בין חדשות להנחיות: מידע ותקשורת החירום של גופי ביטחון בפייסבוק בראשית מלחמת חרבות ברזל

גל יעבץ
אוניברסיטת בר-אילן
Gal.Yavetz@biu.ac.il

אמילי גייל עדיקה
אוניברסיטת בר אילן

תקציר:

מחקר זה בוחן את אופן השימוש של גופי ההצלה והביטחון בישראל ברשתות החברתיות במהלך מלחמת "חרבות ברזל", באמצעות ניתוח תוכן של פעילותם בפייסבוק בשלושת החודשים הראשונים שלאחר מתקפת ה־7 באוקטובר 2023. המחקר מתמקד בשני היבטים מרכזיים: מעורבות הגולשים בפרסומי גופי ההצלה ורמת המעורבות על פי סוגי מסרים שונים. לשם כך נאספו ונותחו 1,339 פוסטים משמונה עמודי הפייסבוק של גופי הביטחון וההצלה המרכזיים שפורסמו לאורך שלושת החודשים הראשונים של המלחמה, ונבחנו מדדי המעורבות (לייקים, תגובות ושיתופים) באמצעות מבחנים סטטיסטיים א־פרמטריים (קרוסקל־וואליס ומאן־וויטני). הממצאים מצביעים על הבדלים מובהקים ברמת המעורבות בין העמודים השונים ובין סוגי המסרים: פוסטים מסוג "ידיעות וחדשות" זכו למעורבות הגבוהה ביותר, ואילו פוסטים מסוג שירותים וסיוע אזרחיים זכו למעורבות הנמוכה ביותר. עוד נמצא כי פוסטים הכוללים תמונה הניבו מעורבות גבוהה יותר מפוסטים הכוללים סרטון. ממצאים אלה מצביעים על שונות ניכרת בין הגופים ברמת המעורבות ובסוגי המסרים, ומובילים לסדרת המלצות יישומיות לשיפור אסטרטגיות תקשורת החירום הדיגיטלית לקראת אירועי חירום עתידיים.

מילות מפתח: תקשורת חירום, רשתות חברתיות, פייסבוק, גופי הצלה וביטחון, מעורבות ציבורית, ניתוח תוכן, מלחמת חרבות ברזל.

1. מבוא

בעידן הדיגיטלי, הרשתות החברתיות הפכו לכלי מרכזי בתקשורת ובהעברת מידע, במיוחד במצבי חירום וביטחון. אירועי מתקפת ה־7 באוקטובר 2023, שהובילו למלחמת "חרבות ברזל", המחישו ביתר שאת את התפקיד הקריטי של תקשורת יעילה בין גופי ביטחון והצלה לבין האזרחים. ב־7 באוקטובר 2023 פתח ארגון הטרור חמאס במתקפת פתע על יישובי הדרום והנגב המערבי, ובמהלכה נרצחו למעלה מ־1,200 אזרחים וחיילים ונחטפו 251 נוספים (Associated Press, 2025). היה זה אירוע החירום הגדול ביותר בתולדות מדינת ישראל, ובו נחשפו פערים משמעותיים בתקשורת, שהובילו לחוסר ודאות בקרב האזרחים ולקושי בקבלת הנחיות והוראות מצילות חיים בזמן אמת.

מחקרים עדכניים מדגישים את חשיבותן של הרשתות החברתיות בהעברת מידע חיוני ובהגברת תחושת הביטחון בקרב אזרחים במצבי משבר (Wolkin et al., 2018). עם זאת, אף שארגונים ממשלתיים ברחבי העולם החלו לאמץ את הרשתות החברתיות כערוץ תקשורת מרכזי עם הציבור, השימוש בהן עדיין מוגבל ואינו ממצה את הפוטנציאל הטמון בהן (Saroj & Pal, 2020).

