

# מסני ברזל: צריכת מידע ומדיה בזמן מלחמת חרבות ברזל

גל יעבץ\*

## תקציר

מסה זו מסכמת מחקר מבוסס סקר אשר הועבר למדגם מייצג ( $N = 651$ ) של האוכלוסייה הבוגרת (18+) בישראל במהלך מלחמת חרבות ברזל. המחקר מתמקד בהתפלגות הפנייה למקורות מידע לצריכת חדשות, בשינויים בצריכת המידע והמדיה בישראל במהלך המלחמה, ובבחינה ממוקדת של צורכי המידע במהלך המלחמה. ממצאי המחקר מצביעים על כך שאמצעי התקשורת המסורתיים, דוגמת ערוצי טלוויזיה, רדיו ואתרי חדשות, שומרים על כוחם גם בעיתות משבר וחירום, אל מול עלייתם של יישומונים וכלים חברתיים חדשים שאומצו בעקבות המלחמה, דוגמת טלגרם, המשמשים בעיקר לצורך קבלת עדכונים והגברת תחושת הביטחון.

## רקע תאורטי

תפקיד התקשורת בעיתות חירום ומשבר עובר בשנים האחרונות טלטלות ושינויים מרחיקי לכת (Knudsen et al., 2023; Van Aelst et al., 2021). בעבר התקשורת עסקה במצבי חירום בעיקר בהעברת הנחיות ומידע חיוני לאזרחים (Griffin, 2010; Schoemaker & Stremlau, 2014), אך עם התפתחותן של טכנולוגיות חדשות עלו צרכים חדשים בקרב אזרחים, הנוגעים למידע חברתי, פרשנויות ועדכונים בזמן אמת, בייחוד בתקופות של עימותים צבאיים ומלחמות (Lev-On, 2012; Lev-On & Uziel, 2018).

מדינת ישראל חוותה לאורך שנות קיומה עשרות מלחמות, עימותים ומבצעים צבאיים, אשר העמידו במבחן את הקשר המתהדק בין תקשורת לאזרחים. מלחמת

\* ד"ר גל יעבץ, המחלקה למדעי המידע, אוניברסיטת בר-אילן ([Gal.yavetz@biu.ac.il](mailto:Gal.yavetz@biu.ac.il)). המחקר מבקש להודות לשופטים ולעורכי הגיליון על הערותיהם החשובות, ולערן דרוקמן על הייעוץ הסטטיסטי וההשראה למחקר זה. תודה מיוחדת לברק רביב מחברת iPanel.

המפרץ, שפרצה ב־1990 והגיעה לשיאה במתקפת הטילים על ישראל בחורף 1991, נחשבת לנקודת מפנה מובהקת בקשר שבין תקשורת לקהלים, בשל התפקיד המרכזי שמילאה התקשורת המשודרת בהעברת מסרים לעורף ושידור הנחיות בזמן אמת (Hallin & Gitlin, 1993). למרות הציפייה שהתקשורת תספק מידע אמין ותחושת ביטחון, בפועל היא הגבירה תחושות של פחד וחרדה (Rosenbaum & Benyosef, 1995).

בימי מלחמת המפרץ היה בישראל ערוץ מרכזי אחד לצריכת חדשות, הערוץ הראשון, אך כעבור עשור, עם פרוץ האינתיפאדה השנייה - שבמהלכה נרצחו כאלף ישראלים - כבר השתנתה מפת ערוצי הטלוויזיה במדינה. בסיקור אירועי האינתיפאדה לקחו חלק ערוצי התקשורת החדשים, כגון ערוצי הכבלים, ובעיקר הערוץ השני, שחולל שינוי מהותי באופן הסיקור ובתדירות הסיקורים (Wolfsfeld et al., 2008).

