σε μη εμπόλεμες περιόδους αυτής της κατηγορίας τα βίντεο είναι και τα πιο πολυπληθή.

Η καταγραφή έγινε μεταξύ 6/6/24 και 7/6/24 Έκτοτε οι επισκέψεις (views) που θα έχουν τα βίντεο και επομένως και οι αντιδράσεις των χρηστών (likes, shares) θα έχουν αυξηθεί.

### **3.2.1 Ανάλυση δεδομένων**

Στον πίνακα 1 και διάγραμμα 1.3, φαίνεται ότι ο στρατός του Ισραήλ έχει επενδύσει περισσότερο σε περιεχόμενο που δυσφημεί τον αντίπαλό του (shaming). Συγκεκριμένα, το 75,61% των βίντεο αυτών είναι καταγγελτικά, μέσα από διάφορους τρόπους που θα αναλυθούν στην πορεία. Το υπόλοιπο ένα τέταρτο των βίντεο είναι αυτό-διαφημιστικό για τον στρατό (24,39%).

Το παραπάνω επιβεβαιώνεται από την ανάλυση του πίνακα 2 όπου μετράται το περιεχόμενο. Εδώ βλέπουμε ότι το 41,93% των βίντεο αφορούν την οργάνωση της Χαμάς σε

ό,τι αφορά σε εξοπλισμό, τακτικές και ηθική. Σε αυτό το ποσοστό προστίθεται το 31,45% των βίντεο το περιεχόμενο των οποίων αφορά στα γεγονότα της 7ης Οκτωβρίου του 2023. Επομένως πάνω από το 70% του υπό ανάλυση υλικού, αφορά σε περιεχόμενο που δυσφημίζει (shaming) τον αντίπαλο ο οποίος ορίζεται ξεκάθαρα και είναι η Χαμάς.

Στον πίνακα 3 παρατηρούμε ότι το 50% των βίντεο είναι βίντεο με υλικό αρχείου και αφήγηση χωρίς φυσική παρουσία (κατηγορία 4). Αμέσως μετά έρχονται οι κατηγορίες 1 και 3 με 20,96% και 21,77% αντίστοιχα, οι οποίες αφορούν σε βίντεο αυτοκινηματογράφησης και βίντεο με υλικό ντοκουμέντο. Τα παραπάνω στοιχεία επιβεβαιώνουν ότι ο IDF προβάλλει εξίσου τα βίντεο με προσωπικές ιστορίες και πρωταγωνιστές νέους Ισραηλινούς στρατιώτες με τα βίντεο ντοκουμέντα, εκείνα δηλαδή που καταγράφουν γεγονότα τη στιγμή που συμβαίνουν. Ακόμα φαίνεται ότι το μικρότερο ποσοστό (7,25%) αφορά βίντεο στα οποία ο εικονολήπτης είναι μέρος της εικόνας που κινηματογραφεί (2). Αυτά τα βίντεο είναι πιο πρόχειρα και περισσότερο προσωπικά καθώς ο άνθρωπος που πρωταγωνιστεί σε αυτά ζει την ιστορία ενώ την αφηγείται μέσα από την κάμερα. Το μικρό ποσοστό αυτών των βίντεο είναι ενδεικτικό της συνολικής ραφιναρισμένης εικόνας που θέλει να εμφανίζει ο IDF στο YouTube.

Ο ρόλος του αφηγητή συνιστά κεντρικό δομικό χαρακτηριστικό των μικρών βίντεο (shorts) του IDF καθώς αυτός υπάρχει με διαφορετικές μορφές στις τρεις από τις τέσσερις κατηγορίες που περιγράφηκαν παραπάνω. Ο αφηγητής, άλλοτε με φυσική παρουσία και άλλοτε μόνο με τη φωνή του πρωταγωνιστεί στα μικρά βίντεο -είναι εκείνος που θα καθοδηγήσει την ιστορία- είναι ο εγγυητής/τρια της συνοχής της που στόχο έχει να κρατήσει αμείωτο το ενδιαφέρον του θεατή.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα βίντεο που ανήκουν στην 1η κατηγορία είναι έντονα σκηνοθετημένα και τοποθετούν τον αφηγητή στο κέντρο του κάδρου. Συνήθως πρόκειται για έναν πολύ νέο άνδρα ή μια νέα γυναίκα με στρατιωτική στολή, που μιλούν άπταιστα αγγλικά και αφηγούνται προσωπικές ιστορίες από την 7η Οκτωβρίου, ή ιστορίες που σχετίζονται γενικότερα με τον στρατό. Η καταγραφή των ημερομηνιών των μικρής διάρκειας βίντεο (shorts) που ανέβηκαν στο κανάλι μεταξύ 7/10/23 και 7/11/23 μας επιτρέπει να παρατηρήσουμε επίσης ότι ο μεγαλύτερος όγκος των βίντεο αυτών έχει ανέβει μέσα στον πρώτο μήνα από την έναρξη του πολέμου (58,06%), όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3, ενώ συνδυαστικά με τις θεάσεις (βλέπε Διάγραμμα 2.2), είναι σημαντικά περισσότερες το πρώτο διάστημα του πολέμου.

Παρατηρούμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία του υλικού, το 83,9% είναι αγγλόφωνο ενώ σε δεύτερη θέση έρχονται τα βίντεο που είναι στα εβραϊκά με μόλις 10,5% και τέλος τα βίντεο στην αραβική γλώσσα που αποτελούν το 4% του συνόλου. Το 1,6% των βίντεο, δηλαδή 2 από τα 124 βίντεο, είναι φτιαγμένα σε παραπάνω από δύο γλώσσες (βλ. Πίνακα 4). Η απεύθυνση του καναλιού γίνεται σαφής επίσης μέσω μιας μεγάλης μερίδας βίντεο δυσφήμισης της Χαμάς που στοχεύουν σε διεθνές κοινό και τιτλοφορούνται “The world needs to know: we are at war with Hamas, NOT the people of Gaza.” (Ο κόσμος οφείλει να ξέρει: είμαστε σε πόλεμο με την Χαμάς, ΟΧΙ με τον λαό της Γάζας). Τα βίντεο αυτά είναι ενημερωτικού χαρακτήρα και στο μεγαλύτερο μέρος τους ανήκουν στην 4η οπτική κατηγορία, είναι δηλαδή βίντεο με εικόνες και ταυτόχρονη αφήγηση (βλ. Διάγραμμα 5). Πολύ ενδιαφέρουσες είναι και οι περιπτώσεις των αραβόφωνων βίντεο: πρόκειται για μόλις 5 βίντεο εκ των οποίων τα 3 είναι αναπαραγωγές τηλεφωνικών συνομιλιών μελών της Χαμάς και της Islamic Jihad. Τα υπόλοιπα βίντεο (2) είναι σκηνοθετημένα με αφηγητή-πρωταγωνιστή (κατηγορία οπτικής σύνθεσης 1). Σε αυτά τα 2 βίντεο, μια συγκεκριμένη στρατιώτισσα του IDF μιλώντας αραβικά, κοιτάει ευθεία την κάμερα και απευθύνεται στους Παλαιστίνιους.

Ο IDF διαθέτει στο YouTube δύο κανάλια, ένα εβραϊκό (צה"ל - לְאִשְׂרָאֵל הַגְּנָה כַּבַּד - IDF Israel Defence Forces)<sup>10</sup> και ένα αγγλικό (Israel Defense Forces)<sup>11</sup> και το περιεχόμενο που ανεβαίνει σε καθένα από αυτά είναι διαφοροποιημένο και ανάλογο με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Το αγγλόφωνο κανάλι που είναι φτιαγμένο για το παγκόσμιο κοινό, ενώ όλα τα βίντεο έχουν και αγγλικούς τίτλους στα αγγλικά. Ο τρόπος απεύθυνσης στο εσωτερικό κοινό έχει κοινή αισθητική, ενώ είναι αξιοσημείωτη η απουσία της αγγλικής γλώσσας από το εν λόγω κανάλι καθώς όλο του το περιεχόμενο είναι στα Εβραϊκά (τίτλοι, γλώσσα ομιλητών). Ενδεικτικά της εξωτερικής στόχευσης του IDF είναι τα αριθμητικά δεδομένα που προκύπτουν από τις μετρήσεις των προβολών των δύο καναλιών. Το κανάλι στην αγγλική γλώσσα έχει συνολικά 273.5 δισεκατομμύρια προβολές, 1.800 βίντεο δημοσιευμένα, και 1 εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες σε αντίθεση με τις 97.3 δισεκατομμύρια προβολές, 1.200 βίντεο δημοσιευμένα, και 181 χιλιάδες εγγεγραμμένοι χρήστες του καναλιού στην Εβραϊκή γλώσσα.

<sup>10</sup> צה"ל - לְאִשְׂרָאֵל הַגְּנָה כַּבַּד, YouTube Chanel <https://www.youtube.com/@idfonlineyt/shorts>

<sup>11</sup> Israel Defense Forces, YouTube <https://www.youtube.com/@IsraelDefenseForces>

Τα βίντεο τόσο του εβραϊκού όσο και του αγγλικού καναλιού έχουν παρόμοια αισθητική και δομή. Μεγάλες ομοιότητες παρατηρούνται επίσης και σε ό,τι αφορά τη φόρμα, τα πλαναρίσματα, τα χρώματα, τη μουσική, και το ύφος των κειμένων (βλ. εικόνες 2, 14).

Στο Διάγραμμα 4 βλέπουμε ότι το 78,22% (Πίνακας 5) των βίντεο έχουν μουσική επένδυση. Η μουσική επένδυση των βίντεο έχει στόχο να καλλιεργήσει στο θεατή το συναίσθημα που επιθυμεί ο δημιουργός. Τις περισσότερες φορές πρόκειται για συναισθηματική/θλιβερή μουσική που στοχεύει στη συμπόνια εκ μέρους του θεατή. Στα βίντεο του IDF χρησιμοποιείται μουσική χωρίς πνευματικά δικαιώματα ενώ η μουσική λειτουργεί για να δίνει τον ρυθμό στο μοντάζ του οπτικού υλικού.

Στα μικρά του βίντεο ο μοναδικός εχθρός είναι η Χαμάς, περιφερειακοί αντίπαλοι όπως η Χεζμπούλαχ αποσιωπώνται παρόλες τις καθημερινές επιθέσεις που δέχεται το Ισραήλ στα βόρεια σύνορα του. Ακόμα αποσιωπώνται οι οργανωμένες πορείες κατά του πολέμου, σε όλο τον κόσμο, το δικαστήριο της Χάγης, και οι καταδίκες αλλά και η στήριξη που έχει λάβει το Ισραήλ. Όλα αυτά δεν εντάσσονται στην εξωτερική του επικοινωνιακή στρατηγική. Η επιλογή ενός μοναδικού εχθρού αποτελεί μια στρατηγική επιλογή που έχει κάνει το Ισραήλ σε μια προσπάθεια απλοποίησης του μηνύματος που κοινοποιεί στο διεθνές κοινό.

Οι τίτλοι αποτελούν ένα σταθερό μέσο που χρησιμοποιεί το κανάλι σε όλα του τα βίντεο, είτε υπάρχει η φωνή ενός αφηγητή (voice over), είτε όχι (βλ. Εικόνες 3.1, 3.2). Ο ρόλος τους είναι κεντρικός, τοποθετούνται πάνω στις εικόνες και τις συνοδεύουν αποτελώντας αναπόσπαστο μέρος της αφήγησης και του ρυθμού του περιεχομένου. Επίσης οι τίτλοι, λειτουργούν ως εγγύηση της μεταφοράς του μηνύματος που επιδιώκει να περάσει το βίντεο στους θεατές. Έτσι, ακόμα και αν ο χρήστης το παρακολουθεί χωρίς ήχο, μπορεί να ξέρει ακριβώς τι λέγεται.

Σημαντικό μέρος της επικοινωνιακής εξίσωσης είναι και οι λεζάντες. Στην περίπτωση των βίντεο που βρίσκονται στο YouTube αναφερόμαστε σε αυτές ως «περιγραφές των βίντεο». Οι περιγραφές που συνοδεύουν τα βίντεο, όπως φαίνεται στην εικόνα 1, εισήχθησαν στο πρόγραμμα Word Cloud προκειμένου να δούμε ποιες επαναλαμβάνονται περισσότερο και να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα. Έχουν χρησιμοποιηθεί 1.173 λέξεις για να συνοδεύσουν τα 124 μικρά βίντεο (shorts). Από αυτές τις λέξεις το Word Cloud

εντοπίζει τις 50 περισσότερο χρησιμοποιημένες.<sup>12</sup> Πρώτη στη λίστα βρίσκεται η λέξη “Hamas” ενώ αμέσως μετά βρίσκουμε τις λέξεις terrorist, Gaza, Israel. Ακολουθούν οι λέξεις soldiers, defend, october, terrorism. Από αυτή τη γραφική απεικόνιση λοιπόν φαίνεται ότι ο IDF, εστιάζοντας σε υλικό που αφορά στη δυσφήμιση της αντιμαχόμενης πλευράς, επιλέγει περισσότερο από οτιδήποτε άλλο να αναφέρει κατά σειρά το όνομα (Hamas), τον κυρίως δυσφημιστικό χαρακτηρισμό του αντιπάλου (terrorist) και την τοποθεσία που λαμβάνει χώρα η σύγκρουση (Gaza).

Τέλος, άξιο σχολιασμού είναι το μοντάζ ως το αθέατο χέρι που δίνει στο βίντεο το ρυθμό και επιμελείται όλα του τα στοιχεία, ήχο, εικόνα, κείμενο, με στόχο να το κάνει ενδιαφέρον για τον θεατή και εκείνος με την σειρά του να το παρακολουθήσει ως το τέλος. Η επιμελημένη εμφάνιση των βίντεο του Ισραηλινού στρατού φανερώνει την οργανωμένη δουλειά συγκεκριμένης ομάδας που ασχολείται με την παραγωγή τους, επιμελείται το περιεχόμενο και τον ύφος τους, ώστε να βρίσκονται σε αρμονική σχέση με τα υπόλοιπα κανάλια του IDF στα άλλα κοινωνικά δίκτυα, είτε στα Αγγλικά, είτε στα Εβραϊκά.

Η γενική εικόνα που παίρνουμε κοιτώντας το κανάλι του IDF είναι ότι πρόκειται για το προϊόν μιας ομάδας επικοινωνίας που οργανώνει τις δημοσιεύσεις και ασχολείται με την παραγωγή του οπτικοακουστικού υλικού. Τα βίντεο είναι φτιαγμένα ακολουθώντας κανόνες διαφήμισης, είναι γρήγορα και απλοϊκά, το μήνυμά τους είναι σαφές από τα πρώτα δευτερόλεπτα ενώ τα χρώματά τους είναι αρμονικά και τεχνικά άρτια (βλ. Εικόνες 3.1, 3.2, 8).

Πριν τον πόλεμο του 2023 άλλωστε, οι στρατιωτικές επιχειρήσεις, οι ανταλλαγές πυρών, και οι επιθέσεις στην Γάζα ήταν σημαντικά πιο περιορισμένες σε διάρκεια και στο κανάλι του IDF στο YouTube υπάρχουν κάποια δείγματα των περισσότερων μεγάλων επιθέσεων. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο αντίπαλος επανεμφανίζεται στα βίντεο για να δυσφημιστεί, όμως στη βάση του το κανάλι είναι αφιερωμένο στη διαφήμιση του Ισραηλινού στρατού.

Ακόμα το ποσοστό της διαφήμισης του εαυτού που βρίσκουμε στη διάρκεια των πέντε μηνών των βίντεο που επιλέχθηκαν, είναι αρκετά υψηλό. Το ένα τέταρτο των βίντεο αφορούν στη διαφήμιση (branding) του IDF αλλά και του Ισραήλ.

