

**Павло Григорович ПЕТРОВ**

Кандидат політичних наук, доцент,  
доцент кафедри міжнародних відносин,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара,  
пр. Гагаріна 72, Дніпро, 49010, Україна

E-mail: [ppgdm@gmail.com](mailto:ppgdm@gmail.com), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9124-1763>

**Pavlo PETROV**

Candidate of Political Sciences,  
Associate Professor of the  
Department of International Relations,  
Oles Honchar Dnipro National University,  
Gagarina Ave., 72, Dnipro, 49010, Ukraine

УДК 327.8

### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ ІЗРАЇЛЮ

*Received 18 September 2023; revised 15 October 2023; accepted 20 October 2023*

DOI: 10.15421/352328

#### *Анотація*

*У рамках зазначеного дослідження проведено комплексний аналіз особливостей формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю в сучасних міжнародних умовах.*

*Метою статті виступає змістовне визначення ендогенних та екзогенних чинників формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю.*

*Актуальність окресленої тематики полягає у першій черзі у геополітичному положенні Ізраїлю, що первинно характеризується багатьма негативними факторами, але незважаючи на такі держава має якісне позиціонування у сучасному міжнародному просторі. Така специфіка, постає особливо актуальним для ряду транзитивних країн, зокрема для України. Ізраїль знаходиться під десятиріччями загрози прямого конфлікту, відсутністю достатньої кількості енергоресурсів та інші синонімічні фактори сформував таку політичну, публічну систему, що дозволяє йому незважаючи на ці базисні фактори, в класичному теоретико-практичному розумінні формування іміджу держави, сформувати позитивне уявлення у міжнародному ментальному просторі.*

*В контексті дослідження особливостей формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю було приділено особливу увагу використанню ним глобальних тенденцій, а саме використанню цифрових технологій у іміджебудуванні. Досліджено особливості модернізації політичних інститутів як ендогенного та екзогенного чинників формування іміджу. Приділено увагу демократичній складовій у загальному контексті дослідження. Особливої уваги у рамках дослідження особливостей формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю набуло значення вивчення екзогенних чинників, що здійснюють безпосередній вплив, але є підконтрольними йому.*

*Висновки дослідження чітко окреслюють ендогенні та екзогенні чинники формування іміджу Ізраїлю з урахуванням особливостей його геополітичного положення, продемократичних трансформації. Серед первинних чинників формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю виділяється цифровізація, що втілений, у першій черзі, до сфери публічної дипломатії та узагальнено до внутрішньої та зовнішньої комунікації Ізраїлю.*

**Ключові слова:** *цифровізація, зовнішня політика, імідж, комунікація, громадська думка, публічна дипломатія, політичні інститути, Ізраїль.*

### PECULIARITIES OF THE FORMATION OF ISRAEL'S FOREIGN POLICY IMAGE

#### *Abstract*

*Within the framework of the mentioned study, a comprehensive analysis of the features of the formation of Israel's foreign policy image in modern international conditions was carried out.*

*The purpose of the article is a meaningful definition of endogenous and exogenous factors in the formation of Israel's foreign policy image.*

*The relevance of the outlined topic lies primarily in the geopolitical position of Israel, which is primarily characterized by many negative factors, but despite these, the state has a high-quality positioning in the modern international space. Such specificity is particularly relevant for a number of transitory countries, in particular for Ukraine. Being under the threat of direct conflict for decades, the lack of sufficient energy resources and*

*other synonymous factors, Israel has formed such a political, public system that allows it, despite these basic factors, in the classical theoretical and practical sense of the formation of the state's image, to form a positive image in the international mental space.*

*In the context of the study of the peculiarities of the formation of Israel's foreign policy image, special attention was paid to its use of global trends, namely the use of digital technologies in image building. Peculiarities of modernization of political institutions as endogenous and exogenous factors of image formation are studied. Attention is paid to the democratic component in the general context of the study. The study of exogenous factors that have a direct influence, but are subject to its control, received special attention within the framework of the study of the peculiarities of the formation of Israel's foreign policy image.*