מלחמת לבנון השנייה, שפרצה בקיץ 2006, סימנה את כניסתם לזירה של המסכים החדשים, הטלפונים הסלולריים, כאמצעי להעברת מידע. רוזנברג (Rosenberg, 2018) בדק כיצד ישראלים שהיו חיילים בעת המלחמה השתמשו במהלכה בטלפונים סלולריים כאמצעי להשגת עדכונים, מידע וחדשות, ובעיקר לשמירה על קשר עם קרוביהם בעורף האזרחי. ראיונות עומק איתם הובילו לתובנה כי השימוש בטלפונים יצר מעין חרב פיפיות, מכיוון שמחד גיסא המידע סייע לחיזוק תחושת הביטחון, אך מאידך גיסא העדכונים הנוגעים למתקפות הנרחבות בשטח המדינה והדאגה לשלום קרוביהם הגבירו את החרדה.

מבצע צוק איתן בשנת 2014 נתפס לרוב כנקודת המפנה בכל הנוגע לכניסת הרשתות החברתיות לזירה המלחמתית, ומכונה לעיתים "המלחמה המקוונת הראשונה" בישראל. במהלך המבצע חלה עלייה של עשרות אחוזים בכניסות לאתרי חדשות באמצעות טלפונים חכמים, כמו גם עלייה בשימוש ביישומונים חברתיים דוגמת וואטסאפ ופייסבוק, אשר עד כמחצית מהאזרחים השתמשו בהם. השימוש ביישומונים אלו ענה בעיקר על הצורך בעדכונים במהלך המבצע, ובייחוד בזמני אזעקות ומתקפות טילים (Lev-On & Uziel, 2018; Malka et al., 2015) focusing on the differences between emergency and ordinary times, and between media consumers in the border region and in the home front during the Israel-Gaza War (2014). למרות השימושים הפונקציונליים ביישומונים בזמני חירום, נמצא שהם גם גורם מרכזי בהפצת שמועות וחדשות כוזב. לדוגמה, ימיו הראשונים של המבצע, שפרץ בעקבות חטיפתם ורציחתם של שלושה נערים מתחנת אוטובוס בגוש עציון, לוו בהפצת שמועות נרחבת בקרב אזרחי המדינה (Simon et al., 2016).

לסיכום, מסקירה זו מסתמנת מגמה לפיה הציבור בישראל מאמץ טכנולוגיות חדשות לצריכת מידע ומדיה בעיתות משבר וחירום, בהתאם לצרכים חדשים וישנים. ניתן לראות כי בעשורים האחרונים מגמת צריכת המידע מתרחבת ומושפעת מצרכים שונים הנוגעים למידע חברתי, פרשנות ואף הרגעה בזמני משבר. יתרה מזאת, דרך הגוף המחקרי המתפתח בנושא זה ניתן להצביע על מספר סיבות עיקריות לצריכת מידע בעיתות חירום לאומיות, ובהן: שייכות וקהליליות (Lev-On, 2012), צורך בעדכונים ומידע מתפרץ (Chen et al., 2021), צורך בתחושת ביטחון וודאות (Aldehoff et al., 2019), ואף סקרנות, אשר מטשטשת את הגבול בין יצרני התקשורת לצרכניה דרך קרבה לאירוע (Konow-Lund & Olsson, 2016).

בעוד האירועים ומקרי הבוחן שהוצגו לעיל עסקו במלחמות ומבצעים צבאיים, עד לאחרונה לא הייתה אף דוגמה מקומית לאירועי טרור נרחבים ומשמעותיים. הדבר השתנה בבוקר 7 באוקטובר 2023, כאשר אלפי פעילי טרור מארגון החמאס וארגונים נוספים פלשו מרצועת עזה לשטח ישראל, ובמהלך פרק זמן של יותר מיממה ביצעו פשעים רצחניים נגד אזרחים וחיילים בערים, בסיסי צבא, קיבוצים ומושבים (Elyoseph et al., 2024). כ-1,200 איש נרצחו, רבים נפצעו, מאות נחטפו לרצועת עזה, ועוד רבים נפלו קורבן למעשים אכזריים ומחרידים. זהו מספר ההרוגים הגדול ביותר ביום אחד בהיסטוריה של מדינת ישראל. מתקפת הפתע הדהימה לא רק את הצבא אלא גם אזרחים רבים, שלא ידעו במשך שעות ארוכות מה עלה בגורל קרוביהם ויקיריהם. מחקר זה מבקש להתחקות אחר הרגלי צריכת המידע והמדיה של אזרחים ישראלים בעקבות אירועים אלו ובזמן מלחמת חרבות ברזל, שהחלה כתגובה להם.