---

<sup>12</sup> Free Word Cloud Generator. (χ.χ.). Free Word Cloud Generator. <https://www.freewordcloudgenerator.com/>

#### 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο – Επικοινωνιακή στρατηγική των Ταξιαρχιών ΙΖ Αλ-Ντιν Αλ-Κασσάμ

Η Χαμάς, παλαιστινιακό σουνιτικό ισλαμικό, πολιτικό και στρατιωτικό κίνημα που ανήκει στην ευρύτερη ισλαμική umma, είναι η πολιτική και θρησκευτική οργάνωση που κυβερνά τη Λωρίδα της Γάζας (Κατεχόμενα Παλαιστινιακά Εδάφη) από το 2006. Ήδη από το 1987/1988, η Χαμάς εμφανίστηκε ως εναλλακτική λύση απέναντι στη Φατάχ, η οποία θεωρήθηκε αναποτελεσματική και διεφθαρμένη. Με αυτόν τον τρόπο η Χαμάς εδραίωσε την παρουσία της κερδίζοντας την πλειοψηφία του παλαιστινιακού πληθυσμού στη Γάζα. Η Χαμάς, ευαγγελιζόμενη μια πιο ριζοσπαστική προσέγγιση από αυτήν της μετριοπαθούς Φατάχ για τον τερματισμό της κατοχής των παλαιστινιακών εδαφών, προχώρησε σε βίαιες επιθέσεις κατά του Ισραήλ.

Η Χαμάς (*Harakah al-Muqāwamah al-'Islāmiyyah*, *Κίνημα Ισλαμικής Αντίστασης*) εμφανίστηκε επίσημα σαν κίνημα στο χάρτη του Παλαιστινιακού τον Ιανουάριο του 1988 λίγους μήνες μετά την έναρξη της πρώτης εξέγερσης (intifada) το 1987 (Ziyad Abu Amr, 1994, σελ.10). Στο καταστατικό της, αυτοχαρακτηρίζεται ως κομμάτι των Αδελφών Μουσουλμάνων,<sup>13</sup> ενώ από τα τέλη της δεκαετίας του 90' έχει γίνει το κόμμα που με συμμετοχή σε πολλαπλές ένοπλες ενέργειες εναντίον του κράτους του Ισραήλ.

Η σχέση της Μουσουλμανικής Αδελφότητας με την Παλαιστίνη χρονολογείται από το 1935, όταν ο Χασάν αλ-Μπανά έστειλε τον αδελφό του, 'Αμπντ αλ-Ραχμάν αλ-Μπανά, να δημιουργήσει επαφές εκεί. Οι παράγοντες έδωσαν ώθηση στην Αδελφότητα, η οποία ενίσχυσε τις πολιτικές της δραστηριότητες όταν η απογοήτευση είχε αρχίσει να εξαπλώνεται σε σχέση με το παλαιστινιακό κίνημα αντίστασης, καθιστώντας τον πληθυσμό πιο δεκτικό σε ριζοσπαστικές πολιτικές και ιδεολογικές προσεγγίσεις. Η "Ισλαμική Επανάσταση" στο Ιράν υπήρξε πηγή ιδεολογικής έμπνευσης και κατεύθυνσης που καλλιέργησε τέτοιου είδους προσεγγίσεις (Ziyad Abu Amr, 1994, σελ. 7).

Με αυτές τις ιδεολογικές αφετηρίες και σε συνδυασμό με την απογοήτευση του Παλαιστινιακού λαού από το αποτέλεσμα της πολιτικής της Φατάχ μετά από μια δεκαετία διαπραγματεύσεων, η Χαμάς κατάφερε να κερδίσει το 2006 τις εκλογές για το Παλαιστινιακό Νομοθετικό Συμβούλιο. Το αποτέλεσμα των εκλογών προκάλεσε βίαιες συγκρούσεις μεταξύ

---

<sup>13</sup> Mithaq Harakat al-Muqawama al-Islamiyya (Hamas) (The Charter of the Islamic Resistance Movement, Hamas), 18 Αυγούστου 1988, άρθρο 2, σελ. 5.

των δύο παλαιστινιακών οργανώσεων, με αποτέλεσμα η Φατάχ να διατηρήσει τον έλεγχο της Δυτικής Όχθης και η Χαμάς να αναλάβει τον έλεγχο της Λωρίδας της Γάζας, από την οποία είχαν απομακρυνθεί μονομερώς όλοι οι ισραηλινοί έποικοι το 2005 (Brown, 2012· Shlaim 2009).

#### **4.1 Επισκόπηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της Χαμάς**

Οι μελέτες γύρω από τους τρόπους που η Χαμάς επικοινωνεί τους σκοπούς της προς τα έξω είναι περιορισμένες, ενώ μεγάλη συζήτηση γίνεται για την ίδια την ταυτότητά της στην οποία διακρίνουμε τρεις κατευθύνσεις (Wael Abdelal, 2016, σελ.9). Η Χαμάς ως τρομοκρατική οργάνωση (Mishal, Shaul and Sela, Avraham, 2006, Laqueur, Walter, 2004, Rosaler, Maxine, 2003), η Χαμάς με όρους κοινωνικού κινήματος (Khalid Hroub, 2006, Zaki Chehab, 2007, and Ziyad Abu Amr, 1994) και τέλος ως οργανισμός που ανήκει στο πολιτικό Ισλάμ (Alexander, Yonah, 2002).

Ο χαρακτηρισμός της οργάνωσης ως τρομοκρατικής περιορίζει τον αριθμό των μελετών αλλά και τον βάθος που οι υπάρχουσες μελέτες μπορούν να αντιληφθουναντιλαμβάνονται την οργάνωση. Από την άλλη μεριά, ο ρόλος της στην περιοχή αναγνωρίζεται ως κρίσιμος, αφού πρόκειται για μία ένοπλη μη κρατική οργάνωση η οποία όμως ψηφίστηκε σε εκλογές διαπιστευμένα μη νοθευμένες, κάτι που περιπλέκει ακόμα περισσότερο τα πράγματα (Turner, 2006, σελ.743). Σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική της Χαμάς κινείται γύρω από τον χαρακτηρισμό της ως *τρομοκρατική*, συγκρίνοντάς την με άλλες οργανώσεις. Οι Borgms και Chiche, (2015) και Daniel Byman και Emma McCaleb (2023) τη συγκρίνουν με την Αλ Κάιντα και ο Frisch (2009) την προσεγγίζει ως μία ακόμη τρομοκρατική οργάνωση στην ευρύτερη περιοχή του Αραβικού Κόσμου. Ο λόγος για τον οποίο αναλύσεις με αυτήν την αφετηρία δεν επιτρέπουν να αναπτυχθεί μια ουσιαστική, σφαιρική συζήτηση για την ίδια την οργάνωση και τον τρόπο που επικοινωνεί το μήνυμά της προς τα έξω, είναι ότι αυτός καθ'αυτόν χαρακτηρισμός δυσχεραίνει την αναλυτική προσέγγιση των επικοινωνιακών της μεθόδων.

Στην ανάλυση της στρατηγικής επικοινωνίας της Χαμάς δεν μπορεί να παραγνωριστεί η ομοιότητα της εξωτερικής επικοινωνίας με αυτή των οργανώσεων που συνεργάζονται με την Ιρανική κυβέρνηση. Εκτός του κώδικα ηθικής που συνδέει τις οργανώσεις αυτές, τους ενώνει και η πολιτική τους στάση προς το κράτος του Ισραήλ. Η

μελέτη της Osírona (2011) για τη στρατηγική της Χαμάς, η οποία είναι συγγενής με τη Χαμάς δομικά, πολιτικά και ιδεολογικά, δείχνει ότι οι αδερφές οργανώσεις έχουν και κοινό τρόπο να επικοινωνούν τα μηνύματα τους αλλά και κοινό λεξιλόγιο στον τρόπο που περιγράφουν τον εχθρό. Ο Wael Abdelal (2012,σελ. 92) εξετάζει ακριβώς τις οργανώσεις αυτές κάτω από τον όρο ομπρέλα “αντιστασιακά μέσα” (resistance media).

Οι ομοιότητες των θέσεων της Χαμάς με άλλες οργανώσεις της περιοχής βρίσκονται στο θρησκευτικό χαρακτήρα του κινήματος αλλά και στο ισχυρό αντί-δυτικό αίσθημα που προέρχεται από τους αιώνες αποικιοκρατίας και ξένης εμπλοκής στα εσωτερικά των λαών της Εγγύς Ανατολής. Σε αυτό το πλαίσιο, η Χαμάς λογίζει τον εαυτό της ως οργάνωση εθνικό-απελευθερωτικού χαρακτήρα.

Ο Wael Abdelal (2012, σελ. 89) μελετώντας την επικοινωνιακή πολιτική της Χαμάς μέσα στα χρόνια, σημειώνει ότι και για τη ίδια την οργάνωση, όπως αναγράφεται και στο καταστατικό της (1988), τα μέσα επικοινωνίας είναι ένα εργαλείο εξίσου σημαντικό για την απελευθέρωση του Παλαιστινιακού λαού με τα όπλα (σελ. 80). Οι αναφορές που γίνονται στα μέσα επικοινωνίας στα άρθρα.15, και 30 του καταστατικού της οργάνωσης, αποδίδουν στους ανθρώπους των μέσων την ευθύνη να “αφυπνίσουν τις μάζες” (Καταστατικό Χαμάς, 1988). Χαρακτηριστικό είναι το απόσπασμα από συνέντευξη του Abdelal με πρώην ανώτερο στέλεχος της Χαμάς στα μέσα επικοινωνίας της οργάνωσης (σελ.90):

Η μάχη δεν είναι μόνο μια στρατιωτική/βίαιη μάχη, αλλά και "μια μάχη για τη συνείδηση" ενάντια στην ισραηλινή στρατηγική “ ακύρωσης της συνείδησης” που υιοθέτησε ο πρώην πρωθυπουργός Αριέλ Σαρόν [...] το όραμα του Sheikh Ahmed Yassin ήταν να επικεντρωθεί στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ως μέσο αντίστασης σε αυτή τη στρατηγική.”.

Αρχικά οι τρόποι επικοινωνίας της Χαμάς περιελάμβαναν έκδοση φυλλαδίων, καθοδήγηση των μέσων ενημέρωσης, επικοινωνία με τα τοπικά, περιφερειακά και διεθνή μέσα ενημέρωσης, εκτύπωση και διανομή του υλικού των μέσων ενημέρωσης, γκράφιτι με συνθήματα σε τοίχους και παραγωγή κασετών και βιντεοκασετών που εξυπηρετούν την ιδέα της αντίστασης (Wael Abdelal, 2012, σελ.103). Βασικοί στόχοι αυτής της επικοινωνιακής στρατηγικής ήταν και εξακολουθεί να είναι η αντιμετώπιση της προπαγάνδας του Ισραήλ, η προώθηση του μηνύματος αντίστασης ταυτόχρονα με την

εγκαθίδρυση ενός συστήματος ηθικών αξιών στα μέτρα της Μουσουλμανικής αδελφότητας. Μέχρι το 2006 η επικοινωνιακή επιχείρηση της Χαμάς περιελάμβανε και δύο εφημερίδες την Alwatan και την Alrisala. Η αντίσταση, σύμφωνα με τη Χαμάς, είναι ένα συνολικό σχέδιο, που περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της ζωής: πολιτιστικά, οικονομικά, πολιτικά και κοινωνικά στοιχεία. Το κίνητρο του σχεδίου της Χαμάς είναι η εναντίωση στην ισραηλινή κατοχή.

#### **4.2 Εσωτερική και εξωτερική επικοινωνιακή στρατηγική**

Σε ό,τι αφορά το παρελθόν της Χαμάς (πριν τις 7.10.24) αναφορικά με την εξωτερική και εσωτερική επικοινωνιακή της στρατηγική, γίνεται σαφές και από το καταστατικό της και από τα μέσα ενημέρωσης που ελέγχει, ότι υπάρχει ένα δεδομένο πλάνο με συγκεκριμένες στοχεύσεις, από την γλώσσα μέχρι τα είδη των εικόνων που δημιουργεί και παρουσιάζει. Η Χαμάς μετά τη δεύτερη Intifada (2000-2005) έχει κάνει μια οργανωμένη επικοινωνιακή προσπάθεια προς το εσωτερικό της, καθώς και προς τον Αραβικό Κόσμο ευρύτερα, δημιουργώντας το δίκτυο Αλ Άσκα που πήρε το όνομα του από το ομώνυμο ιερό τζαμί που βρίσκεται στην Ιερουσαλήμ. Ο όμιλος μέσω ενημέρωσης Αλ Άσκα εξυπηρετεί την εσωτερική επικοινωνιακή στρατηγική της Χαμάς. Το τηλεοπτικό κανάλι και ο ραδιοφωνικός σταθμός Voice of al-Aqsa (Sawt Al Aqsa Radio), ο διαδικτυακός ιστότοπος [www.aqsavoice.ps](http://www.aqsavoice.ps)<sup>14</sup> και η εβδομαδιαία εφημερίδα The Message είναι μέσα που ελέγχονται από το κίνημα της Χαμάς και άρχισαν να λειτουργούν στη Λωρίδα της Γάζας τον Ιανουάριο του 2006 μετά τη νίκη της στις βουλευτικές Παλαιστινιακές εκλογές της ίδιας χρονιάς (Klein, 2007, σελ.442). Επικεφαλής του Al-Aqsa TV είναι ο Fathi Ahmad Hammad, πρόεδρος της al-Ribat Communications and Artistic Productions, μιας εταιρείας που διοικείται από τη Χαμάς (Johnson, 2008). Το πρόγραμμα περιλαμβάνει κυρίως εκπομπές για παιδιά, θρησκευτικές εκπομπές, νέα και περιεχόμενο που προπαγανδίζουν τις θέσεις της οργάνωσης (Wael Abdelal, 2016, σελ. 7). Η ομοιότητα του περιεχομένου αλλά και του τρόπου απεύθυνσης με το τηλεοπτικό δίκτυο Αλ Μανάρ, που ανήκει στην Λιβανέζικη Χεζμπολάχ είναι εμφανής και οι χρήσεις του μέσου είναι παρόμοιες.

Η εξωτερική στρατηγική περιλαμβάνει μια σειρά από προσπάθειες ανοίγματος, όπως τον διαδικτυακό ιστότοπο *The Palestinian Information Center (PIC)*(

---

<sup>14</sup> η ιστοσελίδα δεν είναι προσπελάσιμη (3/6/24)

Παλαιστινιακό Κέντρο Πληροφόρησης) που έχει ως βάση του τη Συρία και το Λίβανο και δημοσιεύει περιεχόμενο σε οκτώ γλώσσες: Αραβικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Τουρκικά, Ουρντού, Ρωσικά, Περσικά και Μπαχάσα (Wael Abdelal, 2016, σελ. 141).

Σύμφωνα με τον Abdelal (2016), το PIC ανεβάζει και διαμοιράζει πληροφορίες και ειδήσεις ευθυγραμμισμένες με τις απόψεις και τις δράσεις της Χαμάς. Ο λογαριασμός Palinfoen σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται συχνά για το διαμοιρασμό ενημερώσεων σχετικών με τα γεγονότα στην Παλαιστίνη ή για να εκφράσει τη θέση της οργάνωσης πάνω σε διάφορα θέματα και να επικοινωνήσει με τους οπαδούς της και όσους ενδιαφέρονται για τις δραστηριότητές της.

Ο λογαριασμός του “Κέντρου Πληροφόρησης για την Παλαιστίνη” (PIC)<sup>15</sup> στο Twitter, @Palinfoen, ο οποίος κάνει δημοσιεύσεις (tweets) και αναδημοσιεύσεις (retweets) των ειδήσεων της Χαμάς, είναι στα Αγγλικά και απευθύνεται κυρίως σε δυτικό κοινό (Wesam Amer, 2023, σελ. 86). Το PIC είναι “οι φωνές της Χαμάς προς τον κόσμο” (Abdelal 2016, 101). Το Κέντρο περιγράφει τον εαυτό του ως “ειδησεογραφικό ιστότοπο που παρέχει ειδησεογραφική κάλυψη κυρίως παλαιστινιακών γεγονότων για το κοινό του ανά τον κόσμο, σε διάφορες γλώσσες” (Wesam Amer, 2023, σελ. 90). Ο λογαριασμός αυτός συνεχίζει να λειτουργεί μέχρι και σήμερα έχοντας λίγο λιγότερους από 100.000 ακολούθους, ενώ ανεβάζει περιεχόμενο σχεδόν κάθε μέρα, σε μορφή βίντεο, εικόνων και κειμένου.