הרשתות החברתיות מספקות הזדמנות ייחודית ליצירת ערוץ תקשורת דו־כיווני בין האזרחים לגופי הביטחון. מחד גיסא, הן מאפשרות לגופי ההצלה להפיץ הוראות חירום ומידע חיוני לציבור הרחב במהירות וביעילות. מאידך גיסא, האזרחים, כעדים ישירים לאירועי החירום, יכולים לספק לגורמי הביטחון מידע מדויק ועדכני מהשטח, ובכך לסייע ביצירת תמונת מצב עדכנית ומקיפה. כפי שציינו אימרן ועמיתיו (Imran et al., 2020), אזרחים משתמשים ברשתות חברתיות במהלך אסונות ומצבי חירום כדי לפרסם עדכונים מהשטח, כולל דיווחים על נפגעים, נזק לתשתיות ובקשות לסיוע דחוף. אולם השימוש ברשתות החברתיות במצבי חירום מציב אתגרים משמעותיים, כגון הפצת מידע שגוי, קושי בסינון ובהערכת מהימנות המידע ובעיות הקשורות לפרטיות ואבטחת מידע (Seneviratne et al., 2024). האתגר המרכזי העומד בפני גופי הביטחון הוא היכולת לאמת ולסנן את המידע המתקבל, למנוע הפצת שמועות ומידע שגוי ולהבטיח שהציבור מקבל הוראות ברורות ומדויקות בזמן אמת.

מחקר זה מבקש לבחון את דפוסי השימוש ברשתות החברתיות של גופי הצלה במצבי חירום בישראל, בדגש על תקופת מלחמת "חרבות ברזל", באמצעות ניתוח תוכן מקיף. מחקר זה בוחן כיצד גופי הביטחון רתמו את הפלטפורמות הדיגיטליות במהלך תקופה קריטית זו. המחקר מתמקד בשני היבטים מרכזיים: (1) מעורבות הגולשים ותגובותיהם לפרסומים של גופי ההצלה; (2) אסטרטגיות התקשורת ורמת המעורבות בסוגי מסרים שונים. מסקנות המחקר מצביעות על סדרת המלצות לפיתוח אסטרטגיות תקשורת עבור מצבי חירום עתידיים, ולשיפור התקשורת בין גופי הביטחון לאזרחים. בכך המחקר מכוון להפקת לקחים יישומיים שיסייעו בהגנה על ביטחון האזרחים ורווחתם במצבי חירום.

2. סקירת ספרות

2.1 תקשורת במצבי חירום

תקשורת יעילה הינה המפתח לתגובה מוצלחת לכלל סוגי מצבי חירום, כולל אירועים פליליים, תאונות ואסונות טבע. תקשורת דינמית מקילה תיאום יעיל של פעולות וניהול נסיבות משתנות דרך ערוצים שונים, כגון טלוויזיה, מדיה חברתית ותקשורת מפה לאוזן. כל אלה מיועדים להגיע לכלל האוכלוסייה (Wolkin et al., 2018). התקדמויות טכנולוגיות השפיעו מאוד על תקשורת במצבי חירום. לרשות גופי החירום המגיבים עומדות אפשרויות תקשורת רבות ומהירות יותר בזכות שילוב של מערכות תקשורת דיגיטליות, מכשירים ניידים וטכנולוגיות מבוססות נתונים. מעבר לכך, שילוב הציבור ברשת התקשורת נעשה חיוני יותר ויותר, כאשר אזרחים יכולים לדווח על בעיות, לקבל התראות ולקחת חלק בפעולות תגובה באמצעות רשתות חברתיות, אפליקציות לטלפונים חכמים ותוכניות למעורבות קהילתית (Bushuev et al., 2024).