עם פרוץ המלחמה הנוכחית, התקשורת הייתה שחקן בולט במערכה, מסיקור הטבח שביצע החמאס ועד לליווי כוחות צה"ל לתוך רצועת עזה ושידור ישיר של הלוחמה בשטח האויב. אולם כלי התקשורת המסורתיים מילאו תפקיד משני לעומת המקום המרכזי שתפסו הרשתות החברתיות, אשר בהן הועברו מידע ומסרים בזמן אמת, לעיתים בידי החמאס בעצמו (Cronin, 2024). ערוצים דוגמת טלגרם או פייסבוק היו במקרים רבים המקור הראשוני שבו הופצו הידיעות אשר שודרו לאחר מכן בתקשורת הממוסדת. בדומה לכך, בזמן הפלישה הרוסית לאוקראינה, רבים מהאזרחים האוקראינים (65.5%) בחרו בטלגרם כערוץ מרכזי לצריכת חדשות, הן בשל זמינותו והן בשל האפשרות להפצת תכנים ישירה ובלתי מסוננת, לעיתים ממספר מקורות שונים במקביל (Nazaruk, 2022). בישראל, הנתונים מראים כי מספרי המשתמשים ברשתות כמו טלגרם וטיקטוק הוכפלו בין 2022 ל-2023 (בזק, 2024).

## שאלות החקור

בהמשך לסקירת הספרות, וכדי להבין את דפוסי צריכת המידע והתקשורת של הציבור הישראלי לאחר מתקפת הפתע של 7 באוקטובר ובראשית מלחמת חרבות ברזל, המחקר בוחן את השאלות הבאות:

**שאלת מחקר ראשונה (RQ1):** מהם מקורות המידע העיקריים שאליהם פנו אזרחים בחברה הישראלית לצריכת חדשות בעקבות המלחמה?

**שאלת מחקר שנייה (RQ2):** כיצד השפיעה המלחמה על הרגלי צריכת החדשות של אזרחי ישראל?

**שאלת מחקר שלישית (RQ3):** מהם הגורמים המובילים לצריכת חדשות בקרב אזרחי ישראל בתקופת המלחמה?

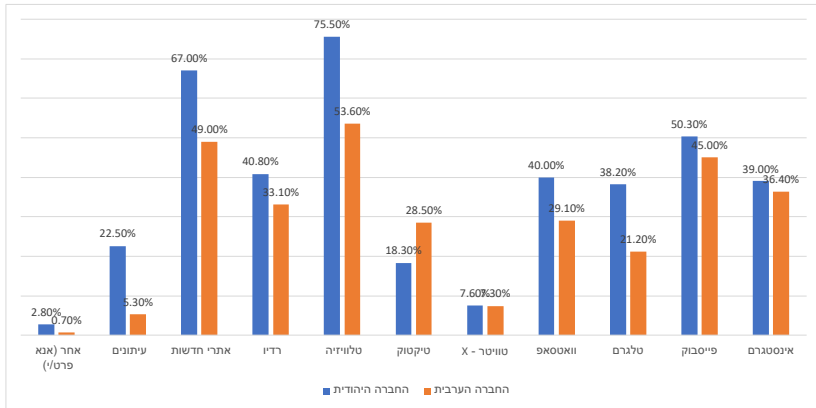
## שיטת החקור

שאלות המחקר נבדקו באמצעות העברת שאלונים בפאנל מקוון בידי חברת iPanel. בסקר השתתפו 651 משיבים המייצגים את האוכלוסייה הבוגרת (18+) במדינה. שאלון המחקר הורכב מ-11 שאלות דמוגרפיות (דוגמת: גיל, מגדר, הכנסה, מידת דתיות, מקום מגורים ועוד), משאלות תיאוריות העוסקות בצריכת המידע ובערוצי המידע והחדשות במהלך המלחמה, ומשאלות העוסקות בתחושת חרדה כללית, הלקוחות משאלון התפלגות חרדה כללית באוכלוסייה (GAD 7). הסקר התבצע בשני שלבים: בקרב החברה היהודית (N = 505) ובקרב החברה הערבית (N = 146), במהלך השבוע החמישי והשישי למלחמה, בהתאמה.

## ממצאים

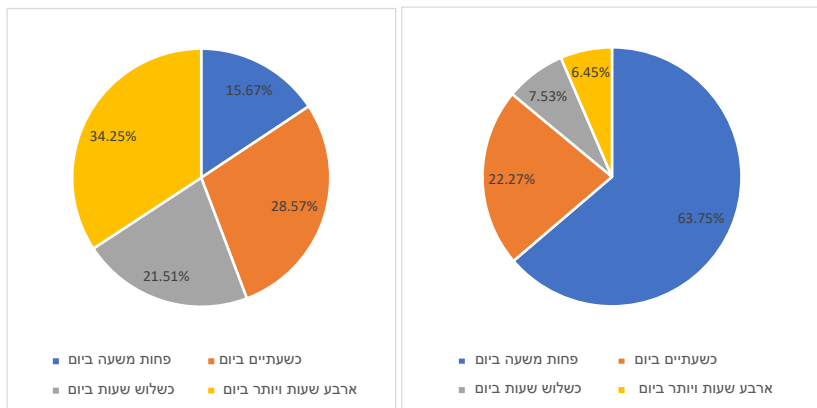
שאלת המחקר הראשונה (RQ1) ביקשה לבדוק מהם מקורות המידע העיקריים שאליהם פנו אזרחים בעקבות המלחמה לצריכת חדשות. תרשים 1 מתאר את התפלגות התשובות. ניתן לראות כי הטלוויזיה שומרת על כוחה כמקור המידע המרכזי בתקופות של מלחמה ומשברים ביטחוניים, כאשר כ-75% מבין המשיבים בחברה היהודית הציגו אותה כמקור מרכזי לצריכת חדשות, לצד אתרי חדשות (~67%) ורדיו (~40%). כמו כן, על אף הופעתן של רשתות חברתיות חדשות בשנים האחרונות, ניכר כי רבים עדיין צורכים חדשות דרך פייסבוק - כמחצית מהמשיבים בחברה היהודית (50.3%) ציינו אותה כמקור מידע עיקרי. אמצעי מרכזי נוסף לצריכת חדשות והעברת

מידע הוא וואסטאפ, שבו משתמש אומנם חלק קטן יותר מהאוכלוסייה (40%), אך בשכיחות גבוהה יחסית למדיה אחרים. לפי נתון מעניין נוסף, כ־38.5% מהאזרחים בחברה היהודית צורכים חדשות בקביעות דרך טלגרם בימי המלחמה.



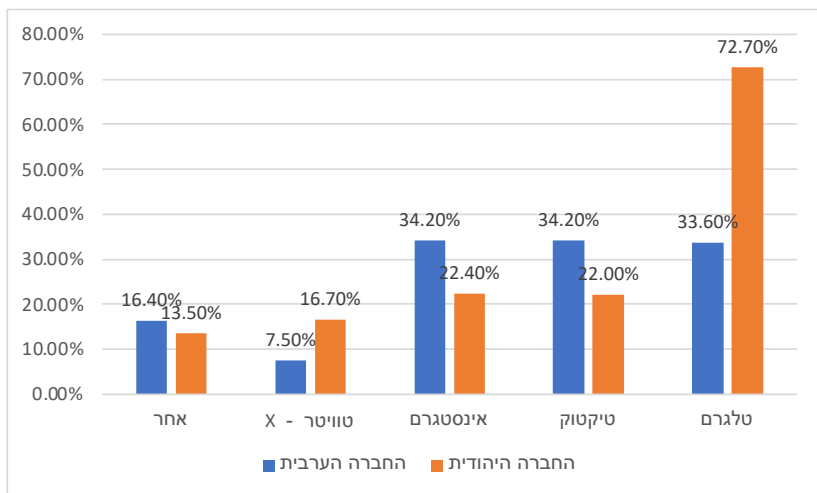
**תרשים 1.** התפלגות התשובות לשאלה: "מה הם אמצעי המדיה העיקריים שבהם עשית שימוש לצריכת חדשות במהלך השבועיים האחרונים?" (N = 651)