Είναι κομβικό να τονιστεί ότι ακριβώς επειδή η Χαμάς θεωρείται τρομοκρατική οργάνωση, οι πλατφόρμες της Meta (Facebook, Instagram), την συμπεριλαμβάνουν στις τρομοκρατικές οργανώσεις, υιοθετώντας τη λίστα “οντοτήτων και ατόμων που ορίζονται από την κυβέρνηση των Ηνωμένων Πολιτειών ως Ξένες Τρομοκρατικές Οργανώσεις (FTO) ή Ειδικά Καθορισμένοι ως Παγκόσμιοι Τρομοκράτες (SDGT)”. Στους όρους χρήσης αναφέρεται ρητά: “διαγράφουμε περιεχόμενο εκθιασμού, υποστήριξης και εκπροσώπησης των οντοτήτων της Κατηγορίας 1, των επικεφαλής, των ιδρυτών ή των επιφανών μελών τους, καθώς και ασαφών αναφορών σε αυτούς” (Log in or Sign up to View, χ.χ.)(Company and Meta, 2023). Την ίδια πολιτική ακολουθεί το Tik Tok και το YouTube (Goujard, 2023), με αποτέλεσμα τους τελευταίους μήνες να έχουν διαγραφεί πολλά βίντεο που αν και δεν είχαν δημοσιευτεί από τη Χαμάς, ενέπιπταν στον κανονισμό περί διαγραφής

---

<sup>15</sup> The Palestinian Information Center (PIC) English website, <http://www.palestine-info.co.uk/en/>, (accessed in 03/04/2012). η ιστοσελίδα δεν είναι προσπελάσιμη. Σήμερα έχει δημιουργηθεί η ακόλουθη ιστοσελίδα <https://english.palinfo.com>

περιεχομένου λόγω έστω και ασαφούς αναφοράς στην οργάνωση. Σε αυτό το πλαίσιο ο εντοπισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιεχομένου που υπογράφεται απευθείας από τη Χαμάς καθίσταται σχεδόν αδύνατος. Επομένως, το ελάχιστο σχετικό υλικό που κυκλοφορεί σε αυτά μόνο άτυπο μπορεί να είναι.

### **4.3 Μελέτη Περίπτωσης – Υλικό Βίντεο ΙΖ Αλ-Ντίν Αλ-Κασσάμ**

Οι επικοινωνιακές δυσκολίες που αντιμετωπίζει η Χαμάς είναι πολλαπλές και πιθανόν να ξεπερνούν και τις αντίστοιχες δυσκολίες φίλων οργανώσεων/ κινήματων όπως η Χεζμπολάχ. Η Χαμάς είναι μια οργάνωση που δρα κατά βάση στη Γάζα ενώ άρχισε να μεγαλώνει μετά το 2000 και μέχρι σήμερα δεν προσεγγίζει τα μεγέθη της Χεζμπολάχ. Είναι πολύ βασικό ότι από την αρχή της κυβερνητικής της παρουσίας (2006) μέχρι και σήμερα, ο χώρος νομιμοποίησής της βρίσκεται στη Λωρίδα της Γάζας, σε έναν πολύ περιορισμένο γεωγραφικό χώρο που δέχεται επίθεση κυρίως από αέρος κάθε χρόνο, με κάποιες χρονιές πολύ πιο καταστροφικές από άλλες (2008-2009, 2012, 2014, 2019, 2021, 2023-2024).

Σε αντίθεση με το κράτος του Ισραήλ και το στρατό του (IDF), το στρατιωτικό και το πολιτικό σκέλος της Χαμάς θεωρούνται, όπως προαναφέρθηκε, από μεγάλο μέρος του κόσμου τρομοκρατικές οργανώσεις με συνέπεια τον πλήρη ή μερικό αποκλεισμό της από τα κοινωνικά δίκτυα. Όπως δείξαμε στα υποκεφάλαια 4.1 και 4.2, η Χαμάς ως τρομοκρατική οργάνωση δε μπορεί να έχει πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα, επομένως προκύπτει το εύλογο ερώτημα: με ποιον τρόπο καταφέρνει να προωθήσει οπτικό υλικό, αλλά και τι είδους περιεχόμενο περιλαμβάνουν τα βίντεο αυτά και πως είναι δομημένα; Η επιβαλλόμενη αυτή συνθήκη, όπου οι λογαριασμοί της Χαμάς στα κοινωνικά δίκτυα κλείνουν αμέσως μόλις εντοπιστούν από αναφορές χρηστών, αποδεικνύει ότι η ασυμμετρία δυνάμεων που υπάρχει στον πραγματικό πόλεμο της Γάζας μεταφέρεται και στο διαδίκτυο μεταφραζόμενη σε επικοινωνιακή ασυμμετρία.<sup>16</sup> Η δυσχέρεια εισόδου του υλικού της Χαμάς στα κοινωνικά δίκτυα εμποδίζει να γίνουν μετρήσεις ανάλογες με αυτές του υλικού του IDF, οι οποίες θα μπορούσαν να βοηθήσουν τον δρώντα να γνωρίζει την απήχηση των ιδεών και των μεθόδων

---

<sup>16</sup> “Έχουμε επίσης αναλάβει δράση στο πλαίσιο της πολιτικής μας για τις βίαιες και μισαλλόδοξες οντότητες για να αφαιρέσουμε τους νεοδημιουργηθέντες λογαριασμούς που συνδέονται με τη Χαμάς και επί του παρόντος συντονιζόμαστε με τους ομολόγους μας στον κλάδο μέσω @GIFCT\_official για να προσπαθήσουμε να αποτρέψουμε τη διαδικτυακή διανομή τρομοκρατικού περιεχομένου” X.com. (n.d.). X (Formerly Twitter). <https://x.com/safety/status/>

του όπως επίσης και να τις παρουσιάζει με τους δικούς του όρους σε ένα φιλικό για εκείνον περιβάλλον. Η Χαμάς γνωρίζοντας ότι το υλικό που παράγει δεν μπορεί να έχει τη διάχυση που αυτή θα ήθελε, το κατασκευάζει και το διακινεί λαμβάνοντας υπόψη αυτή τη συνθήκη ασυμμετρίας με την αντιμαχόμενη πλευρά.

Η έλλειψη απευθείας σύνδεσης σε επίσημους λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα αναγκάζει τη Χαμάς να ακολουθεί μια στρατηγική επικοινωνίας βασισμένη στη δοσμένη συνθήκη. Έτσι, παρόλες τις απαγορεύσεις και τους αποκλεισμούς, υλικό που προέρχεται από τη Χαμάς εξακολουθεί να αναρτάται και να διαρρέει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας άλλες οδούς από την παραδοσιακή. Ο επικοινωνιακός κλεφτοπόλεμος που παίζει η Χαμάς, προκειμένου να ασκήσει τη δική της επικοινωνιακή πολιτική, καθιστά τη διερεύνηση του περιεχομένου των βίντεο αυτών μια πολύπλοκη και προβληματική υπόθεση. Στις ιστοσελίδες όπου γίνονται αυτές οι άτυπες αναρτήσεις υλικού αναγράφεται συνήθως κάτι όπως “νέο βίντεο κοινοποιεί η Χαμάς με ομήρους.”

Μελετώντας τα βίντεο της Χαμάς και τη σχέση της με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούμαστε σε ένα ενδιαφέρον μωσαϊκό συμπερασμάτων. Όλα τα βίντεο βρίσκονται στον ιστότοπο του στρατιωτικού βραχίονα της οργάνωσης, ενώ κάποια από αυτά είναι επίσης προσβάσιμα από το ηλεκτρονικό ιστότοπο Al Manar (της αδερφής οργάνωσης Χεζμπολάχ). Κατά την περίοδο 7.10.23 έως 7.3.23, έχουν δημοσιευθεί συνολικά 240 βίντεο,<sup>17</sup> που διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες. Τα περισσότερα αφορούν στρατηγικούς ισραηλινούς στόχους που έχουν πληγεί από την οργάνωση.

#### **4.3.1 Περιεχόμενο**

Η εργασία μελετά το υλικό των βίντεο, και εστιάζει σε κάποιες κατηγορίες βίντεο που φαίνεται να έχουν αισθητά έντονες ομοιότητες μεταξύ τους. Καθώς δεν υπάρχει προηγούμενη μελέτη του περιεχομένου των βίντεο της Χαμάς και ειδικότερα στα κοινωνικά δίκτυα, θα επιχειρηθεί η σκιαγράφηση του τρόπου που η οργάνωση αντιλαμβάνεται και χρησιμοποιεί το βίντεο ως επικοινωνιακό εργαλείο αλλά και τα κανάλια μέσα από τα οποία τα βίντεο αυτά φτάνουν στους χρήστες των κοινωνικών δικτύων. Αντλώντας από προηγούμενες μελέτες που είχαν πρόσβαση σε λογαριασμούς που σήμερα είναι απενεργοποιημένοι, όπως ο λογαριασμός του στρατιωτικού σκέλους της Χαμάς (Izz ad-Din

---

<sup>17</sup> Essem Al Qassam (χ.χ). <https://al-qassam.is-best>.

al-Qassam) (Seo, 2014), θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε ποιοτικά τους τύπους των βίντεο που φαίνεται να παράγει η οργάνωση. Η πρώτη παρατήρηση που μπορεί να γίνει είναι ότι οι κατηγορίες των βίντεο αναφέρονται στο περιεχόμενο αλλά και τη δομή. Εν συντομία, διαπιστώνουμε ότι κάθε θέμα προσεγγίζεται με έναν και όχι περισσότερους τρόπους ως προς την δομή. Οι τρεις κατηγορίες που θα αναλυθούν αφορούν θεματικά α) βίντεο ομήρων, β) βίντεο από μάχες (FPS), εκτόξευση ρουκετών και ό,τι αφορά σε πολεμικό εξοπλισμό, γ) βίντεο από τον εκπρόσωπο τύπου των Ταξιαρχιών Ιζ Αλ-Ντιν Αλ-Κασσάμ, Abu Obaida.

Η πρώτη κατηγορία αφορά τα βίντεο των ομήρων (α) που είναι και εκείνα που έχουν απασχολήσει περισσότερο το ευρύ κοινό. Γνωρίζοντας το επικοινωνιακό της τέλμα, η Χαμάς προωθεί τα μηνύματά της με δούρειους ίππους τους Ισραηλινούς ομήρους. Σε γενικές γραμμές, τα βίντεο ομήρων της Χαμάς είναι δομημένα με κοινό τρόπο Αρχίζουν με ένα μέσο πλάνο που δείχνει συνήθως από έναν μέχρι και τρεις ανθρώπους από την μέση και πάνω, ο χώρος του γυρίσματος ταυτίζεται πιθανόν με τον χώρο κράτησης του ομήρου, οπότε για λόγους ασφαλείας δεν αφήνεται να φανεί μεγάλο κομμάτι του δωματίου για να μη μπορεί να εντοπιστεί η τοποθεσία. Τα βίντεο αυτά δείχνουν έναν Ισραηλινό όμηρο του οποίου το όνομα και η ηλικία αναφέρονται σε κάποιον τίτλο στα αριστερά ή τα δεξιά του πλάνου. Οι όμηροι κοιτάζουν ευθεία στην κάμερα και απευθύνονται στην κυβέρνηση Νετανιάχου εκφράζοντας τον φόβο και τον θυμό τους που βρίσκονται σε αυτήν την κατάσταση. Η κατάσταση παράνομης κράτησής τους οδηγεί τον θεατή να υποθέσει ότι πρόκειται για λόγια που έχουν εξαναγκαστεί να πουν.

Προκειμένου να προσεγγιστεί η δομή των βίντεο ομηρίας θα χρησιμοποιηθεί ένα βίντεο που αναδημοσιεύτηκε από το ειδησεογραφικό κανάλι “The National News” και περιλαμβάνει υλικό από τρεις ομήρους. Στο συγκεκριμένο βίντεο που δημοσιεύτηκε στις 16 Ιανουαρίου 2024 (βλ. εικόνα 13), η οργάνωση μέσα από τα λεγόμενα των Ισραηλινών απαχθέντων, Yossi Sharabi, Itai Svirsky και Noa Argamani, πληροφορεί το κοινό για τον θάνατο δύο συγκρατουμένων τους. Το βίντεο έχει πάνω αριστερά το σήμα της Ταξιαρχίας που αποτελεί και τη μόνη εγγύηση για την γνησιότητα της πηγής του υλικού. Εξετάζοντας απομονωμένο το υλικό, χωρίς τις γραφιστικές παρεμβάσεις του ειδησεογραφικού καναλιού “The National” βλέπουμε ότι πρόκειται για ένα βίντεο που αποτελείται από τρία πλάνα ενώ έχει υποστεί αρκετή επεξεργασία με γραφικά, τίτλους και υπότιτλους ενσωματωμένα στον κυρίως κορμό του. Ακόμα αυτά τα βίντεο χρησιμεύουν για να διασαφηνίσουν ότι η Χαμάς

φροντίζει τους ομήρους της και να διευκρινίσουν ότι όσοι όμηροι έχουν σκοτωθεί πέθαναν από Ισραηλινές ρουκέτες. Τα βίντεο αυτά αποτελούν περιεχόμενο που δημιουργεί η Χαμάς για να δυσφημίσει τον αντίπαλό της.

Στην δεύτερη ομαδοποίηση (β) βρίσκονται βίντεο από μάχες (FPS), εκτόξευση ρουκετών, πολεμικό εξοπλισμό. Οι λήψεις γίνονται κατά βάση με κάμερες σώματος, κεφαλής, ή κινητού, δίνοντας την εντύπωση ότι πρόκειται για υλικό από κάποιο βιντεοπαιχνίδι όπου ο θεατής βλέπει από την οπτική γωνία του σκοπευτή (POV), First Person Shooter (FPS) (βλ. εικόνα 9.1). περιπτώσεις υπάρχει και κάποιος οπτεράς (βλ. εικόνα 12).

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει ένα βίντεο που βρίσκεται στο YouTube και δημοσιεύτηκε από το κανάλι του ειδησεογραφικού πρακτορείου “On Demand News.” Πρόκειται για μια συρραφή μικρότερων σε διάρκεια βίντεο που έχουν παραχθεί από τα Στρατιωτικά Μέσα Ενημέρωσης (λογότυπο πάνω αριστερά). Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον του συγκεκριμένου, είναι ότι φτιάχτηκε για να τις πολεμικές τακτικές της οργάνωσης. Το βίντεο έχει συνολική διάρκεια 06:21 λεπτά και περιλαμβάνει 05:52 λεπτά οπτικοακουστικού περιεχομένου με τη σφραγίδα των Στρατιωτικών Μέσων Ενημέρωσης της Χαμάς. Κοιτώντας αποκλειστικά το περιεχόμενο χωρίς τον σχολιασμό του On Demand News, βλέπουμε να εκτυλίσσεται ένας κλεφτοπόλεμος όπου μαχητές της Χαμάς πετυχαίνουν να πλήξουν στρατιωτικούς στόχους, κυρίως Ισραηλινά άρματα μάχης αλλά και στρατιώτες. Το πρώτο πράγμα που παρατηρεί κανείς είναι ότι τα βίντεο αυτά έχουν υποστεί αρκετή επεξεργασία στην εικόνα (μοντάζ). Χαρακτηριστικό τους είναι ότι μόλις εμφανίζεται στην θέα του σκοπευτή/ κάμερα ένας στόχος, η εικόνα παγώνει και ο στόχος μαρκάρεται με κόκκινο χρώμα ενώ ένα κόκκινο βελάκι εμφανίζεται από πάνω του για να κατευθύνει το βλέμμα του θεατή, και να του δείξει το ακριβές σημείο-στόχο (βλ. εικόνα 10). Αμέσως μετά, το πλάνο ξεπαγώνει και ο δρών (FPS) επιτίθεται στον στόχο.