לדוגמה, במחקר של נאטרס וואטרמאייר (Nattrass & Watermeyer, 2024) נמצא כי קיימים מספר אתגרים בתקשורת חירום, כולל פוטנציאל לכשלי תקשורת במהלך שיחות חירום. במצבי חירום השימוש בכלים להעברת מסרים מידיים הוא קריטי, אך גורמים כמו בקשות לא ברורות לעזרה, חוסר דחיפות ובעיות הקשורות למערכת יכולים להוביל לחוסר יעילות ועיכובים בתגובת החירום. כך לדוגמה, במחקרם של מוברי ועמיתיו (Mowbray et al., 2023) נערכה סקירה שיטתית מקיפה של השימוש במערכות התרעה ניידות לציבור במצבי חירום. המחקר הציע מספר המלצות מעשיות לתכנון הודעות חירום ושימוש במערכות התרעה לטלפון הנייד. בראש ובראשונה יש להקפיד לתת לנמענים מידע ברור ומדויק לגבי הפעולות הנדרשות מהם, תוך הסבר מפורט המדגיש את יעילותן. המחקר הדגיש את החשיבות של שילוב פרטים ספציפיים על מצב החירום, כגון סוג האיום ומיקומו, וזאת בשל ההשפעה המכרעת של תפיסת הסיכון והדחיפות והיענות הציבור להתרעות. החוקרים הציעו להנגיש מידע מדויק, עקבי ומהיר דרך מגוון ערוצי תקשורת, ולהקפיד שהודעות ההתרעה יכללו הפניות למקורות מידע נוספים, כדי שהציבור יוכל לאמת את אמינות ההודעה וחומרתה. נדבך חשוב נוסף שעלה מן המחקר היה הצורך בקמפיין מידע ציבורי מקדים על מערכת ההתרעה, במטרה לבסס את אמינות המערכת בעיני הציבור עוד בטרם התרחשות אירועי חירום. לבסוף, החוקרים הדגישו את החשיבות של שימוש מושכל ומוגבל בהתרעות – אך ורק במקרים של צורך אמיתי, וזאת במטרה למנוע תופעה של התקהות של תגובות הציבור כלפי התרעות ואיומים.

2.2 רשתות חברתיות ככלי תקשורת במשברים

טכנולוגיות מדיה חברתית מספקות מספר פונקציות לניהול משברים. ראשית, מדיה חברתית מאפשרת הפצת מסרים מהירה ויעילה באמצעות שידור עדכונים ארגוניים ישירות לציבור (Liu et al., 2018). שנית, היא מאפשרת לארגונים ממשלתיים לבסס נוכחות דיגיטלית קבועה, לפני המשבר ובמהלכו, וכך לבנות לעצמם מעמד של גורם בר־סמכא שהציבור מזהה ופונה אליו בשעת חירום. שלישית, היא מאפשרת להתאים את המסרים להקשר המשבר, לשלביו ולקהלי היעד השונים, ובלבד שהארגון בוחר את תוכן המסרים ואת תזמונם באופן מושכל.

סרוג׳ ופאל (Saroj & Pal, 2020) מצאו כי המדיה החברתית הפכה לחשובה במיוחד במהלך אסונות, בעיקר כאשר ערוצי תקשורת מסורתיים אינם פועלים. החוקרים ציינו כי בזמן אסונות (אם אסונות טבע או מעשה ידי אדם) השימוש במדיה החברתית גובר משמעותית. רשתות טלפון רבות אינן מסוגלות להתמודד עם העלייה הפתאומית בשיחות כאשר אלפי אנשים אשר מנסים להתקשר בו־זמנית, וכך גם לגבי הודעות טקסט

המועברות מיד לאחר אירוע אסון. פלטפורמות מדיה חברתית, כגון פייסבוק ו־X (לשעבר "טוויטר"), עשויות לשמש ערוץ חלופי להעברת מידע בעת קריסה או עומס יתר של ערוצי תקשורת מסורתיים.

לדוגמה, מחקר שנערך על צריכת מידע במלחמת "חרבות ברזל" בישראל מצא כי התקשורת מילאה תפקידים רבים בעת זו של חירום ומשבר, בראש ובראשונה יידוע והעברת עדכונים והנחיות לאזרחים בזמן אמת (יעבץ, 2024). מחקר זה גם הדגיש כי הסיבות העיקריות לצריכת חדשות בזמן המלחמה היו קבלת עדכונים וחיזוק תחושת ביטחון.