*The research findings clearly outline the endogenous and exogenous factors of Israel's image formation, considering the peculiarities of its geopolitical position, pro-democratic transformations. Among the primary factors in the formation of Israel's foreign policy image, digitization stands out, which is embodied, first of all, in the sphere of public diplomacy and generalized to Israel's internal and external communication.*

**Keywords:** *digitization, foreign policy, image, communication, public opinion, public diplomacy, political institutions, Israel.*

### **Постановка проблеми.**

Формування іміджу міжнародна актора, зокрема держави, в основному базується на базових ендогенних та екзогенних чинниках таких як географічне положення, кліматичні особливості тощо. Такі чинники безперечно є вагомими у іміджеформуванні держави і їх можливо враховувати при дослідженні формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю.

Проте, потрібно зауважити, що сьогодні ці базові чинники не є системо утворюючими при оцінці та саме у рамках системи формування іміджу держави. Тобто розмір держави, саме у географічному розумінні, поступає своєю вагомістю, наприклад, показникам політичного розвитку, економічного добробуту держави тощо. У такому контексті можна навести показники організації Brandirectory, ця організація починаючи з 2007р. здійснює дослідження та публікує свої висновки у рамках звітів «Global Soft Power Index», «Nation Brand rankings» на основі яких можливо оцінити іміджеве сприйняття держави у міжнародній спільноті на основі їх м'якої сили, національного впливу і, що найголовніше, рівень сприйняття держави зовнішнім суспільством, сприйняття держави як якісного міжнародного економічного партнера чи у контексті явища міграції під впливом глобалізаційних чинників [Brand Finance 2023].

Відповідно до їх дослідження Nation Brand rankings за 2023 р. можна побачити, що, наприклад, Японія посідає п'яте місце, а Австралія – одинадцяте [Brand Finance 2023],

тим самим підтверджуючі ідею зазначену вище про те, що базисний географічний чинник іміджеформування держави сьогодні не виступає системно утворюючим.

У рамках нашого дослідження встановлюємо проблематику саме дослідження формування іміджу Ізраїлю базуючись на тих чинниках, що є актуальними у рамках сучасних міжнародних відносин, які у свою чергу, знаходяться, зокрема, під впливом цифровізації та інших глобалізаційних проявів. Тобто, виокремити особливі політичні інститути, модернізаційні зміни національного, політичного характеру, цифрові трансформації Ізраїлю тощо, у контексті формування власного іміджу.

Варто зазначити, що у вітчизняному науковому просторі дослідження іміджу Ізраїлю здебільшого віднаходить своє розкриття у висвітленні питань щодо сфери туризму, зокрема Яворська О., Прихненко М., Гбур З. Наукова увага іноземного дискурсу: Avraham E., Straughen H., Alvarez M., Campo S. тощо; приділена дослідженню саме категорії брендингу Ізраїлю, що також актуалізує це дослідження.

**Метою статті** виступає дослідження особливостей формування іміджу Ізраїлю на основі сучасних, для сфери міжнародних відносин, чинників його формування.

### **Виклад основного матеріалу.**

Ретроспективний погляд на імідж Ізраїлю, дозволяє зауважити, що первинним, що формує іміджеве уявлення про Ізраїль постає геополітичний чинник, а саме геополітична

ситуація регіону, довготривалий військовий конфлікт та суміжне забарвлення, що закріплює за ним імідж держави, першочерговим завданням політики якої є забезпечення обороноздатності, національної безпеки [Гбур 2021: 17]. Це інтуїтивно формує тезу у ментальному просторі світової держави «Ізраїль-конфлікт». Підтвердження цієї думки можна віднайти і у науковому доробку Е.Аврам де узагальнено стверджується, що імідж Ізраїлю знаходиться під впливом багатьох негативних чинників які обумовлені саме затяжним військовим конфліктом [Avraham 2009: 204].

Своє дослідження Е.Аврам побудував на питанні за допомогою яких саме технологій, інструментів, стратегій політичні інститути Ізраїлю намагається змінити наявний негативний імідж. Зосередивши увагу на аналізі інформаційних повідомлень офіційного та публіцистичного характеру, що використовуються державними та про державними інформаційними каналами. Такий аналіз дозволяє йому стверджувати, що у рамках побудови свого іміджу Ізраїль використовує значну кількість інформаційних технологій це і контроль інформаційного поля, використання лідерів думок, контрпропаганда тощо, проте, уся інформація володіє військовим забарвленням, що не дає змогу нівелювати існуюче уявлення про державу у зовнішнього середовища [Avraham 2009: 209-212].