Τα βίντεο αυτά, φτιαγμένα για να καταναλωθούν από το κοινό σαν βιντεοπαιχνίδια αποτελούν κομμάτι της αυτοδιαφήμισης των μαχητών και της στρατηγικής των Ταξιαρχιών του Αλ-Κασσάμ. Με φόντο μια κατεστραμμένη πόλη όπου η ανομία είναι το status quo, οι μαχητές των Ταξιαρχιών αναλαμβάνουν ρόλο υπερασπιστών της πόλης, που εντοπίζουν τους Κακούς και τους εξολοθρεύουν παρόλη την μικρότερη δύναμή τους. Ένας μαχητής καταφέρνει να εξολοθρεύσει ένα ολόκληρο άρμα μάχης, δείχνοντάς στο κοινό το θάρρος και την αυταπάρνησή του.

Τα βίντεο συνοδεύονται από τα σχόλια του καναλιού On Demand, που αναλύει την εικόνα, σχολιάζοντας το είδος των όπλων που χρησιμοποιούνται, τις μεθόδους που χρησιμοποιεί η οργάνωση αλλά και τον τρόπο που γίνεται η κινηματογράφηση (βλ. εικόνα 9.2).

Η τρίτη φόρμα βίντεο είναι οι επίσημες ανακοινώσεις του εκπροσώπου τύπου Abu Obaida. Τα βίντεο αποτελούνται από μια φωτογραφία του A. Obaida (βλ. εικόνα 11.2) και συνοδεύονται από ένα ηχητικό μήνυμά του. Οι ανακοινώσεις έχουν έναν αισθητά επίσημο χαρακτήρα, ενώ κάποιες φορές έχουν ενσωματωμένους υπότιτλους στα αγγλικά.

#### **4.3.2 Κανάλια επικοινωνίας**

Εξαιτίας της φύσης της οργάνωσης προκύπτει ανάγκη για εκτενέστερο σχολιασμό των τρόπων με τους οποίους διακινεί το μήνυμά της στα κοινωνικά δίκτυα. Δεδομένων των περιορισμών και των απαγορεύσεων που επιβάλλονται από δημοφιλείς πλατφόρμες σε περιεχόμενο με τη σφραγίδα της Χαμάς, η τελευταία χρησιμοποιεί για τις αναρτήσεις του υλικού της την ιστοσελίδα [al.qassam.is-best.net](http://al.qassam.is-best.net). Η ιστοσελίδα αυτή, που φαίνεται να δημιουργήθηκε μετά την 7η Οκτωβρίου 2023, είναι στα αραβικά και περιλαμβάνει υλικό σε μορφή κειμένου, βίντεο και ήχου που αφορά στις δράσεις των Ταξιαρχιών του Αλ-Κασσάμ και κατ' επέκτασιν της Χαμάς. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε λογής ενδιαφερόμενο να ανασύρει βίντεο από αυτήν την ιστοσελίδα και να τα προωθήσει στα κοινωνικά δίκτυα συνοδεία σχολίων σε μορφή ήχου ή τίτλων πάνω στο ήδη υπάρχον υλικό. Το μεγαλύτερο μέρος αυτού του οπτικού υλικού έχει πράγματι επαναπροωθηθεί από μεγάλα ειδησεογραφικά πρακτορεία όπως το Middle East Eye, CNBC News, TRT World, The National News, Time of Israel και Al Jazeera. Προκειμένου να μην απαγορευτεί η δημοσίευσή του και να μην κατέβει, το υλικό αυτό προβάλλεται με μια σειρά από μωσαϊκά που κρύβουν τις εικόνες φρίκης, μέρη του σώματος των στρατιωτών αλλά και το ίδιο το σήμα της οργάνωσης που εμφανίζεται στο πάνω αριστερό μέρος της οθόνης (βλ. εικόνα 3). Το σήμα, (الإعلام لـأهـمـة مسـكـري) (Αλ-Άμου Ασκαριγιου, μτφρ. Στρατιωτικά Μέσα Επικοινωνίας) αναφέρεται στις Ταξιαρχίες του Αλ-Κασσάμ (Al Qassam brigades) που όπως αναφέρθηκε αποτελούν τον στρατιωτικό βραχίονα της Χαμάς και συγκεκριμένα το Στρατιωτικό Τμήμα Πληροφοριών. Οι θεάσεις των βίντεο στον διαδικτυακό ιστότοπο που αναφέρθηκε πιο πάνω, είναι ελάχιστες (20-200 θεάσεις) γεγονός που μας οδηγεί στην

υπόθεση ότι υπάρχουν πιθανόν και άλλες αντίστοιχες ιστοσελίδες ή και άλλοι τρόποι διάχυσης πληροφοριών εκ μέρους της Χαμάς,, κάποιιοι από τους οποίους εξετάζονται στη συνέχεια.

Μία από τις πιο προσφιλείς μεθόδους διάχυσης πληροφοριών είναι οι λεγόμενες δημοσιεύσεις καμικάζι στο X (Scott, 2023). Πρόκειται για αναρτήσεις περιεχομένου σε λογαριασμούς των οποίων η διάρκεια είναι τελείως εφήμερη αφού κλείνουν (κατεβαίνουν) αμέσως μόλις εντοπιστούν από την πλατφόρμα. Αυτό συμβαίνει προκειμένου οι όροι χρήσης να είναι σύνομοι με με την Ευρωπαϊκή οδηγία σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα όπως περιγράφεται από τον Νόμο για τις ψηφιακές υπηρεσίες- DSA (European Union, 2022). Όπως αναφέρεται και στην πλατφόρμα X (X Safety, 2023):

*Έχουμε λάβει μέτρα στο πλαίσιο της πολιτικής μας για τις βίαιες και μισαλλόδοξες οντότητες για να αφαιρέσουμε πάνω από 5.000 λογαριασμούς βίαιων οντοτήτων στην περιοχή, συμπεριλαμβανομένης της Χαμάς, από την έναρξη της σύγκρουσης.*

(X Safety, 2023)

Η οργάνωση, σύμφωνα με μια σειρά δημοσιευμάτων φαίνεται επίσης να χρησιμοποιεί την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Telegram που είναι κατά βάση μια πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων που διατηρούν μια σειρά από συνομιλίες που είναι προσβάσιμες για το κοινό (Allyn, 2023· Hale, 2023· Hagin, 2024).

Ακόμα, δεν μπορούν να παραληφθούν λογαριασμοί που συνδέονται με την οργάνωση άμεσα όπως το Παλαιστινιακό Κέντρο Πληροφόρησης (@palinfoen) που αναφέρθηκε εκτενώς στο 4.2 ή έμμεσα (ιδεολογικά) όπως ο Quds News Network (@QudsNen). Οι συγκεκριμένοι λογαριασμοί ανεβάζουν περιεχόμενο κυρίως από τον πόλεμο, με πολύ σκληρές εικόνες, πεινασμένα παιδιά, τραυματίες, επιθέσεις με ρουκέτες, κατεδαφισμένα σπίτια κλπ. Μέσα σε αυτό το περιεχόμενο που έρχεται απευθείας από τη Γάζα προωθούνται και κάποια βίντεο ή εικόνες των Ταξιαρχιών του Αλ-Κασσάμ. Διάφοροι άλλοι λογαριασμοί που δε σχετίζονται με τη Χαμάς προωθούν επίσης περιεχόμενο που καταδικάζει την επίθεση του Κράτους του Ισραήλ στη Γάζα και την Δυτική Όχθη, και επομένως αναλαμβάνουν ρόλο δυσφημιστή του αντιπάλου της Χαμάς αφήνοντας στη ίδια περισσότερο χώρο για να εστιάσει στη διαφήμιση του εαυτού της.

Τέλος σταθερός σύμμαχος και στον τομέα της επικοινωνίας παραμένει η Χεζμπόλαχ η οποία αναρτά στα δικά της μέσα (βλ. 4.1, 4.2), περιεχόμενο (κειμενικό, οπτικοακουστικό) της Χαμάς χωρίς να επεμβαίνει σε αυτό.

Όλοι οι παραπάνω μέθοδοι συνδιαστικά περιγράφουν κατά το δυνατό τα δίκτυα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η οργάνωση στην προσπάθειά της να παρακάμψει τα επικοινωνιακά εμπόδια που αντιμετωπίζει. Διαρρέοντας υλικό που φέρει τη σφραγίδα της, μέσα από πλάγιες αλλά νόμιμοποιημένες οδούς, όπως τα ενημερωτικά sites και τα ειδησεογραφικά πρακτορεία. Στην πραγματικότητα και παρά τους περιορισμούς, η προβολές υλικού που προέρχεται από τη Χαμάς είναι κατά πολύ περισσότερες από αυτές που καταγράφονται στις ιστοσελίδες της.

## Συμπεράσματα- Συζήτηση

Ο πόλεμος στη Γάζα μετά την επίθεση της Χαμάς την 7η του Οκτώβρη 2023 άρχισε ως κινηματογραφικό “προϊόν” και συνεχίζεται ως τέτοιο μέχρι και σήμερα. Από τις πρώτες ώρες υλικό άρχισε να κυκλοφορεί πρώτα στα κοινωνικά δίκτυα και έπειτα στις ειδήσεις. Οι πρώτες εικόνες έδειχναν τους μαχητές της Χαμάς να βγαίνουν από διάφορα σημεία της Γάζας, ενώ μέσα στις πρώτες ώρες της επίθεσης άρχισαν να κυκλοφορούν εικόνες από την συνεχιζόμενη επίθεση. Από εκείνη την μέρα μέχρι και σήμερα που γράφεται το παρόν, σχεδόν οκτώ μήνες μετά την αντεπίθεση του κράτους του Ισραήλ, το βίντεο βρίσκεται στο επίκεντρο του πολέμου.

Το οπτικοακουστικό υλικό, σημαντικό και για τους δύο δρώντες, χρησιμοποιείται ως μέσο προπαγάνδης των ιδεών τους, τεκμηρίωσης των κατορθωμάτων και των απωλειών τους, διαφήμισης των στρατηγικών τους αποφάσεων αλλά και δυσφήμισης του εχθρού. Στο σύνολό τους τα βίντεο του στρατιωτικού βραχίονα της Χαμάς είναι πολύ λιγότερα σε αριθμό (240) για την περίοδο που 7.10.23- 7.3.24, δεδομένου ότι τα βίντεο του Ισραηλινού στρατού για την ίδια περίοδο -και μόνο στο αγγλόφωνο κανάλι του Ισραηλινού στρατού στο YouTube- είναι 319 και το δείγμα που μελετάμε είναι όλα τα shorts (120) της εν λόγω περιόδου.

Μπορούμε να θεωρήσουμε ότι η υπόθεση της επικοινωνιακής ασυμμετρίας στα κοινωνικά δίκτυα μεταξύ των δύο δρώντων αναφορικά με τον Πόλεμο στη Γάζα (2023-2024) επιβεβαιώνεται, τουλάχιστον όσον αφορά τα βίντεο. Αρχικά εξετάζοντας την διαφορά μεταξύ του υλικού που παράγουν οι Ταξιαρχίες Αλ-Κασάμ, και του υλικού που τελικά προωθείται στα κοινωνικά δίκτυα. Έπειτα το μήνυμα των ταξιαρχιών δεν μεταφέρεται αυτούσιο αλλά δημοσιεύεται μετά από επεξεργασία από τα μέσα που το διαμοιράζουν. Ακόμα, η υπόθεση φαίνεται να επιβεβαιώνεται και από το περιεχόμενο βίντεο του Ισραηλινού Στρατού Αμυνας που αφιερώνει το μεγαλύτερο μέρος των βίντεο του σε επεξηγηματικά βίντεο για την Χαμάς, αναλαμβάνοντας τον ρόλο του αφηγητή της ιστορίας.

Το αποτέλεσμα είναι ένας επικοινωνιακός κλεφτοπόλεμος των Ταξιαρχιών Αλ-Κασάμ όπως δείξαμε και στο 4.3.2, που έχει πολύ ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά καθώς τελικά καταφέρνει να έχει παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα με διαφορους έμμεσους τρόπους.

Αντίθετα, οι Ταξιαρχίες του Αλ-Κασάμ δεν παράγουν διαφορετικό περιεχόμενο ανάλογα με το μέσο δημοσίευσης, αφού η πρόσβασή τους σε αυτά δεν είναι άμεση.

Είναι σημαντικό όμως να σχολιαστεί ότι η Χαμάς φαίνεται να έχει αναπτύξει την τεχνογνωσία και την οργάνωση για να ανεβάζει βίντεο στην ιστοσελίδα της σχεδόν κάθε μέρα από την αρχή του πολέμου (7.10.24). Τα βίντεο, εμφανίζονται σαν ένα καινούριο όπλο στην επικοινωνιακή φαρέτρα της οργάνωσης. Επιπροσθέτως, η επεξεργασία που έχουν υποστεί, γραφικά, μουσική κλπ, αλλά και η γωνίες και τα μέσα με τα οποία πραγματοποιήθηκε η κινηματογράφηση, είτε πρόκειται για οπερατέρ της οργάνωσης που συνοδεύει τους μαχητές, είτε για κάποιου είδους κάμερα πάνω στο σώμα των μαχητών, αποδεικνύουν τη σπουδαιότητα που αποδίδει η οργάνωση στο υλικό βίντεο. Τέλος, η επεξεργασία (μοντάζ) δείχνει ότι τα βίντεο δεν δημιουργούνται αυθόρμητα, με τα πιο φθηνά και εύκολα προσβάσιμα μέσα, αλλά αποτελούν κομμάτια μια συνολικής επικοινωνιακής πολιτικής της ομάδας των Στρατιωτικών Μέσων Ενημέρωσης που βρίσκεται εκεί για να την υλοποιήσει. Η ομάδα κρίνοντας από τον όγκο του υλικού αλλά και από την ταύτηση περιεχομένου και δομής όπου όλα τα βίντεο ανακοινώσεων έχουν ίδια δομή όπως και όλα τα βίντεο κλεφτοπολέμου μέσα στην Γάζα, πιθανά είναι μικρή και σχεδόν βέβαια βρίσκεται εκτός της περιοχής ίσως σε μια γειτονική χώρα, από όπου και τα βίντεο δημοσιεύονται.

Για τον ισχυρού παίκτη, τον Ισραηλινό Στρατό Άμυνας, μπορούμε να πούμε ότι η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα είναι ανάλογη της στρατιωτικής υπεροχής του. Καθημερινές δημοσιεύσεις υλικού λαμβάνουν χώρα, ελαφρώς διαφοροποιημένες, ανάλογα με την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, και την γλώσσα του καναλιού. Παρά τα διαφοροποιημένα τους χαρακτηριστικά η αισθητική των βίντεο είναι κοινή, με ομοιογένεια στα χρώματα, τις απόψεις και τον τρόπο κινηματογράφησης, γεγονός ενδεικτικό ενός μεγαλύτερου επικοινωνιακού επιτελείου.

Κοινό χαρακτηριστικό των βίντεο είναι η απεύθυνση προς τον αντίπαλο στη γλώσσα του, είτε με την παρουσία κάποιου αφηγητή (IDF) είτε με την μορφή τίτλων (Al-Qassam Brigades). Η παρουσία διαφορετικών της μητρικής γλωσσών δείχνει το κοινό στο οποίο στοχεύουν τα συγκεκριμένα βίντεο αλλά και την έλλειψη εμπιστοσύνης σε πιθανές μεταφράσεις.