2.3 **גופי הצלה וביטחון ברשתות חברתיות**

מחקרים נוספים מדגישים את תפקידם המרכזי של גופים רשמיים בהעברת מידע לתושבים בעת חירום. הרשתות החברתיות מאפשרות לגופים אלה להגיע במהירות לקהלים רחבים. לדוגמה, מחקר שנערך על התנהגות פינוי במלחמה באוקראינה מצא כי תוכניות פינוי מגבירות את הכוונה להתפנות משטח המלחמה, והודעות שקיבלו התושבים מטעם גוף רשמי השפיעו לטובה על מאמצי הפינוי (Martinez et al., 2022). אכן, גופי החירום ברחבי העולם הבינו כי יש לאמץ את הרשתות החברתיות להפצת מידע ולקבלת מידע (Malecki et al., 2021). מאז רעידת האדמה שהיכתה באיי האיטי ב־2010, החלו גופי ממשל ומחקר לבחון ולחקור את הנושא לצורך הפקת מסקנות אופרטיביות לתפקוד יעיל ויישום מיטבי של כלים אלו בעת משבר. לאחר מכן, עם התפרצות מגיפת הקורונה בשנת 2020, הועלתה על נס החשיבות הרבה של הפצת מידע מהימן לצורך קבלת טיפול רפואי, הבנת האירוע וסיוע לאזרחים לחזור לשגרה לאחר תקופות של סגרים וריחוק חברתי (Merchant & Lurie, 2020).

עם זאת, על אף השימוש הרב שעשו ממשלות וארגונים לא־ממשלתיים (NGOs) בכלי הרשתות החברתיות בתקופת הקורונה, עדיין ניתן לראות כי מרבית הפעילות המקוונת התמקדה בהפצת מידע והגברת מודעות בקרב הציבור ולא בסיוע נקודתי או מקומי. כך, ניתן לראות רק מעט ארגוני הצלה, כדוגמת גופי משטרה, כבאות והצלה, אשר הסתייעו ברשתות החברתיות לפעילות משמעותית בשנים האחרונות. רק לעיתים נדירות משתמשים בה כדי להקשיב לציבור ולמדוד את תגובותיו (Saroj & Pal, 2020).

2.4 **מעורבות הציבור ברשתות החברתיות בשעת חירום**

מעורבות ציבורית ברשתות החברתיות מתייחסת לאינטראקציות הגלויות של המשתמשים עם תוכן שפורסם: סימון "לייק" ותגובות רגשיות נוספות, כתיבת תגובות ושיתוף הפרסום. במחקר זה מעורבות מוגדרת כסך האינטראקציות האלה לפוסט (ראו פרק השיטה). בשנים האחרונות ניתן לזהות עלייה משמעותית בשימוש הציבור ברשתות החברתיות במצבי חירום ואסונות. כפי שציינו אימרן ועמיתיו (Imran et al., 2020), השימוש ברשתות חברתיות במצבי חירום הפך לכלי מרכזי בהעברת מידע חיוני בזמן אמת. אנשים משתמשים בתדירות גבוהה ברשתות חברתיות ובפלטפורמות כמו X ופייסבוק לשיתוף מידע ולקבלתו. שימוש מוגבר זה מעמיד בפני רשויות ציבוריות את השאלה כיצד לנצל את הפלטפורמות השונות כדי להשפיע על תגובת הציבור. מידע המופץ ברשתות החברתיות מופיע במגוון פורמטים, ובהם טקסט, תמונות וסרטונים. לבחירת הפורמט עשויה להיות השפעה על מידת המעורבות של הציבור במסר, ובסוגיה זו עוסקת ההשערה השלישית של המחקר הנוכחי (H3).