У рамках тотожного ретроспективного прикладу можна привести дослідження Е.Гілбоа який узагальнюючі вивчав аналітику спеціалістів з public relations дійшовши висновку про негативний імідж Ізраїлю забарвлений військовими конфліктами і негативний образ самих ізраїльтян у цьому контексті [Gilboa 2006: 740-742].

Особливості такого іміджевого забарвлення надавали чітке розуміння політичним інститутам Ізраїлю про необхідність відповідної модернізації, започаткування відповідних програм трансформації уявлення у зовнішнього середовища про державу, що сприятиме якіснішому міжнародному позиціонуванню Ізраїлю.

На початку 2000-х р. політичні інститути Ізраїлю, зокрема Міністерство закордонних

справ Ізраїлю, Офіс прем'єр-міністра та Міністерство фінансів, розпочали консультації з американськими спеціалістами з формування іміджу [Schulman 2011]. Консультації мали на меті розроблення технологій поліпшення образу держави у зовнішньої спільноти, зокрема у США та країнах Європи та призвели до створення ребрендингової компанії «Бренд Ізраїль». У рамках нівелювання наявного мілітаристського уявлення кампанії мала на меті зосередити головний акцент на культурній, публічній дипломатії. Трансформація іміджу, у такому контексті, розпочалась з організації політичними інститутами Ізраїлю поїздки до США та інших країн представників культурної еліти. Такі дії мали на меті сприяти формуванню іміджу Ізраїлю як такого, що володіє передовою та яскравою культурою [Schulman 2011]. У 2007 р. Міністерством закордонних справ Ізраїлю у Тель-Авіві було організовано міжнародну конференцію «Бренд Ізраїль» у рамках якої було оголошено про адаптації кампанії «Бренд Ізраїлю» та впровадження його до зовнішньополітичного вектору і створення Офісу управління брендами. Діяльність цього інституту зосереджувалась на розповсюдженні позитивної інформації про Ізраїль у міжнародних друкованих засобах масової інформації та новітніх, на той час, соціальних інтернет мережах, участь у міжнародних публічних заходах тощо. Офісом управління брендами впроваджувався ряд інформаційних компаній, наприклад, «Ізраїль: інновації для життя» [Schulman 2011].

Під впливом таких модернізаційних змін у сфері формування іміджу Ізраїлю політичними інститутами відбувається широка імплементація новітніх технологій у їх діяльність, у першу чергу, використання цифрових технологій, що постає як одна з можливостей трансформації уявлення про державу у зовнішній спільноті.

Відповідно до дослідження Р. Хасманна зосереджене на виявленні перспектив концепту іміджу Ізраїлю, він стверджує, що можливою особливістю формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю може виступати теза про високотехнологічність держави. Така теза, може бути використана у контексті форму-

вання інформаційної кампанії у зовнішньому середовищі зі смисловим навантаженням, що Ізраїль продукує нові технології для підвищення рівня людських благ у світі [Hassman 2008]. Ідея щодо вискотехнологічності Ізраїлю сформована на основі рейтингу американського фондового ринку NASDAQ-100 компанії National Association of Securities Dealers Automated Quotation, що у період 2007р. включав більше п'ятдесяти Ізраїльських компаній, а на сьогодні декілька сотень [NASDAQ 2023].

Особливість технологічного розвитку стає однією з базисних у формуванні концепту іміджу Ізраїлю. Цьому сприяє діяльність політичних інститутів, що здійснюють активне просування цього інформаційного концепту засобами публічної дипломатії у зовнішньому середовищі і, як наслідок, створюється ідея «нації стартапів» [Gazit, Sauer, 2014]. Створення такого ендogenous чиннику здійснює якісний вплив на імідж і слугує основою іноземних інвестицій.