שאלת המחקר השנייה (RQ2) ביקשה לבחון את השפעת המלחמה על הרגלי צריכת החדשות של אזרחי ישראל. לצורך כך התבקשו המשיבים לענות על שתי שאלות: (1) "כמה זמן אתה מעריך כי הקדשת ביום, במצטבר, לצריכת חדשות במהלך השבוע האחרון? (בכל האמצעים השונים: ערוצי טלוויזיה, רדיו, רשתות חברתיות או אתרי חדשות);" ו-(2) אותה שאלה בנוגע לתקופה שלפני המלחמה ("ימי שגרה"). תרשים 2 ותרשים 3, המתארים את התפלגות התשובות באוכלוסייה, מצביעים על עלייה של כ־42% בצפייה בחדשות למשך פרקי זמן ארוכים (שלוש שעות ויותר ביום) בזמן המלחמה לעומת ימי שגרה. יתרה מזאת, מרבית המשיבים (63.75%) הצהירו כי לפני המלחמה הקדישו לא יותר משעה ביום לצריכת חדשות.



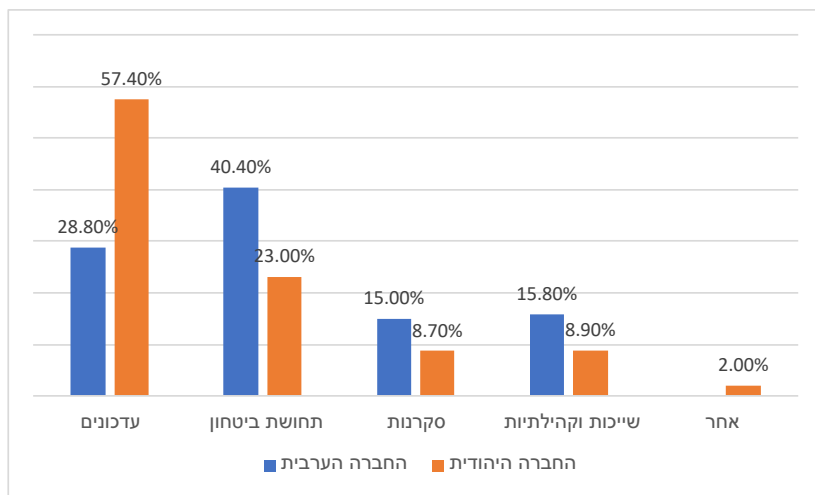
**תרשים 2 (מימין).** צריכת חדשות (מס' שעות ביום) לפני המלחמה:  
**תרשים 3 (משמאל).** צריכת חדשות (מס' שעות ביום) במהלך המלחמה

תרשים 4 מציג את התפלגות התשובות לשאלה: "לאילו מקורות מידע חדשים פנית בעקבות המלחמה?". אפשר לראות עלייה משמעותית בשימוש ביישומון סלגרם בקרב האוכלוסייה היהודית, אשר כ-73% מבין המשיבים פנו אליו בעקבות המלחמה, לעומת 33% בלבד מבין המשיבים בחברה הערבית. כמו כן, אחוז המשיבים היהודים שהצטרפו לרשת X (טוויטר לשעבר) הוא כפול משיעורם בחברה הערבית. מלבד פערים בולטים אלה, לא נמצא שוני רב בין החברה היהודית לחברה הערבית בכל הנוגע לפנייה לערוצי מידע חדשים.