פנגיוטופולוס ועמיתיו (Panagiotopoulos et al., 2016) חקרו כיצד רשויות ציבוריות משתמשות ברשתות חברתיות לתקשורת בזמן משבר, ומצאו כי אסטרטגיות תקשורת מותאמות לפלטפורמות ספציפיות מגבירות את האפקטיביות של העברת מידע וממתנות את תגובת הציבור. בהקשר זה אחד מיתרונותיה של

המדיה החברתית הוא שהיא מציעה הזדמנות להפיץ במהירות מידע קריטי ובכך למתן את ההשפעה של מצבי חירום על ידי השפעה על תגובות הציבור. כך לדוגמה, רויטר וקאופהולד (Reuter & Kaufhold, 2018) סקרו את השימוש ברשתות חברתיות במצבי חירום וזיהו מספר מגמות עיקריות, כולל שיתוף מידע בזמן אמת ויצירת קהילות תמיכה וירטואליות. עם זאת, חשוב לזכור כי שיתוף המדיה החברתית הינו נגיש לכלל, ולכן גם מידע כוזב עלול להתפשט בזמן אמת. מחקר של האגן ועמיתיו (Hagen et al., 2018) הראה, על בסיס ניתוח רשת של ציוצים בנושא נגיף הזיקה, כי מוסדות ציבוריים, דמויות פוליטיות מוערכות ובעלי מומחיות מדעית יכולים לשמש גשר להעברת מידע מדויק בין קהילות נפרדות ברשת, ובכך לסייע בבלימת מידע שגוי. ממצא זה מדגיש את חשיבות האמינות והדיוק של מידע המופץ ברשתות חברתיות במצבי חירום. בעת משבר הפצת מידע במדיה חברתית יכולה להיות בעלת תוצאות מסוכנות – כפי שקרה לאחר הפיגוע במרתון בוסטון ב־2013 : בטוויטר הופצו שמועות וזיהויים שגויים של חשודים, והציוצים שתיקנו את המידע השגוי זכו לתפוצה מצומצמת בהרבה מן המידע השגוי עצמו (Starbird et al., 2014).

במחקר על מעורבות הציבור בזמן מגפת הקורונה (Lovari et al., 2020) ציינו החוקרים את המונח "אינפודמיה", המתאר מצב של הפצת תערובת של עובדות, פחדים, שמועות וספקולציות. אלה השפיעו מאוד על פעילויות התקשורת של המגזר הציבורי, על מערכות התקשורת ועל פרקטיקות חיפוש המידע של האזרחים. עם זאת, לעיתים מידע שגוי ושמועות מופצים בתחילת האירוע, ובהמשך המצב מתמתן. מלקי ועמיתיו (Malecki et al., 2021) הראו כי בשיא האסון ייתכן שיופצו שמועות ומידע לא מדויק, אך המשתמשים בדרך כלל ממהרים לתקן אותן, מה שהופך את הרשתות החברתיות לבעלות רגולציה עצמית. כמו כן מוברי ועמיתיו (Mowbray et al., 2023) ציינו כי מידע מדויק, עקבי ומעודכן צריך להיות זמין דרך ערוצי תקשורת אחרים, והודעות ההתרעה צריכות להפנות (למשל באמצעות קישור או המלצת חיפוש) למידע נוסף כדי לאמת את אמינות ההודעה או חומרתה, מכיוון שהמקבלים כנראה יחפשו מידע נוסף ממקורות אחרים לפני שיחליטו לפעול.

למעורבות הציבור ברשתות בעת חירום יש גם השלכות רגשיות ונפשיות, ולכן יש לה משמעות גם לאופן שבו גופים רשמיים מנסחים את מסריהם. בהקשר הישראלי, גזית ועדן (Gazit & Eden, 2025) מצאו כי מעורבות בתכנים מעוררי מצוקה, אך גם בתכנים מעודדים ומחזקים, ברשתות החברתיות בזמן מלחמת חרבות ברזל נקשרה לעלייה בתסמיני טראומה בקרב מתבגרים וצעירים. ממצא זה מדגיש את הפן הדו־כיווני של השימוש ברשתות בעת חירום. באופן דומה, גזית ועמיתיה (Gazit et al., 2026) הראו כי במהלך משבר ממושך עוצמת ההשפעה הנפשית של החשיפה למדיה נקבעת פחות על פי סוג המדיה ויותר על פי המשמעות הרגשית שהפרט מייחס לתוכן. ממצאים אלה מחזקים את חשיבותו של מידע מסתגל (ראו להלן, במסגרת התיאורטית) ואת הצורך של גופי הביטחון וההצלה להביא בחשבון לא רק את התוכן המידעי של המסרים אלא גם את השפעתם הרגשית על הציבור.