Σε ό,τι αφορά στα θέματα που επιλέγει για το οπτικοακουστικό περιεχόμενό της η κάθε πλευρά βλέπουμε ότι για τα μικρά βίντεο του IDF στο YouTube τουλάχιστον, οι

αναφορές στους ομήρους είναι ελάχιστες και υπάγονται σε μια γενικότερη καταγγελία για την επίθεση της 7ης του Οκτώβρη. Μελετώντας τον ιστότοπο των Ταξιαρχιών Αλ-Κασάμ παρατηρούμε επίσης ότι το ζήτημα των ομήρων δεν προτάσσεται ούτε από την πλευρά της Χαμάς. Βασικός στόχος για τον IDF, είναι η άμεση δυσφήμιση του αντιπάλου καθώς τα περισσότερα βίντεο είναι αφιερωμένα στο να αποδείξουν το αποκρουστικό πρόσωπο της Χαμάς.

Αναφορικά με τον τρόπο που οι δύο πλευρές εμφανίζουν τον εαυτό τους, παρακολουθούμε δύο στρατούς, ένα τακτικό και έναν άτακτο, που δείχνουν στα βίντεό τους, πως τίποτα δεν μπορεί να τους σταθεί εμπόδιο. Οι στρατιώτες δεν εμφανίζονται ποτέ τραυματισμένοι, απογοητευμένοι ή προβληματισμένοι, η εικόνα που προσπαθεί να βγάλει προς τα έξω η κάθε πλευρά είναι η εικόνα του ατρόμητου στρατιώτη, του νικητή. Παράλληλα με αυτά, τα βίντεο των δύο εμπλεκόμενων προσπαθούν να διεγείρουν στο θεατή συναίσθημα συμπόνιας και οίκτου για τη επίθεση του Οκτώβρη στο Ισραήλ και τον πόλεμο που συνεχίζεται στη Γάζα. Οι Ταξιαρχίες του Αλ-Κασάμ σε αντίθεση με το Ισραήλ δε δημοσιεύουν άμεσα υλικό βίντεο με την καταστροφή της Γάζας.

Ο IDF βρίσκεται στη θέση του ισχυρού παίκτη αυτού του ασύμμετρου επικοινωνιακού πολέμου οπότε και η πρόσβασή του σε διαδικτυακές πλατφόρμες δε συναντά εμπόδια. Χρησιμοποιεί το μέσο του βίντεο για να ενημερώσει το κοινό του για την απειλή που δέχεται και τη δύναμη με την οποία οι στρατιώτες του καταφέρνουν να την αντιμετωπίσουν. Αυτό που χαρακτηρίζει τα βίντεο των Ισραηλινών είναι οι όμορφοι στρατιώτες αφηγητές/τριες, και η μουσική που είναι παρούσα στο μεγαλύτερο ποσοστό των βίντεο σαν εγγυητής του συναισθήματος που επιθυμεί να δημιουργήσει ο δημιουργός τους στον θεατή. Όπως είδαμε, η Χαμάς δεν έχει το κλειδί της πρόσβασης στα κοινωνικά δίκτυα, όμως καταφέρνει έναν επικοινωνιακό κλεφτοπόλεμο ανάμεσα σε πλατφόρμες, παραδοσιακά μέσα και ιστοσελίδες να επικοινωνήσει τις θέσεις της έστω και σε αφιλόξενα για εκείνη πλαίσια.

Καθώς τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια καινούργια προσθήκη στη φαρέτρα των κρατικών και μη κρατικών δρώντων, μένει να δούμε πως θα εξελιχθούν οι επικοινωνιακοί κλεφτοπόλεμοι στο μέλλον αλλά και ποιός θα είναι ο ρόλος των πλατφορμών. Ακολουθώντας πάντως την ιστορία της καταγραφής του πολέμου μπορούμε να δούμε ότι η υπερ-πορνογραφία που περιέγραφε ο Braestrup, P. (1977) αναφερόμενος στις πολεμικές αναπαραστάσεις στα παραδοσιακά μέσα, αλλάζει μορφές και εξελίσσεται ραγδαία με την

χρήση νέου και πιο φθηνού εξοπλισμού. Στα κοινωνικά δίκτυα το υλικό από τον πόλεμο πέρνει διαστάσεις τάσης όπου ο θεατής θέλει να δει περισσότερα να μάθει τι απέγιναν οι προταγωνιστές που έχει συμπαθήσει. Ανάμεσα σε βίντεο με καλυντικά, αμάξια και διαφημίσεις, ο ανταγωνισμός για την κατάκτηση του βλέμματος του θεατή θα οδηγεί τους εμπλεκόμενους στους σύγχρονους πολέμους σε καινούριες μεθόδους προκειμένου να μπορέσουν να συμβαδίσουν με τις τάσεις. Η δυναμική σχέση ανάμεσα στους χρήστες των πλατφορμών, τους δρώντες, και τις πλατφόρμες οδηγεί σε πολύ ενδιαφέρουσες αλληλεπιδράσεις στο ίδιο το περιεχόμενο (βίντεο). Σε έναν κόσμο που παυει να είναι διαδυκός και στηρίζεται όλο και περισσότερο σε ιδιωτικές πλατφόρμες μπορούμε να εικάσουμε ότι στο κοντινό μέλλον διαφορετικοί δρώντες θα χρησιμοποιούν διαφορετικές πλατφόρμες, κάτι που ήδη έχει αρχίσει να συμβαίνει όπως είδαμε με την χρήση του Telegram από την Χαμάς. Η απαγόρευση κάποιων πλατφορμών σε χώρες, όπως για παράδειγμα το Tik Tok στις Η.Π.Α.,<sup>18</sup> και η αλλαγή του status χρήσης άλλων, φανερώνει θα οδηγήσει και τον τρόπο με τον οποίο θα διεξάγεται ο επικοινωνιακός πόλεμος τα επόμενα χρόνια. Με μεγάλο ενδιαφέρον παρακολουθούμε κολοσσούς επικοινωνίας να προσαρμόζουν το υλικό τους για να το δεχτούν οι πλατφόρμες την ώρα που εκείνες προσαρμόζουν τον αλγόριθμό τους, κατά περίπτωση, ώστε να προβάλουν ή και να εμποδίσουν τη διάδοσή του υλικού.

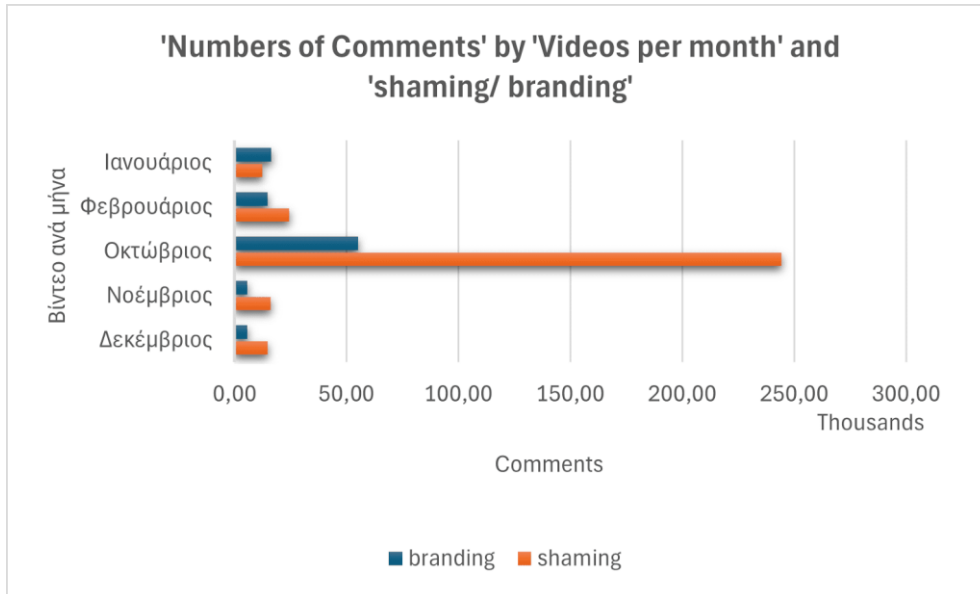
Το βίντεο αποτελεί πλέον ένα καθιερωμένο εργαλείο στην φαρέτρα των κρατικών και μη κρατικών δρώντων μιας διαμάχης και ως τέτοιο φαίνεται ότι θα συνεχίσει να αποτελεί ένα από τα πλέον καθοριστικά κομμάτια του επικοινωνιακού πάζλ σε συνδιασμό με την παρουσία του στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Με ενδιαφέρον θα παρακολουθήσουμε στο μέλλον αλλαγές στην αισθητική των εικόνων τις κάθε πλευράς, την μουσική, την διαρκεία, και τις γωνίες λήψης σε συνδιασμό με την προώθηση του περιεχομένου στο διαδίκτυο. Σήμερα και καθώς ο πόλεμος συνεχίζεται ακάθεκτος η πάλη για κυριάρχηση του αφηγήματος παραμένει ζωντανή.

---

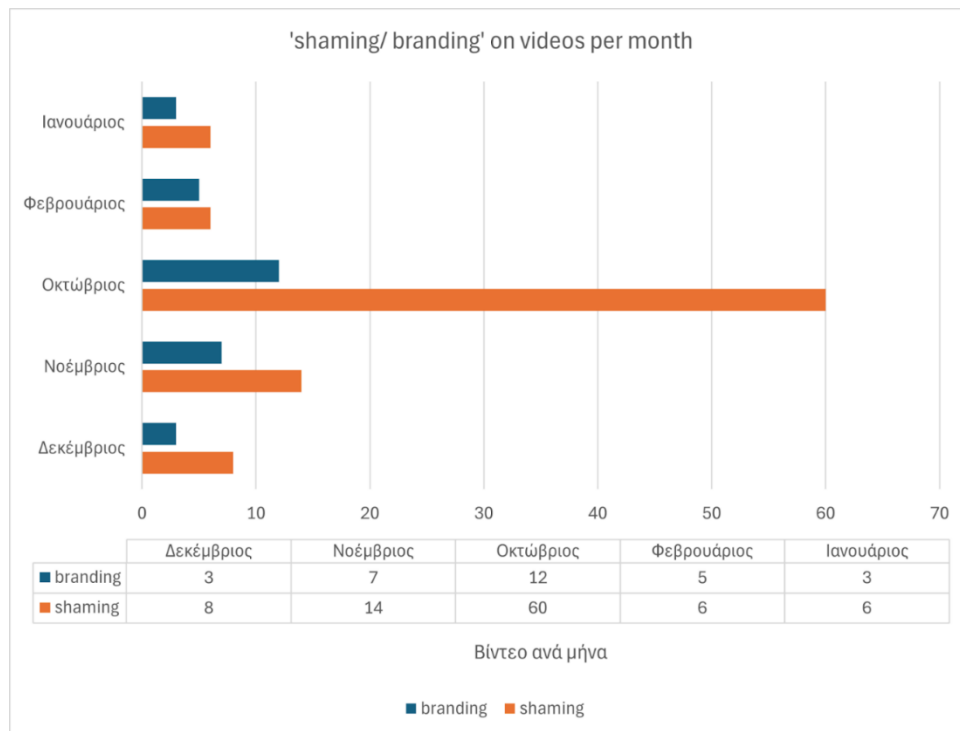
<sup>18</sup> Maheshwari, S., & Holpuch, A. (2024, May 8). Why is the U.S. forcing TikTok to be sold or banned? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html>

## Παράρτημα Διαγραμμάτων

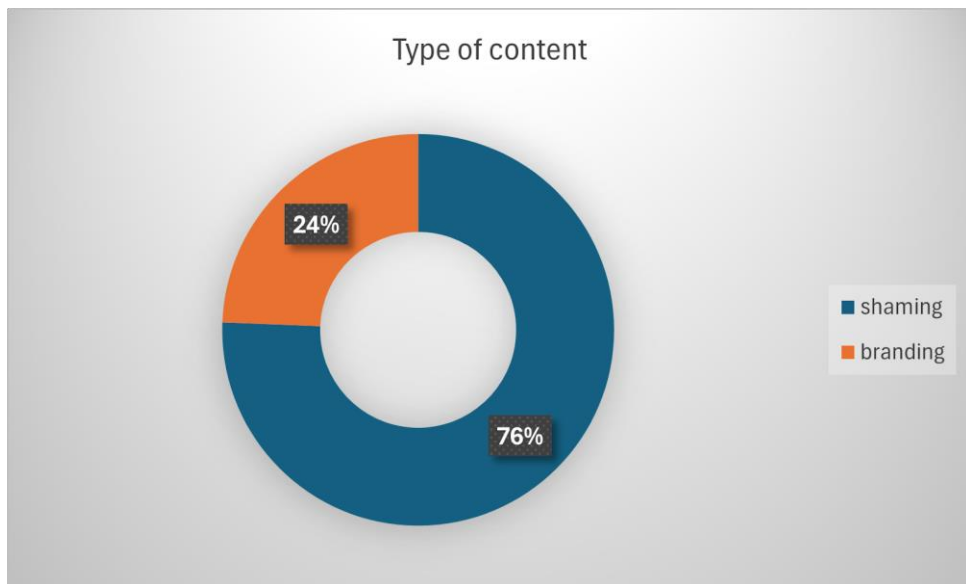
Διάγραμμα 1.1. Αριθμός σχολίων ανά κατηγορία βίντεο (διαφήμιση/δυσφήμιση) στους μήνες που μελετώνται



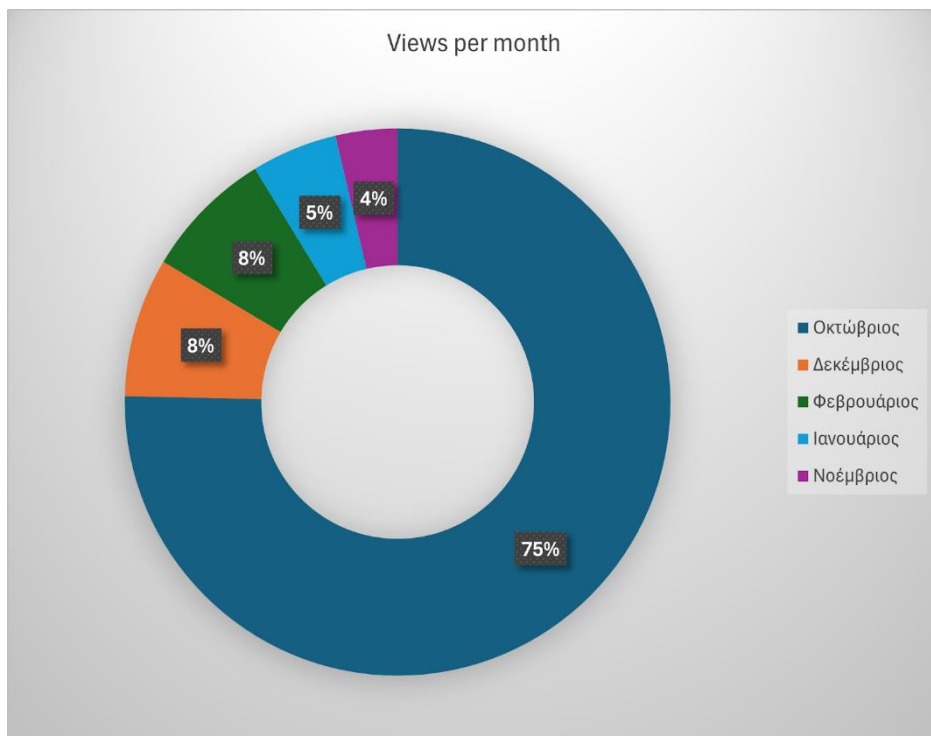
Διάγραμμα 1.2 Αριθμός Διαφημιστικών και δυσφημιστικών βίντεο ανά μήνα