**תרשים 4.** מקורות המידע החדשים שאליהם פנו האזרחים מתחילת המלחמה

שאלת המחקר השלישית (RQ3) התייחסה לסיבות המובילות לצריכת חדשות בתקופת המלחמה. המשיבים התבקשו לציין את הסיבה המרכזית שבגינה הם צורכים מידע וחדשות על אודות המלחמה ("השלם את המשפט: אני צורך מידע חדש אודות המלחמה בעיקר לצורך..."). ניתוח הנתונים הצביע על הבדלים מהותיים בין יהודים לערבים, כאשר מרבית המשיבים מהחברה היהודית (57.4%) העידו כי הם צורכים מידע חדש בעיקר כדי להישאר מעודכנים, פי שניים מהמשיבים הערבים (28.8%). ככלל, מרבית המשיבים הערבים (40.4%) ציינו כי הסיבה המרכזית שלהם לצריכת חדשות היא תחושת הביטחון, כמעט פי שניים מבחברה היהודית (23%). מלבד זאת, בקרב המשיבים מהחברה היהודית, הסיבות של שייכות וקהילתיות (8.9%) או סקרנות (8.7%) עמדו על פחות מעשרה אחוזים לכל אחת. בקרב המשיבים מהחברה הערבית, כל אחת מהסיבות הללו הופיעה בשכיחות גבוהה יותר (~15%).



**תוצרים 5.** התפלגות התשובות לשאלה: "הסיבה המרכזית שבגינה אני צורך מידע חדש אודות המלחמה" N) (= 651

## דיון ומסקנות

התקשורת ממלאת תפקידים רבים בעיתות חירום ומשבר, מיידע והעברת עדכונים והנחיות לאזרחים בזמן אמת (Griffin, 2010) ועד להגברת תחושות של ביטחון או ודאות. על כן, במהלך אירועים מתמשכים כמו מלחמות, סביר להניח כי אזרחים רבים יפנו למגוון של מדיה שונים. ממצאי המחקר מחזקים את הנחת היסוד כי בשעת

מלחמה תחול עלייה ניכרת בצריכת החדשות והמידע דרך ערוצים שונים (Hallin & Gitlin, 1993). יתרה מזאת, על אף העלייה בכמות ובמגוון של אמצעי התקשורת הדיגיטליים הזמינים לציבור, ניתן לראות כי הטלוויזיה ושאר ערוצי תקשורת ההמונים עדיין שומרים על מעמדם כמקור מרכזי לצריכת חדשות. הממצאים אף מאששים את ההנחה כי במהלך אירוע משברי-ביטחוני מתמשך, אזרחים יבקשו לפנות לערוצים חדשים כדי לגוון את כלל מקורות המידע העומדים לרשותם (Lev-On & Uziel, 1995; Rosenbaum & Benyosef, 2018). נוסף על כך, הממצאים עולים בקנה אחד עם מסקנותיהם של מחקרים קודמים, אשר מצאו כי הסיבה המרכזית שבגללה אזרחים פונים לאמצעי מדיה חברתיים בזמן מלחמה היא קבלת עדכונים (Lev-On & Uziel, 2018; Malka et al., 2015) focusing on the differences between emergency and ordinary times, and between media consumers in the border region and in the home front during the Israel-Gaza War (2014). חיוק תחושת ביטחון הייתה הסיבה השנייה בסדר החשיבות, בדומה לממצאי מחקרים אחרים (Aldehoff et al., 2019). כמו כן, נמצאו הבדלים במניעיהם של ערבים ויהודים לצריכת חדשות בעיתות משבר וחירום. בעוד קבלת עדכונים הייתה הסיבה המרכזית לצריכת חדשות בקרב החברה היהודית, הרי בחברה הערבית הסיבה העיקרית הייתה הגברת תחושת הביטחון. נתון זה מהדהד מחקרים אשר בדקו את השימוש במדיה בקרב ילדים ישראלים בזמן מגפת הקורונה, וזיהו כי ילדים ששפת אמם ערבית הביעו חששות גדולים יותר וצרכו יותר מדיה במהלך תקופה זו (גוז'נסקי ואבו קשק, 2020). ניתן גם לראות הבדלים מסוימים בין החברה היהודית לחברה הערבית בצריכת החדשות ובערוצי המדיה. אף שלא זוהו הבדלים מובהקים בין המשיבים הערבים ליהודים בזמני צריכת החדשות ביום, נמצאו כמה הבדלים באמצעי המדיה שאליהם פנו המשיבים. כך, בחברה היהודית הפנייה לטלוויזיה וערוצי תקשורת מסורתיים רווחת יותר מאשר בחברה הערבית. נתון זה תואם מחקרים קודמים, אשר מצאו כי בחברה הערבית נהוג יותר לפנות לערוצי מדיה חדשים (דוגמת יישומונים חברתיים) כמקור מידע מאשר לערוצים מסורתיים (גנאים, 2018).