Однією з особливостей, що враховується при формуванні зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю є постійна протидія негативно-му інформаційному впливу, як приклад, можна навести інформаційну кампанію, рух The Boycott, Divestment, Sanctions (BDS), що використовуючи широкий спектр інтернет технологій формує негативне ставлення до держави. Тому, варіативність інформаційного впливу на зовнішню спільноту для Ізраїлю грає важливу роль і діяльність у цій сфері його політичними інститутами реалізується саме у рамках публічної дипломатії, що дозволяє нам виділити ряд технологій у цьому контексті.

Зокрема діяльність Інформаційної ради громадян Ізраїлю, що здійснювала свою діяльність з метою налагодження широкого діалогу з зовнішньою спільноту та донесення до неї інформацію до неї загальнодоступними прикладами, простими інформаційними повідомленнями. Одним з основних методів Інформаційної ради громадян Ізраїлю виступало створення презентацій на власному сайті які висвітлювали ізраїльську регіональну та міжнародну політику [Hasbara 2016].

Політичні інститути Ізраїлю володіють чітким розумінням значимості публічної ди-

пломатії та її можливість здійснення впливу на зовнішню спільноту і формування публічного іміджу. Починаючи з 1970-х рр. має місце вживання терміну «Хасбара» як власної назви публічної дипломатії політичними інститутами Ізраїлю. Можливо зустріти синонімічне розуміння публічної дипломатії Ізраїлю з пропагандою характер котрої не є визначеним, а саме так звана «Хасбара» приблизно перекладається як «пояснення» і використовується в контексті політики та дій Ізраїлю [Straughen, 2011]. Узагальнено, Міністерством громадської дипломатії та у справах діаспори та інші політичні інститути, що реалізовували відповідну політику, створили розгалужену синергетичну систему яка здатна здійснювати пояснення політики Ізраїлю та доводити ці пояснення до широкої зовнішньої спільноти [Straughen 2011].

Системний зв'язок публічної дипломатії так званої «пропаганди» Ізраїлю поєднувався у симбіоз ендogenous та екзогенного чиннику формування іміджу використовуючи «м'яку» та «жорстку» силу, а саме трактування зовнішній спільноту політику та дії у контексті військового, конфліктного протистояння й, у контексті, «м'якої сили» - зокрема, культурні, академічні обміни. Такий синергетичний симбіоз створює основу для комплексного формування іміджу Ізраїлю у інформаційному просторі зовнішньої спільноти. Як приклад реалізації такої технологічної системи можна привести, по перше, практику академічної міграції іноземних студентів до Ізраїлю, що має на меті ознайомлення їх зі культурою, політичною системою, релігійними особливостями. Відповідно, після повернення цих студентів на батьківщину вони стають «агентами» публічної дипломатії Ізраїлю та здійснюють поширення відповідних догм щодо країни. По друге, у рамках іміджевої частини системи щодо інформаційного масиву про військову діяльність Ізраїлю і відповідно його політики участі, у Міністерстві оборони Ізраїлю створена окрема інституція, що реалізує зв'язки з внутрішніми і найголовніше зовнішніми засобами масової інформації. Технології такого зв'язку є різноманітними, починаючи від стандартних, у політичному контексті, інфор-

маційних повідомлень, продовжуючи свою діяльність у випуску відеороликів, фільмів про дії своїх військових [Straughen 2011].

Виділяючи особливість формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю – динамічну конфліктність країни, варто привести приклад, як саме Ізраїль формує свою риторику щодо формування іміджу на конкретному прикладі – політичному конфлікті з пасажирами «Маві Мармара».

Політичний конфлікт з пасажирами «Маві Мармара» відбувся у 2010 р. у наслідку сутички ізраїльських збройних сил та пасажирів одного з кораблів конвою Турецького фонду гуманітарної допомоги при спробі останнього прорвати блокаду Гази та доправити гуманітарну допомогу не виконуючі вимоги Ізраїлю щодо маршруту їх проходження. У наслідок сутички загинуло декілька військових Ізраїлю та турецьких цивільних осіб [Alvarez, Campo 2014: 75-76].