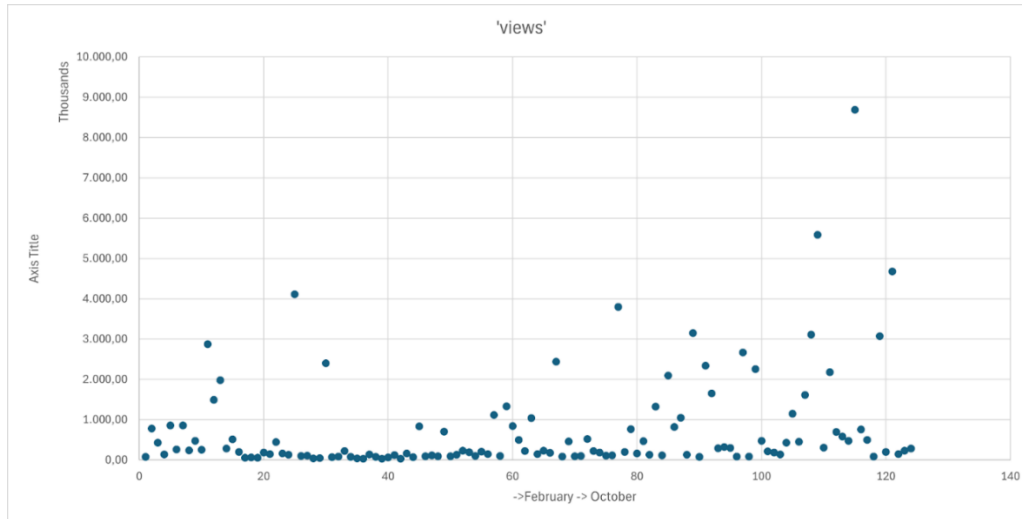
Διάγραμμα 1.3 Ποσοστό διαφημιστικού και δυσφημιστικού περιεχομένου συνολικά



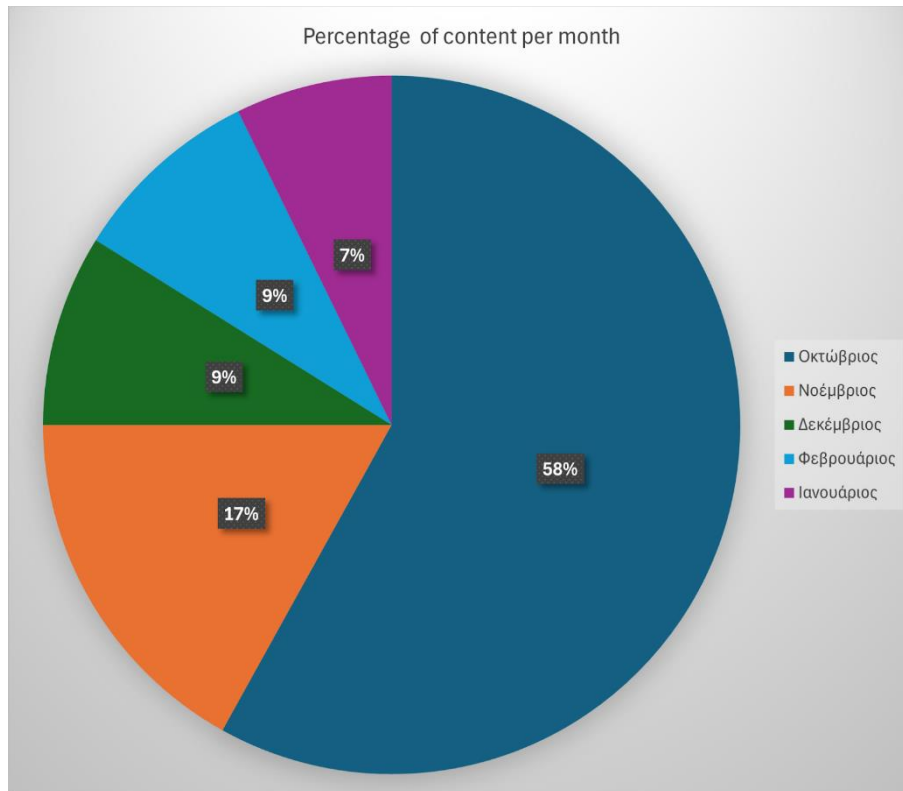
Διαγράμματα 2.1 Ποσοστό θεάσεων ανά μήνα



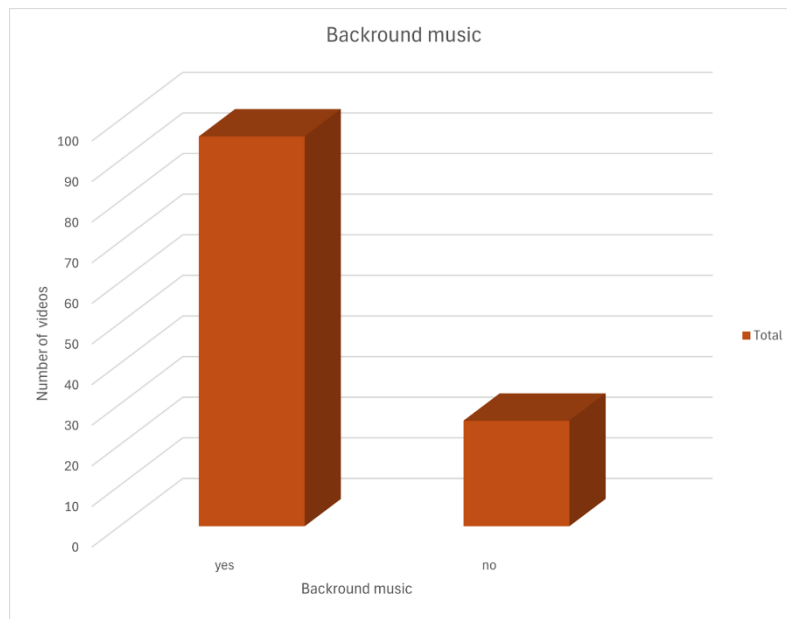
Διάγραμμα 2.2 Οπτικοποίηση θεάσεων των βίντεο σε χρονοδιάγραμμα (0= February και 120= October)



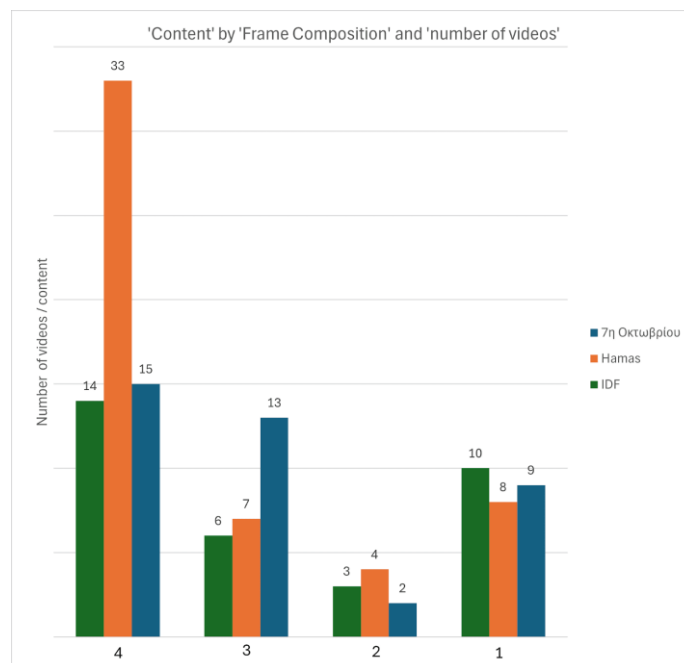
Διάγραμμα 3. Ποσοστό περιεχομένου (μικρών βίντεο) ανά μήνα



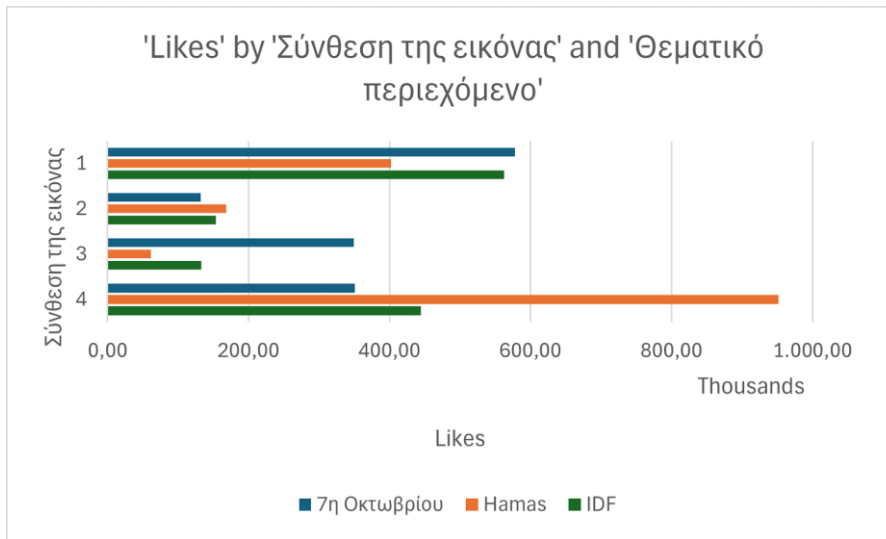
Διάγραμμα 4. Ποσοστό και πραγματικοί αριθμοί μουσικής επένδυσης



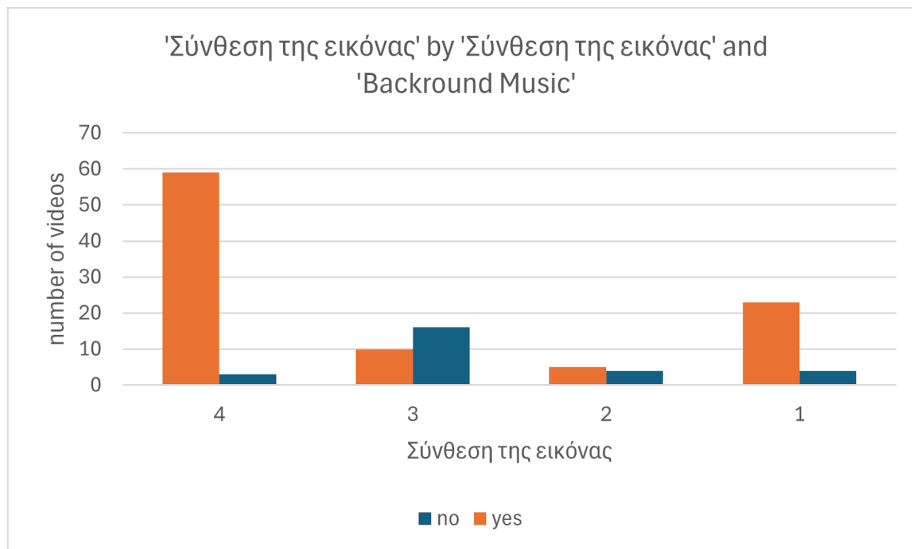
Διάγραμμα 5. Σύνθεση της εικόνας σε συνάρτηση με το περιεχόμενο της εικόνας (1= Σκηνοθετημένο βίντεο με αφηγητή, Αυτοκινηματογράφηση, Αρχειακό Υλικό, Βίντεο με φωνή αφηγητή)



Διάγραμμα 6. Σύμβαση της εικόνας σε συνάρτηση με το περιεχόμενο της εικόνας και τις θετικές αντιδράσεις των χρηστών

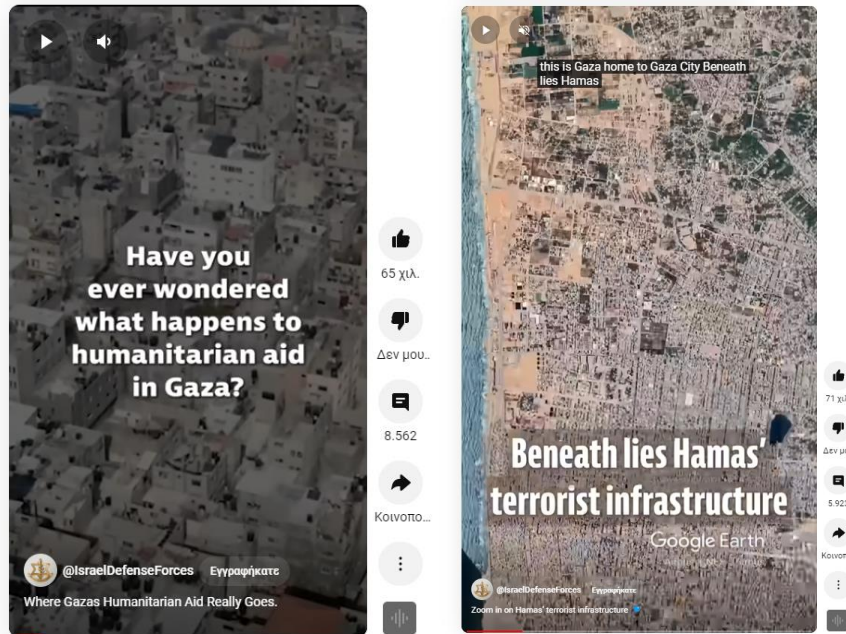


Διάγραμμα 7. Απεικόνιση Σύμβασης εικόνας σε συνάρτηση με την ύπαρξη μουσικής επένδυσης

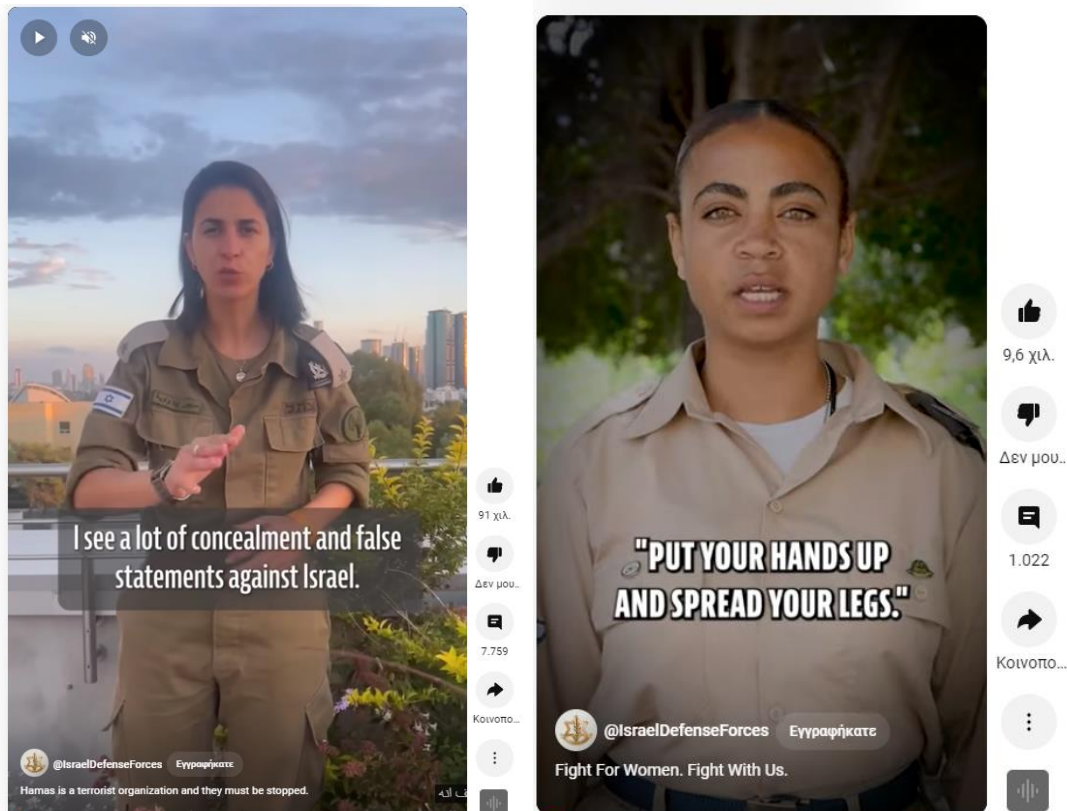




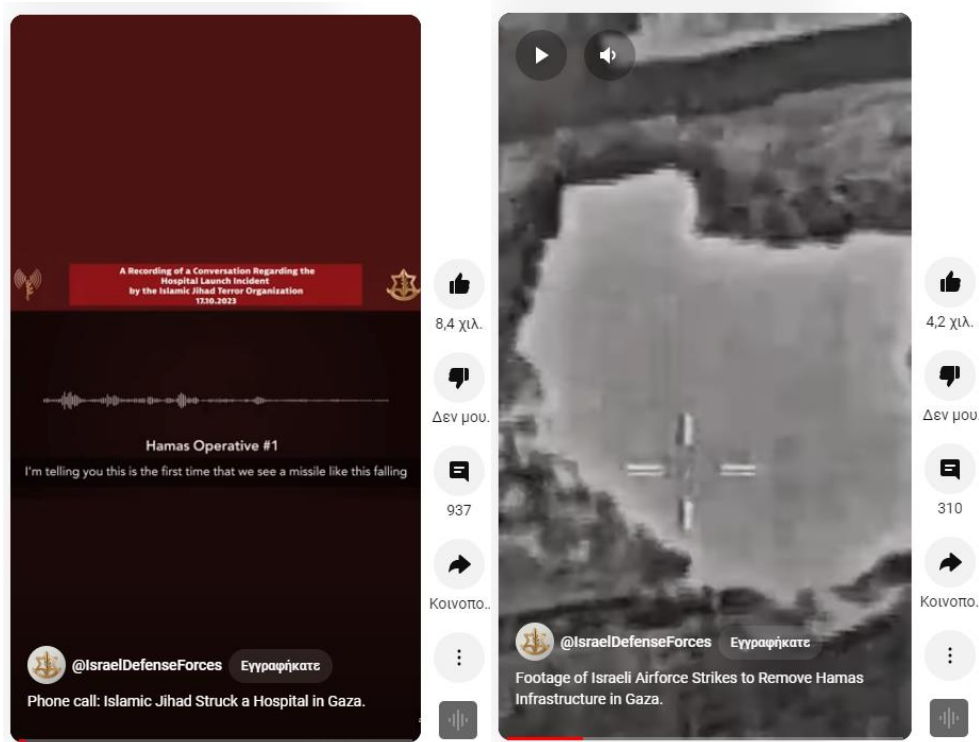
Εικόνα 3 (3.1, 3.2) Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (shorts) του IDF στο YouTube



