



Tysiące Żydów i Amerykanów pochodzenia izraelskiego wzięło udział w dorocznej Paradzie z okazji Dnia Izraela, największej na świecie paradzie pro-izraelskiej, która odbyła się 31 maja w Nowym Jorku. Burmistrz Zohran Mamdani, który nie wziął udziału w marszu, jest pierwszym burmistrzem Nowego Jorku, który tego nie zrobił. (fot. Spencer Platt/Getty Images)

„Izrael” wydaje 50 milionów dolarów, aby wpływać na opinię publiczną w USA za pomocą sztucznej inteligencji

Opublikowano: 19.07.2026 r.

Rząd „Izraela” zintensyfikował działania mające na celu zwiększenie wpływów zagranicznych w Stanach Zjednoczonych, wydając w 2026 r. rekordową kwotę około 730 mln USD na „hasbare” (dyplomację publiczną), zgodnie z doniesieniami „Wall Street Journal” i „Time Magazine”.

Ogromny budżet - ponad czterokrotność 150 milionów dolarów przeznaczonych w 2025 r. i ponad 20-krotność historycznej średniej - został przyznany w czasie, gdy Tel Awiw zmaga się z kryzysem wizerunkowym w Ameryce.

Dane z lipcowego sondażu Pew Research Center ujawniły, że 42% dorosłych Amerykanów ma negatywną opinię o narodzie izraelskim, podczas gdy aż 69% ma negatywną opinię o rządzie izraelskim.

Operacje AI

W centrum działań Izraela w USA znajduje się były szef kampanii Trumpa, Brad Parscale, obecnie dyrektor ds. strategii w konserwatywnym chrześcijańskim konglomeracie medialnym Salem Media Network.

Dziennik WSJ poinformował, że Parscale otrzymał ponad 45 milionów dolarów za zorganizowanie wieloetapowej kampanii mającej na celu wzmocnienie pozycji „Izraela”.

Co najmniej trzydziestu profesjonalistów z branży marketingowej zarejestrowało się niedawno jako zagraniczni agenci „Izraela”, aby wesprzeć te rozwijające się sieci.

Umowa koncentruje się przede wszystkim na integracji przekazów narracyjnych pomiędzy obiektami Salem Media, w których działają wybitni konserwatywni komentatorzy, tacy jak Lara Trump, Hugh Hewitt i Scott Jennings.

Dyrektor generalny Salem, David Santrella, twierdził, że gospodarze programu nie otrzymują wynagrodzenia za czytanie scenariuszy, jednak urzędnicy przyznali, że środki te wykorzystano do zakupu reklam sieciowych o wartości ponad pół miliona dolarów.

Oprócz tradycyjnych mediów firma Parscale’a, Clock Tower X, nawiązała współpracę z globalną agencją reklamową Havas, aby produkować 100 oryginalnych treści miesięcznie, z czego 80% zostało specjalnie zoptymalizowanych pod kątem odbiorców z pokolenia Z na TikToku, Instagramie, YouTube i w podcastach.

Według ujawnionych dokumentów Parscale obiecał, że kampania wygeneruje 50 milionów wyświetleń cyfrowych miesięcznie. Co kluczowe, operacja miała wyraźnie wpłynąć na sposób, w jaki główne modele sztucznej inteligencji – w tym ChatGPT firmy OpenAI, Claude firmy Anthropic i Gemini firmy Google – przedstawiały „Izrael” i wojnę.

W ramach kampanii wdrożono także boty tekstowe generowane przez sztuczną inteligencję, które miały wysyłać wiadomości do tysięcy obywateli USA, aby wywnioskować obawy wyborców dotyczące „Izraela” i automatycznie im przeciwdziałać, kierując użytkowników do specjalnie stworzonych stron internetowych, takich jak Allyvia.org.

Celowanie w młodych konserwatystów i megakościół

Źródło w izraelskim Ministerstwie Spraw Zagranicznych poinformowało magazyn Time, że głównym celem zatrudnienia Parscale'a było zapobieżenie „zwróceniu się młodych konserwatystów przeciwko Izraelowi”.

Parscale zaprzeczył fragmentom doniesień, mówiąc magazynowi Time, że „nigdy nie finansował, nie organizował, ani nie brał udziału w żadnych działaniach mających na celu osłabienie prezydenta Trumpa”, w tym w niedawnych propozycjach Trumpa dotyczących zawieszenia broni lub Memorandum of Understanding (MoU).

Jednak zasięg „Izraela” wykracza daleko poza Parscale. Dokumenty opisują wartość 3 miliony dolarów kampanię cyfrowego geofencingu prowadzoną przez grupę o nazwie „Show Faith by Works”, mającą na celu wysyłanie pro-izraelskich komunikatów do 4 milionów członków megakościołów i studentów chrześcijańskich na amerykańskim Południowym Zachodzie.

Początkowe plany zakładały powiązanie ludności palestyńskiej z frakcjami ekstremistycznymi i zabiegały o poparcie znanych osobistości, takich jak aktor Chris Pratt i gwiazda NBA Steph Curry, choć założyciel grupy, Chad Schnitger, później twierdził, że zmienili kierunek i skupili się na budowie mobilnego muzeum.

W raporcie zauważono również, że „izraelscy” kontrahenci po cichu płacili wpływowym osobom zajmującym się stylem życia i polityką, zarówno lewicowym, jak i prawicowym spektrum – w tym chrześcijańskim influencerom Stefanie i Calebowi Rouse, którzy według doniesień otrzymali 4500 dolarów na „strategiczną promocję marketingową” – za subtelną zmianę narracji kulturowej przed kluczowymi wyborami uzupełniającymi w USA we wrześniu tego roku.