Відповідно до дослідження М. Альварес, С. Кампо впливу політичних конфліктів на імідж країни використовуючи при аналізі, зокрема політичний конфлікт з пасажирами «Маві Мармара». У рамках свого наукового доробку М. Альварес, С. Кампо здійснювали аналіз на основі вибіркового опитувань студентів турецьких закладів вищої освіти, базуючись на схожих попередніх дослідженнях та відповідно адаптуючись до них, прийшла висновку, що наявний негативно забарвлений імідж Ізраїлю у наслідку впливу політичного інциденту створився через афективний компонент і меншою мірою через усталений ментальний конструкт турецьких студентів [Alvarez, Campo 2014: 77-80].

Ситуативна афективність іміджу Ізраїлю засвідчує, що будь-яка конфліктність здійснює негативний вплив на формування іміджу держави, проте, відсутність інституційної усталеності у ментальному конструкті негативних догм може виступати свідченням навіпаки ефективності діяльності політичних інституцій Ізраїлю щодо формування позитивного

міжнародного іміджу у зовнішньої спільноти.

### **Висновки.**

У рамках реалізованого дослідження можливо навести наступні теоретико-практичні висновки щодо особливостей формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю. Формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю є складним та багатограним явищем. У першу чергу, це обумовлюється чинниками його формування, а саме, безпосередньо таким ендогенно/екзогенним чинником формування іміджу як конфліктність. Ретроспективна та сучасна участь країни у військово-політичних конфліктах створює ситуативний, афективний негативний імідж, що потребує постійних зусиль політичних інститутів щодо його подолання. Безперечно важливою особливістю формування іміджу є й ендогенний геополітичний чинник Ізраїлю, що ретроспективно відноситься ще до біполярної системи міжнародних відносин. Негативне геополітичне становище Ізраїлю обумовлює використання зусиль політичних інститутів на зменшення/нівелювання його впливу, протидію можливості, наприклад, зосереджувати зусилля у формування іміджу на географічних особливостях. Важливе значення відіграє екзогенний інформаційний чинник, який відображається у постійному негативному впливі на Ізраїль у зовнішньому інформаційному просторі. Враховуючи такі негативні особливості формування зовнішньополітичного іміджу Ізраїлю його інститути вибудували ефективну синергетичну систему комунікації з залученням цифрових технологій, що складається з розгалуженої системи політичних, цивільних інститутів інформаційного впливу на зовнішню спільноту. Застосовуються значна кількість комунікаційних технологій, наприклад, симбіоз публічної дипломатії та «пропаганди Ізраїлю». У рамках перспективи дослідження можна зазначити доцільність ґрунтовного вивчення інститутів, що реалізують публічну дипломатію Ізраїлю у контексті формування його іміджу.

### Бібліографічні посилання

- Alvarez, M., Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/277607977\\_The\\_influence\\_of\\_political\\_conflicts\\_on\\_country\\_image\\_and\\_intention\\_to\\_visit\\_A\\_study\\_of\\_Israel's\\_image](https://www.researchgate.net/publication/277607977_The_influence_of_political_conflicts_on_country_image_and_intention_to_visit_A_study_of_Israel's_image) (дата звернення 10.08.2023)
- Avraham, E. (2009). Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 202-212. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-and-managing-nation-branding-during-The-Avraham> (дата звернення 10.08.2023)
- Brand Finance. (2023). *About Brandirectory*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://brandirectory.com/about-us> (дата звернення 15.09.2023)
- Brand Finance. (2023). *Nation Brands 121 2023 Ranking*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands> (дата звернення 15.09.2023)
- Gazit, Y., Sauer, R. (2014). Economic Concentration in the Start-Up Nation: Is Privatisation to Blame? *Economic Affairs*, 3(2). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ecaf.12070> (дата звернення 15.08.2023)
- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: The missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*, 12, 715-747. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/237519230\\_Public\\_Diplomacy\\_The\\_Missing\\_Component\\_in\\_Israel's\\_Foreign\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/237519230_Public_Diplomacy_The_Missing_Component_in_Israel's_Foreign_Policy) (дата звернення 15.08.2023)
- Hasbara. (2016). *Israel Citizens Information Council*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20160625102321/http://www.hasbara.com>. (дата звернення 15.08.2023)
- National Association of Securities Dealers Automated Quotation (NASDAQ). (2023). *Quotes For Nasdaq-100 Index*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.nasdaq.com/market-activity/quotes/nasdaq-ndx-index> (дата звернення 15.09.2023)
- Schulman, S. (2011). A documentary guide to 'Brand Israel' and the art of pinkwashing. *Mondoweiss*, November 30, 2011. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mondoweiss.net/2011/11/a-documentary-guide-to-brand-israel-and-the-art-of-pinkwashing> (дата звернення: 15.08.2023)
- Straughen, H. (2011). Image is Everything: The Importance of Public Diplomacy in the Israeli-Palestinian Conflict. *Special Studies*, May 10. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.miftah.org/display.cfm?DocId=23440&CategoryId=21> (дата звернення 10.08.2023)
- Гбур, З. (2021). Основні функції та ефективність Моссаду. *Наукові перспективи*, 2(2), 17-29.
- Яворська, О., Прихненко, М. (2020). Особливості іміджу держави Ізраїль на міжнародній арені. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*, 12(2), 148-152.