כאשר ביקשנו לבדוק לאילו מקורות חדשים פנו האזרחים בעקבות המלחמה, הנתונים הצביעו על עלייה ניכרת בשימוש בטלגרם בחברה היהודית. ממצא זה עולה בקנה אחד עם מחקרים שבחנו נושא זה בהקשר של הפלישה הרוסית לאוקראינה, ומצאו כי אזרחים אוקראינים רבים השתמשו בטלגרם בתור ערוץ מרכזי לצריכת חדשות (Nazaruk, 2022). חשוב גם לציין כי יש פער גדול בין מספר האזרחים שדיווחו כי התקינו את היישומון או פתחו חשבון טלגרם בעקבות המלחמה (73%) ובין אלו שאכן השתמשו בו בקביעות לצריכת חדשות (38.5%).



לסיום, מחקר זה אינו נטול מגבלות ויש לתת עליהן את הדעת. ייתכן כי פער הזמנים - השבוע שחלף בין דגימת החברה היהודית לדגימת החברה הערבית (הסקר התבצע במהלך השבועות החמישי והשישי למלחמה, בהתאמה) - עלול ליצור הטיה מסוימת בתוך אירוע מתמשך ודינמי כמו המלחמה הנוכחית. לפיכך, כאשר מתבוננים בממצאים יש להביא בחשבון שינויים או השפעות אשר היו עלולות להתרחש בפרק זה. מלבד זאת, היות שהנתונים נאספו במהלך המלחמה עצמה, מומלץ לערוך מחקר השוואתי שיבדוק את צריכת המידע והמדיה בחברה הישראלית עם שוך הקרבות.

## רשימת המקורות

- בזק (10 בפברואר 2024). דו"ח האינטרנט: עשור לדוח החיים הדיגיטליים בישראל. [https://media.bezeq.co.il/pdf/internetreport\\_2023.pdf](https://media.bezeq.co.il/pdf/internetreport_2023.pdf)
- גוז'נסקי, י' ואבו קשק, ה' (2020). ילדים יהודים וערבים בישראל בימי הקורונה - אתגרים, ידע ומדיה. קשר, 55, 97-118. [https://dacenter.tau.ac.il/sites/abraham.tau.ac.il/files/media\\_server/daniel%20abraham/keshet/55/6\\_Guzansky.pdf](https://dacenter.tau.ac.il/sites/abraham.tau.ac.il/files/media_server/daniel%20abraham/keshet/55/6_Guzansky.pdf)
- גנאים, א"נ (2018). האינטרנט בחברה הערבית בישראל: תמונת מצב ראשונית והמלצות למדיניות. איגוד האינטרנט הישראלי. <https://www.isoc.org.il/wp-content/uploads/2018/10/internet-arab-society.pdf>
- Aldehoff, L., Dankenbring, M., & Reuter, C. (2019). Renouncing privacy in crisis management? People's view on social media monitoring and surveillance. In Z. Franco, J. J. González & H. Canós (Eds.), *Proceedings of the 16th ISCRAM Conference* (pp. 1187–1197.) València, Spain, May 2019. [https://www.peasec.de/paper/2019/2019\\_AldehoffDankenbringReuter\\_RenouncingPrivacyCrisisManagement\\_ISCRAM.pdf](https://www.peasec.de/paper/2019/2019_AldehoffDankenbringReuter_RenouncingPrivacyCrisisManagement_ISCRAM.pdf)
- Cronin, A. K. (2023, November 22). Hamas's asymmetric advantage: What does it mean to defeat a terrorist group? *Foreign Affairs*, 103(1), 30. <https://www.foreignaffairs.com/israel/hamas-asymmetric-advantage-gaza-cronin>
- Elyoseph, Z., Hadar-Shoval, D., Angert, T., Yitshaki, N., Hol, E., Asman, O., & Levkovich, I. (2024). Mental health volunteers after the Oct 7 Gaza border crisis in Israel: Silent warriors. *Lancet Psychiatry*, 11(1), 10–12. [https://doi.org/10.1016/s2215-0366\(23\)00369-3](https://doi.org/10.1016/s2215-0366(23)00369-3)
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media, War & Conflict*, 3(1), 7–41. <https://doi.org/10.1177/1750635210356813>