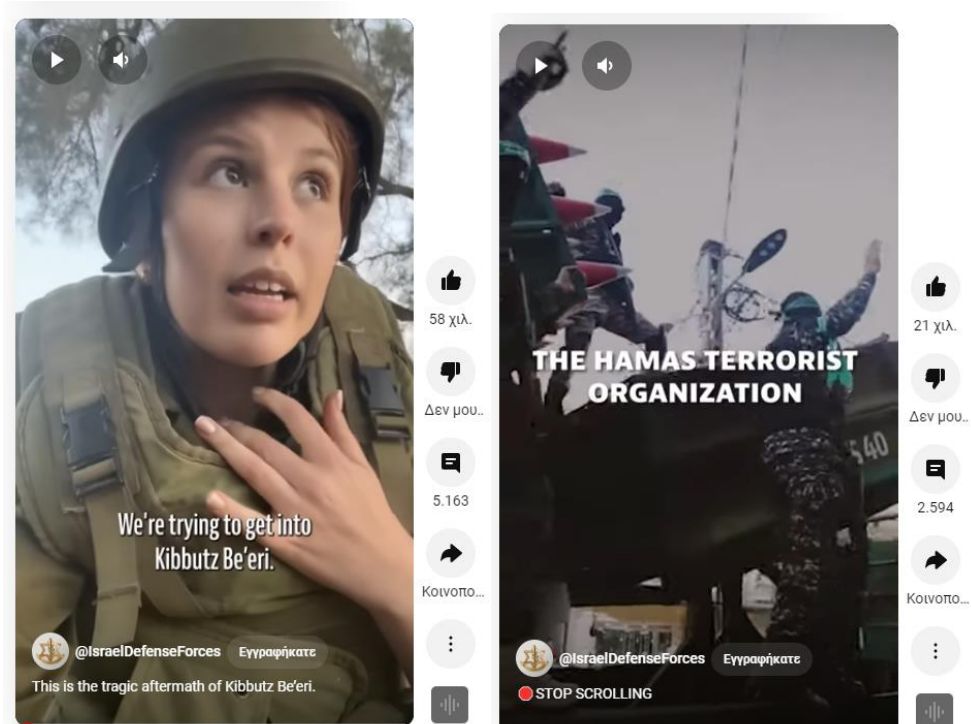
Εικόνες 4 (4.1, 4.2) Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (shorts) του IDF στο YouTube



Εικόνες 5, 6 Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (shorts) του IDF στο YouTube



Εικόνα 7, 8 Στιγμιότυπο από βίντεο μικρής διάρκειας (shorts) του IDF στο YouTube



**Εικόνα 9.1** Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς κοινοποιημένο από το ειδησεογραφικό κανάλι On Demand News. (2024b, March 3). *Hamas combat footage shows how they fight Israeli troops* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2m4MaBfmS80>



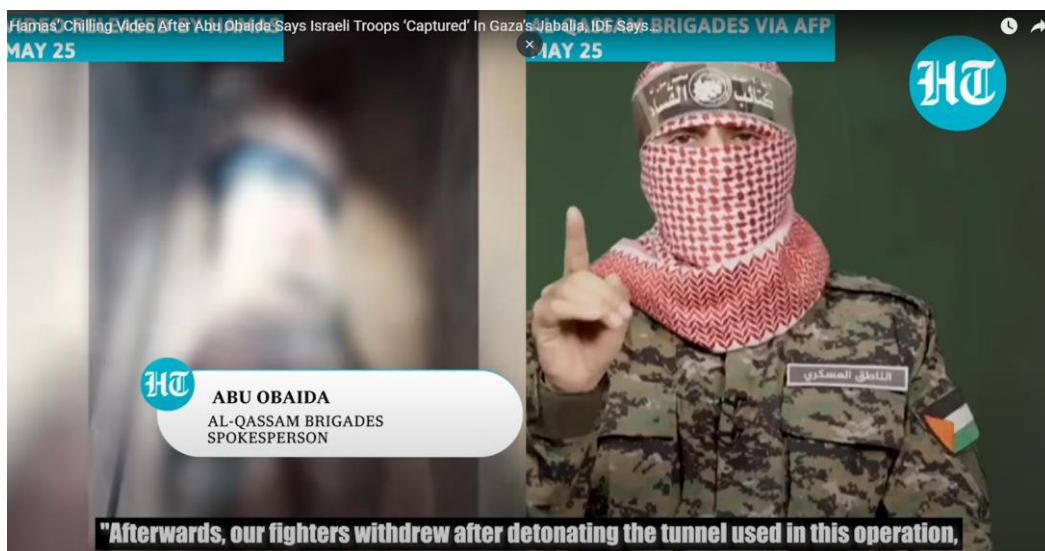
**Εικόνα 9.2** Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς κοινοποιημένο από το ειδησεογραφικό κανάλι On Demand News. (2024b, March 3). *Hamas combat footage shows how they fight Israeli troops* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2m4MaBfmS80>



**Εικόνα 10** Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς στο ειδησεογραφικό κανάλι TIMES NOW. Το σήμα της ταξιαρχίας (πάνω αριστερά) είναι καλυμμένο με μωσαϊκό από το κανάλι. (2024, June 12). *Hamas' Rafah rampage | Hiding IDF soldiers blown up | Al Qassam's direct hit on Israeli tanks| Watch* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=groAQXOZxyA>



**Εικόνα 11.1** Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς από το ειδησεογραφικό κανάλι Hindustan Times. (2024, May 26). *Hamas' chilling video after Abu Obaida says Israeli troops 'Captured' in Gaza's Jabalia, IDF says.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uXApxBD0XHw>



**Εικόνα 11.2** Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς από το ειδησεογραφικό κανάλι Hindustan Times. (2024, May 26). *Hamas' chilling video after Abu Obaida says Israeli troops 'Captured' in Gaza's Jabalia, IDF says.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uXApxBD0XHw>



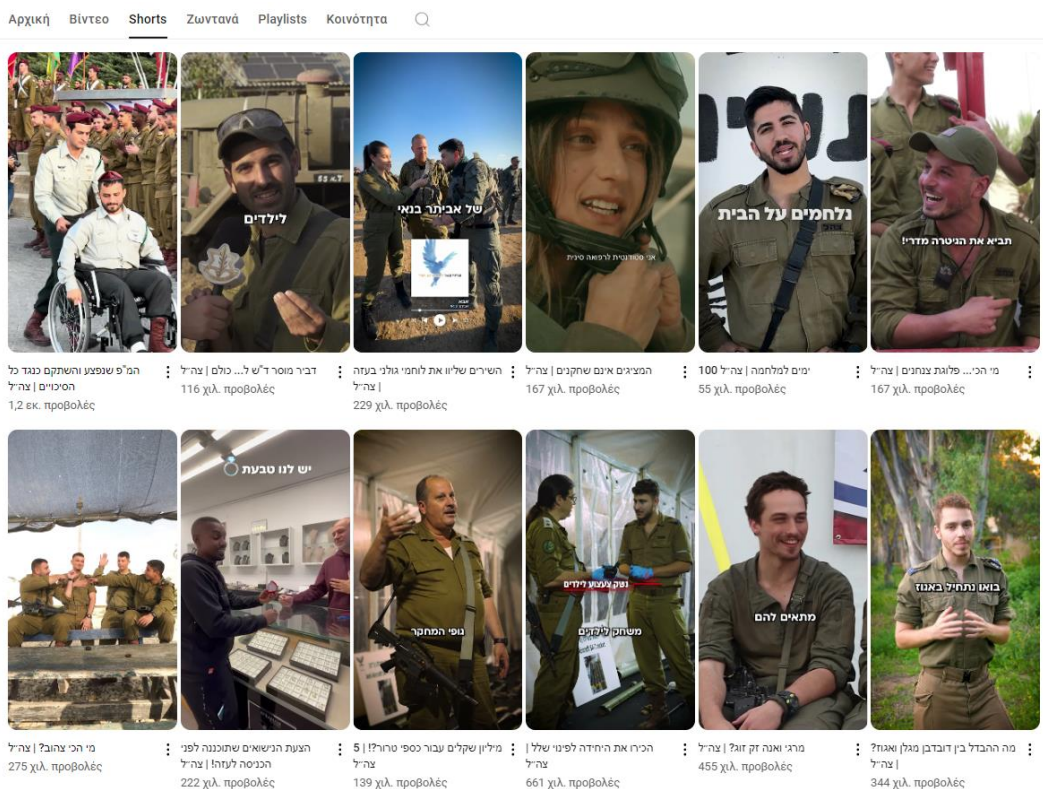
**Εικόνα 12** Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς από το ειδησεογραφικό κανάλι Sky News Sky News. (2023, October 13). *Hamas has shared a video it claims shows clashes with Israeli forces* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/Ny6urTkbAbM>



**Εικόνα 13** Στιγμιότυπο από βίντεο της Χαμάς από τον ειδησεογραφικό όμιλο The National News. (2024, January 16). *Hamas military wing releases video of Israeli hostages* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JCEqGWYZdTM>



**Εικόνα 14** Στιγμιότυπο οθόνης από το κανάλι του IDF (HBR) στο YouTube <https://www.youtube.com/@idfonlineyt/shorts>



## Παράρτημα Πινάκων

Πίνακας 1.

Type of content	Count
shaming	75,61%
branding	24,39%
<b>Grand Total</b>	<b>100,00%</b>

Πίνακας 2.

content	Count
Hamas	42,62%
7η Οκτωβρίου	31,15%
IDF	26,23%
<b>Grand Total</b>	<b>100,00%</b>

Πίνακας 3.

Σύνθεση της εικόνας	Count of Σύνθεση της εικόνας
4	50,00%
1	21,77%
3	20,97%
2	7,26%
<b>Grand Total</b>	<b>100,00%</b>

Πίνακας 4.

Language	Count of Language
ENG	83,87%
HEB	10,48%
ARAB	4,03%
MULTI	1,61%
<b>Grand Total</b>	<b>100,00%</b>

Πίνακας 5.

Background music	Count
yes	78,69%
no	21,31%
<b>Grand Total</b>	<b>100,00%</b>

## Πηγές – Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Ανδρεάκης, Γ. (επιμ.) (1984). *Ο Πολιτιστικός Ιμπεριαλισμός*. Αθήνα: Ηρόδοτος.

Ελευθεριάδου, Μ. (2021). *Ανταρτοπόλεμος και διασυνοριακές βάσεις (Safe Haven)*.

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. <https://doi.org/10.12681/eadd/35444>

Κουργιώτης, Π. (2013). *Μορφές «επανίδρυσης του Ισλάμ» στη νεότερη και σύγχρονη εποχή: η εμφάνιση των ισλαμικών οργανώσεων: η περίπτωση των αδελφών μουσουλμάνων*. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

29877. (χ.Χ.). <http://hdl.handle.net/10442/hedi/29877>

Κωνσταντινίδου, Χρ. (2011). *Οπτικός Πολιτισμός και κοινωνικές ανισότητες*. Αθήνα: Future.

Ρούσσο, Σ. (2022). *Επανάσταση και εξέγερση στην Μέση Ανατολή*. Αθήνα: Gutenberg.

Σκαρπέλος, Σκ. (2011). *Εικόνα και Κοινωνία*. Αθήνα: Τόπος.

Sontag, S. (2002). *Παρατηρώντας τον πόνο των άλλων*. Αθήνα: SCRIPTA.

Σμυρνιούδης, Ν. (2020). *Ο Πόλεμος, η Κατοχή και η Αντίσταση στην Ελλάδα(1940-1944) μέσα από τον φωτογραφικό φακό. Η φωτογραφία ως ιστορική πηγή. Οι περιπτώσεις των φωτογράφων Βούλας Παπαϊωάννου, Σπύρου Μελετζή, Κώστα Μπαλάφα, Dmitri Kessel (By Σπυρίδων Πλουμίδης, Βαγγέλης Καραμανωλάκης, & Δήμητρα Λαμπροπούλου)*. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.  
<https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/object/2959959/file.pdf>

## Ξενόγλωσση

Allyn, B. (2023, October 31). The Telegram app has been a key platform for Hamas. Now it's being restricted there. *NPR*. <https://www.npr.org/2023/10/31/1208800238/the-telegram-app-has-been-a-key-platform-for-hamas-now-its-being-restricted-ther>

Abdelal, W. (2016). *Hamas and the Media: Politics and strategy*. Routledge.

[https://openlibrary.org/books/OL28839046M/Hamas\\_and\\_the\\_Media](https://openlibrary.org/books/OL28839046M/Hamas_and_the_Media)

Abu al-Said, Ahmad. *al-l'alam al filastini, al nash'a wa marahel al tatawor 1976–2004* [the Palestinian Media: Inception and Phases of Development, 1876–2004], (Al-Amal trade Company, 2004).

Abu Shanab, Hussein. *Palestinian Media: Experiences and challenges*, (Qadisiyah Ahmed, 2017). The rising power of visual content. *Social Media Today*.

[www.socialmediatoday.com/news/the-rising-powerof-visual-content-infographic/508](http://www.socialmediatoday.com/news/the-rising-powerof-visual-content-infographic/508)

1 75/

*Al-Manar: Hizbullah TV, 24/7*. (2024, February, 1). The Washington Institute.

<https://www.washingtoninstitute.org/policy-analysis/al-manar-hizbullah-tv-247>

Ashplant, T.G. Dawson Gr. & Roper M.(2000). *The politics of memory, commemorating war*.

London: Routledge.

Babacan, K. ve Tam M. S. (2022). *The Information Warfare Role of Social Media: Fake News in the Russia - Ukraine War*. Erciyes İletişim.