### References

- Alvarez, M., Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78. Retrieved August 10, 2023 from [https://www.researchgate.net/publication/277607977\\_The\\_influence\\_of\\_political\\_conflicts\\_on\\_country\\_image\\_and\\_intention\\_to\\_visit\\_A\\_study\\_of\\_Israel's\\_image](https://www.researchgate.net/publication/277607977_The_influence_of_political_conflicts_on_country_image_and_intention_to_visit_A_study_of_Israel's_image) (дата звернення 10.08.2023)
- Avraham, E. (2009). Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of Israel. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 202-212. Retrieved August 10, 2023 from <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-and-managing-nation-branding-during-The-Avraham>
- Brand Finance. (2023). *About Brandirectory*. Retrieved September 15, 2023 from <https://brandirectory.com/about-us>
- Brand Finance. (2023). *Nation Brands 121 2023 Ranking*. Retrieved September 15, 2023 from <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>
- Gazit, Y., Sauer, R. (2014). Economic Concentration in the Start-Up Nation: Is Privatisation to Blame? *Economic Affairs*, 3(2). Retrieved August 15, 2023 from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ecaf.12070>
- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: The missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*, 12, 715-747. Retrieved August 15, 2023 from [https://www.researchgate.net/publication/237519230\\_Public\\_Diplomacy\\_The\\_Missing\\_Component\\_in\\_Israel's\\_Foreign\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/237519230_Public_Diplomacy_The_Missing_Component_in_Israel's_Foreign_Policy)

- Diplomacy\_The\_Missing\_Component\_in\_Israel's\_Foreign\_Policy
- Hasbara. (2016). *Israel Citizens Information Council*. Retrieved August 15, 2023 from <https://web.archive.org/web/20160625102321/http://www.hasbara.com>.
- Hbur, Z. (2021). Osnovni funktsii ta efektyvnist Mossadu [Main functions and effectiveness of Mossad]. *Naukovi perspektyvy*, 2(2), 17-29. (in Ukrainian)
- National Association of Securities Dealers Automated Quotation (NASDAQ). (2023). *Quotes For Nasdaq-100 Index*. Retrieved September 15, 2023 from <https://www.nasdaq.com/market-activity/quotes/nasdaq-ndx-index>
- Schulman, S. (2011). A documentary guide to 'Brand Israel' and the art of pinkwashing. *Mondoweiss*, November 30, 2011. Retrieved August 10, 2023 from <https://mondoweiss.net/2011/11/a-documentary-guide-to-brand-israel-and-the-art-of-pinkwashing>
- Straughen, H. (2011). Image is Everything: The Importance of Public Diplomacy in the Israeli-Palestinian Conflict. *Special Studies*, May 10. Retrieved August 10, 2023 from <http://www.miftah.org/display.cfm?DocId=23440&CategoryId=21>
- Yavorska, O., Prykhnenko, M. (2020). Osoblyvosti imidzhu derzhavy Izrail na mizhnarodnii areni [Features of the image of the state of Israel in the international arena]. *Visnyk studentskoho naukovohto tovarystva Donetskoho natsionalnoho universytetu imeni Vasylia Stusa*, 12(2), 148-152. (in Ukrainian)