- Hallin, D. C., & Gitlin, T. (1993). Agon and ritual: The Gulf War as popular culture and as television drama. *Political Communication*, 10(4), 411–424. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9963002>
- Knudsen, E., Nordø, Å. D., & Iversen, M. H. (2023). How rally-round-the-flag effects shape trust in the news media: Evidence from panel waves before and during the COVID-19 pandemic crisis. *Political Communication*, 40(2), 201–221. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2168322>
- Konow-Lund, M., & Olsson, E.-K. (2016). Social media's challenge to journalistic norms and values during a terror attack. *Digital Journalism*, 5(9), 1192–1204. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1243990>
- Lev-On, A. (2012). Communication, community, crisis: Mapping uses and gratifications in the contemporary media environment. *New Media & Society*, 14(1), 98–116. <https://doi.org/10.1177/1461444811410401>
- Lev-On, A., & Uziel, V. (2018). Live, visual, social, and mobile: Media ecology in emergencies and ordinary times. *Online Information Review*, 42(4), 545–558. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2016-0117>
- Malka, V., Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Fighting, worrying and sharing: Operation 'Protective Edge' as the first WhatsApp war. *Media, War & Conflict*, 8(3), 329–344. <https://doi.org/10.1177/1750635215611610>
- Nazaruk, T. (2022). Subscribe and follow. Telegram and responsive archiving the war in Ukraine. *Sociologica*, 16(2), 217–226. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/15339>
- Rosenbaum, M., & Benyosef, S. (1995). The more I know about the war the more I fear?: Information seeking and resourcefulness during the Gulf War in Israel. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(3), 205–224. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.3.205>
- Rosenberg, H. (2018). Home, front, and mobile phones: The case of the Second Lebanon War. *First Monday*, 23(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i2.7899>
- Schoemaker, E., & Strelau, N. (2014). Media and conflict: An assessment of the evidence. *Progress in Development Studies*, 14(2), 181–195. <https://doi.org/10.1177/1464993413517790>
- Simon, T., Goldberg, A., Leykin, D., & Adini, B. (2016). Kidnapping WhatsApp – Rumors during the search and rescue operation of three kidnapped youth. *Computers in Human Behavior*, 64, 183–190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.058>

- Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. de, Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Esser, F., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stepińska, A., Strömbäck, J., & Theocharis, Y. (2021). Does a crisis change news habits? A comparative study of the effects of COVID-19 on news media use in 17 European countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208–1238. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1943481>
- Wolfsfeld, G., Frosh, P., & Awabdy, M. T. (2008). Covering death in conflicts: Coverage of the Second Intifada on Israeli and Palestinian television. *Journal of Peace Research*, 45(3), 401–417. <https://doi.org/10.1177/0022343308088818>