Braestrup, P. (1977) *Big Story: How the American Press and Television Reported and Interpreted the Crisis of Tet 1968 in Vietnam and Washington*. Boulder, CO: Westview Press.

Ben-David, A. (2014). *Israeli-Palestinian conflict and social media*. *ResearchGate*.

[https://www.researchgate.net/publication/271272618\\_Israeli-Palestinian\\_Conflict\\_and\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/271272618_Israeli-Palestinian_Conflict_and_Social_Media)

- Barthes, R. (1964). *The rhetoric of the image: Image, music, text*. London: Routledge.  
<https://williamwolff.org/wp-content/uploads/2014/08/Barthes-Rhetoric-of-the-image-ex.pdf>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Cape.
- Bernd Hirschberger. (2020). *External Communication in Social Media During Asymmetric Conflicts A Theoretical Model and Empirical Case Study of the Conflict in Israel and Palestine*.
- Bourdieu, P. (1996). *On television*.
- Beaumont Newhall in Estelle Jussim, "Propaganda and Persuasion," in *Eternal Moment: Essays on the Photographic Image* (New York: Aperture Foundation, 1989), p. 103.
- Cohen, N. (2012, November 21). In Gaza conflict, fighting with weapons, and postings on Twitter. *The New York Times*. <http://goo.gl/LxQqs>.
- Company, F., & Meta. (2023, December 7). Meta's ongoing efforts regarding the Israel-Hamas war. *Meta*.  
<https://about.fb.com/news/2023/10/metass-efforts-regarding-israel-hamas-war/>
- Countering Hate in the Digital Age: Analyzing Far-Right Extremist Responses to the Israel-Hamas War Analyzing Far-Right Extremist responses to the Israel-Hamas War on JSTOR. n.d.). *www.jstor.org*. <https://www.jstor.org/stable/resrep5387>
- Dergisi, (3), 75-92. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1137903>
- Dixit, P. (2023, October 10). Social media platforms swamped with fake news on the Israel-Hamas war. *Al Jazeera*.  
<https://www.aljazeera.com/news/2023/10/10/social-media-platforms-swamped-with-fake-news-on-the-israel-hamas-war>
- Daniel Byman and Emma McCaleb (JULY 2023). Understanding Hamas's and Hezbollah's uses of information technology. Center for Strategic and International Studies (CSIS),  
<https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep52622.pdf?refreqid=fastly-default%3A22608>  
 ccd55a2cff9588b82846a251270&ab\_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1
- Daniel Byman and Emma McCaleb. (July 2013). Understanding Hamas's and Hezbollah Uses of Information Technology. CSIS Briefs.  
[https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/2023-07/230731\\_Byman\\_Hamas\\_Hezbollah.pdf?VersionId=SgZayrgbjwluwYNHbLJXL6zmata90qdO](https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/2023-07/230731_Byman_Hamas_Hezbollah.pdf?VersionId=SgZayrgbjwluwYNHbLJXL6zmata90qdO)

- Doctrine of Hamas*. (1988). Wilson Center.  
<https://www.wilsoncenter.org/article/doctrine-hama>
- El-Nawawy, M., & Khamis, S. (2012). Political Activism 2.0: Comparing the role of social media in Egypt's "Facebook Revolution" and Iran's "Twitter uprising." *Cyber Orient*, 6(1), 8–33. <https://doi.org/10.1002/j.cyo2.20120601.0002>
- European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). Στο <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html> (L 277).
- Eytan Gilboa & Yaron Katz (2000) The Media campaign: The shift to alternative media, *Israel Affairs*, 7:2-3, 223-244, DOI: 10.1080/13537120108719605
- Frisch, H. (2009). Strategic Change in Terrorist Movements: Lessons from Hamas. *Studies in Conflict and Terrorism*, 32(12), 1049–1065.  
<https://doi.org/10.1080/10576100903320795>
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media, War & Conflict*, 3(1), 7–41.  
<https://doi.org/10.1177/1750635210356813>
- Griffin, M. (2004). Picturing America's 'War on terrorism' in Afghanistan and Iraq. *Journalism*, 5(4), 381–402. <https://doi.org/10.1177/1464884904044201>
- Guides, L. (2015). *Social media: Facebook, Twitter, and the Modern Revolution*. Lightning Guides.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1994). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston, MA: Northwestern University Press (Originally published 1974).
- Goujard, C. (2023, October 13). YouTube gets reminder to follow EU law over Hamas content. POLITICO.  
<https://www.politico.eu/article/youtube-gets-reminder-to-follow-eu-content-law-over-hamas-content/>
- Gow, J., & Michalski, M. (2008). *War, image and legitimacy*.  
<https://doi.org/10.4324/9780203089224>
- Grabowski, J. (2009). German Anti-Jewish Propaganda in the Generalgouvernement, 1939-1945: Inciting Hate through Posters, Films, and Exhibitions. *Holocaust and Genocide Studies*, 23(3), 381–412. <https://doi.org/10.1093/hgs/dcp040>

- Hale, E. (2023b, November 3). Telegram restricts access to Hamas channels on Google, Apple stores. *Al Jazeera*. <https://www.aljazeera.com/news/2023/11/3/telegram-restricts-access-to-hamas-channels-on-google-apple-stores>
- Hagin, T. (2024, Μαρτίου 13). *Telegram warfare: the new frontier of psychological warfare in the Israel-Palestine conflict*. Fathom. [https://fathomjournal.org/telegram-warfare-the-new-frontier-of-psychological-warfare-in-the-israel-palestine-conflict/How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok](https://fathomjournal.org/telegram-warfare-the-new-frontier-of-psychological-warfare-in-the-israel-palestine-conflict/How-Publishers-are-Learning-to-Create-and-Distribute-News-on-TikTok). (2022). In <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a2121c08-e16d-4bf9-bbe7-18f34ceaa64e>. Reuters Institute and Oxford University. Retrieved June 3, 2024, from <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a2121c08-e16d-4bf9-bbe7-18f34ceaa64e/files/spr76f484j>
- Hamas is not ISIS — and the comparison itself is counterproductive. (2023, November 21). POLITICO. <https://www.politico.com/news/magazine/2023/11/21/hamas-isis-are-not-the-same-00128107>.
- Hirschberger, B. (2021). External communication in social media during asymmetric conflicts. In *Edition Politik*. <https://doi.org/10.14361/978383839455098>.
- Israeli occupation of Palestinian territory illegal: UN rights commission*. (2022, October 20). UN News. <https://news.un.org/en/story/2022/10/1129722>
- Joel Beinin. "Cohen, Political Parties in the West Bank Under the Jordanian Regime, 1949-1967." *Middle East Report* 115. (June 1983).
- Johnson, A. (2008, May 15). Hamas and antisemitism. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/may/15/hamasandantisemitism>
- Kendall Breitman. (2024, March 5). *How long can YouTube shorts be? Ideal length for 2024*. Riverside. <https://riverside.fm/blog/how-long-can-youtube-shorts-be>
- Kuntsman, A., & Stein, R. L. (2015). *Digital militarism: Israel's Occupation in the Social Media Age*. Stanford University Press.
- Kalb, M., & Saivet, C. (2007). The Israeli—Hezbollah War of 2006: The media as a weapon in asymmetrical conflict. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(3), 43–66. <https://doi.org/10.1177/1081180x07303934>
- Lorenz, T. (2023, October 13). Why TikTok videos on the Israel-Hamas war have drawn billions of views. *Washington Post*.

<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/10/10/tiktok-hamas-israel-war-videos/>

Marx, W. (2024, April 27). Hamas releases video of a second American being held hostage in Gaza. *NPR*.

<https://www.npr.org/2024/04/27/1247671815/hamas-releases-hostage-video-keith-siegel-omri-miran>.

Meta. Transparency Center. (n.d.). *Επικίνδυνες οργανώσεις και άτομα* [Press release].

<https://transparency.meta.com/en-gb/policies/community-standards/dangerous-individuals-organizations/>

Mobile vs Desktop Usage Statistics for 2024. (n.d.). In *Research.com*.  
<https://research.com/software/mobile-vs-desktop-usage>

Mortensen, M. (2011). When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran. *Global Media and Communication*, 7(1), 4–16. <https://doi.org/10.1177/1742766510397936>

Mohammed Wesam Amer. Hamas in Cyberspace: Social Media and Forms of Political Expression. *Arab Media & Society* (Issue 35, Winter/Spring 2023)

<https://www.arabmediasociety.com/hamas-in-cyberspace-social-media-and-forms-of-political-expression/>

Menachem Klein. (Summer, 2007) *Hamas in Power*. *Middle East Journal*. Vol. 61, No. 3 (Summer, 2007), σσ. 442-459. <https://www.jstor.org/stable/4330419>

*Netanyahu declares war on Hamas after surprise attack kills hundreds of Israelis*. (2023, October 7). PBS NewsHour.

<https://www.pbs.org/newshour/world/netanyahu-declares-war-on-hamas-after-deadly-surprise-attack-kills-dozens-of-israelis>

Newcomb, H. (n.d.). Narrative and Genre. In *The SAGE Handbook of Media Studies* (pp.

1–13). [http://www.sage-ereference.com/view/hdbk\\_mediastudy/n21.xml](http://www.sage-ereference.com/view/hdbk_mediastudy/n21.xml)

Qi, W., & Li, D. (2020). A user experience study on short video social apps based on content recommendation algorithm of artificial intelligence. *International Journal of Pattern Recognition and Artificial Intelligence*, 35(02), 2159008.

<https://doi.org/10.1142/s0218001421590084>

Report. United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs. (7 January 2024).

Hostilities in the Gaza Strip and Israel - reported impact | Day 92.

<https://www.ochaopt.org/content/hostilities-gaza-strip-and-israel-reported-impact-day-92>

*Rights expert finds 'reasonable grounds' genocide is being committed in Gaza.* (2024, March 28). UN News. <https://news.un.org/en/story/2024/03/1147976>

Roland Barthes, "The Photographic Message," in *Image-Music-Text* (London: Fontana Press, 1977).

Roland Barthes, "The Photographic Message," in *Image-Music-Text* (London: Fontana Press, 1977).

Rat slikama - Suvremena ratna fotografija (War of Images - Contemporary War Photography), Algoritam, Zagreb, 2013.

Scott, M. (2023, October 10). Graphic videos of Hamas attacks spread on X. *POLITICO*.  
<https://www.politico.eu/article/graphic-videos-hamas-attacks-spread-twitter-x-israel/>

Shavit, M. (2016). *Media Strategy and military operations in the 21st century: Mediatizing the Israel Defence Forces*.  
[https://openlibrary.org/books/OL28824575M/Media\\_Strategy\\_and\\_Military\\_Operations\\_in\\_the\\_21st\\_Century](https://openlibrary.org/books/OL28824575M/Media_Strategy_and_Military_Operations_in_the_21st_Century)

Stuart a. Thompson and Mike Isaac. (2023, October 18). *Hamas is barred from social media. its messages are still spreading.* The New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2023/10/18/technology/hamas-social-media-accounts.html>.

Statista. (2024, May 22). *Global social networks ranked by number of users 2024*.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Staff, N. A. (n.d.). TikTok ends hashtag feature that counts Gaza war video views. *The New Arab*.  
<https://www.newarab.com/news/tiktok-ends-hashtag-feature-counts-gaza-war-video-views>

Shachtman, N. (2009, January 21). Israel's accidental YouTube war. *WIRED*.  
<https://www.wired.com/2009/01/israels-acciden/>

- Sandra Vitaljic (2013). *War of Images - Contemporary War Photography*.
- Seo, H., & Ebrahim, H. (2016). Visual propaganda on Facebook: A comparative analysis of Syrian conflicts. *Media, War & Conflict*, 9(3), 227–251.  
<https://doi.org/10.1177/1750635216661648>
- Shahid, Mohammed K. The Muslim Brotherhood movement in the West Bank and Gaza, *Third World Quarterly*, Vol. 10, No. 2, Islam & Politics, (April, 1988), pp. 658–682.  
[https://www.jstor.org/stable/pdf/3992661.pdf?refreqid=fastly-default%3Aadf26c029f92982a8916b89c6a0f6599&ab\\_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1](https://www.jstor.org/stable/pdf/3992661.pdf?refreqid=fastly-default%3Aadf26c029f92982a8916b89c6a0f6599&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1)
- Sokol, S. (2023, November 20). Israelis hijack Hamas.com, turning it into a display of October 7 atrocities. Haaretz.com.  
<https://www.haaretz.com/israel-news/2023-11-20/ty-article/.premium/israelis-hijack-k-hamas-com-turning-it-into-a-display-of-october-7-atrocities/0000018b-eca2-d8b1-a9df-ecef8b380000>
- Sontag, S. (1977) *On Photography*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Sontag, S. (2002) 'Looking at War: Photography's View of Devastation and Death', *The New Yorker*, 9 December.
- Sontag, S. (2003) *Regarding the Pain of Others*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Staff, N. A. (n.d.). Hamas.com: Israel's latest propaganda tool. *The New Arab*.  
<https://www.newarab.com/news/hamascom-israels-latest-propaganda-tool>
- Stern, N., & Shalom, U. B. (2019). Confessions and tweets: social media and everyday experience in the Israel Defense Forces. *Armed Forces and Society*, 47(2), 343–366.  
<https://doi.org/10.1177/0095327x19859304>
- Shlaim Avi. (2023) *Three Worlds: Memoirs of an Arab-Jew*.
- Schmitt, C. (1932). *The concept of the political*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BA27787209>
- Tasseron, M., & Lawson, B. T. (2020). Legitimizing military action through statistics and discourse in the 2014 IDF assault on Gaza. *Media, War & Conflict*, 15(2), 238–256.  
<https://doi.org/10.1177/1750635220917692>
- The Avalon Project : Hamas Covenant 1988. (n.d.).  
[https://avalon.law.yale.edu/20th\\_century/hamas.asp](https://avalon.law.yale.edu/20th_century/hamas.asp)
- The Palestinian Information Center (PIC), English website,  
<http://www.palestine-info.co.uk/en/>

- Tim Butcher.(11 May 2007). Anti-Israel 'Mickey Mouse' row escalates. Telegraph.  
<https://archive.ph/20130505090232/http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1551265/Anti-Israel-'Mickey-Mouse'-row-escalates.html>
- TOI STAFF.(4 December 2023). 14 kids under 10, 25 people over 80: Up-to-date breakdown of Oct 7 victims we know about. Times of Israel.  
<https://www.timesofisrael.com/14-kids-under-10-25-people-over-80-up-to-date-breakdown-of-oct-7-victims-we-know-about/>
- Ufheil-Somers, A. (2016, July 15). Another war zone - MERIP. MERIP.  
<http://www.merip.org/mero/interventions/another-war-zone>
- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I., & Humbert, M. (2024, May 21). Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. In WEBSCI '24: Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>
- Von Tunzelmann, A. (2021, August 16). The toppling of Saddam's statue: how the US military made a myth. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/world/2021/jul/08/toppling-saddam-husse-in-statue-iraq-us-victory-myth>
- World Health Organisation. (30 May 2024) oPt Emergency Situation Update  
[https://www.emro.who.int/images/stories/Sitrep\\_-\\_issue\\_30.pdf](https://www.emro.who.int/images/stories/Sitrep_-_issue_30.pdf)
- X Safety. (2023, November 14). *Maintaining the safety of X in times of conflict*. X.  
[https://blog.x.com/en\\_us/topics/company/2023/maintaining-the-safety-of-x-in-times-of-conflict](https://blog.x.com/en_us/topics/company/2023/maintaining-the-safety-of-x-in-times-of-conflict)
- Yon, R. (2016). The use of propaganda and social media. In *Routledge eBooks* (pp. 55–72).  
<https://doi.org/10.4324/9781315555157-12>
- Zhang, T. (2020). A brief study on short video platform and education. *Proceedings of the 2nd International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201215.494>
- Units-draft – the Lone Soldier center*. (n.d.). <https://lonesoldiercenter.com/units-draft/>