2.5 אפקטיביות ומעורבות בתקשורת חירום

לתקשורת תפקיד מרכזי בטיפול אפקטיבי במשברים. בושוב ועמיתיו (Bushuev et al., 2024) העריכו את דיוק העברת המסרים בקרב גורמי חירום באמצעות מבחן תקשורת חירום ייעודי (Emergency Communication Test). הם מצאו כי במשברי שריפות שיעור הדיוק בהעברת המסרים של לוחמי האש עמד על 96%, ואילו שיעור הדיוק של שוטרים במצבים הקשורים לאכיפת חוק עמד על 91%. מכאן שדיוק

התקשורת אינו קבוע, אלא תלוי בסוג מצב החירום ובגוף המגיב, ולכן יש טעם לבחון את התקשורת של כל גוף חירום בנפרד, כפי שנעשה במחקר הנוכחי.

בשימוש במדיה החברתית, האפקטיביות של העברת המידע תלויה במידה רבה באמון שהציבור רוחש למקור. נגאי ועמיתיו (Ngai et al., 2022) הצביעו על חשיבותו של אמון במצבי חירום וזיהו מספר אסטרטגיות מפתח לבנייתו, ביניהן הבטחת אמינות המקור, שמירה על שקיפות המידע והפחתת אי־הוודאות. השימוש באסטרטגיות אלה לווה בעלייה במעורבות הציבור, כפי שהתבטאה בלייקים, בתגובות ובשיתופים של הפרסומים. נוסף לכך, נמצא כי מתן תמיכה רגשית ומידע נגיש על כישורים ומשאבים הוא גורם משמעותי בהגברת המעורבות הציבורית.

במאמר שעסק בהוריקן "סנדי" כמקרה בוחן (Roy et al., 2020) תיארו החוקרים את האפקטיביות של התקשורת במדיה החברתית. הוריקן סנדי, שהתרחש ב־2012, נחשב לסופה ההרסנית השנייה בהיסטוריה של ארצות הברית מבחינת נזק לרכוש, אף על פי שחזאי מזג האוויר צפו אותו מראש. בשל הסופה נפגעו אנשים רבים: 253 נהרגו, ו־15 הוגדרו כנעדרים בשתי היממות הראשונות. גופי הביטחון נערכו מראש והוציאו פרסומים ומידע רלוונטי על ההוריקן, ואלה אף היו בעלי אפקטיביות גבוהה, אך לא ניתן היה לצפות את ממדי ההרס בפועל. במחקר זה הוגדרה האפקטיביות (היעילות) של חשבונות, ארגוניים ואישיים, כיחס בין תשומת הלב שזכו לה פרסומיהם לבין היקף הפעילות שלהם בפרק זמן נתון. לשם הערכת יעילות זו בחנו החוקרים שלושה רכיבים:

1. מדדי הפעילות ותשומת הלב של החשבונות ויעילותם
2. מאפייני המשתמשים (החשבונות המפרסמים)
3. הגורמים התורמים ליעילות ההפצה

רכישת המידע של האזרחים דרך המדיה החברתית והשגת תשומת ליבם עבור אירועי משבר קשורה ישירות ליכולת הפצת המידע של גופי ביטחון. הבנה טובה יותר של הגורמים תספק תובנות לגבי תקשורת משבר הן ברמה הארגונית והן ברמה האישית. תובנות אלה יסייעו גם לסוכנויות חירום בשימוש במדיה חברתית ככלי לתקשורת אסון. להשגת יעילות גבוהה בהפצת מידע הקשור לאסון, חשבונות ארגוניים או אישיים יכולים לתכנן את פעילותם בהתחשב בגורמים שיגדילו ככל האפשר את הסיכוי להשיג תשומת לב גבוהה מאוכלוסיית היעד במדיה חברתית. יש להדגיש כי המחקר הנוכחי אינו מודד אפקטיביות או יעילות במובן זה. הוא שואב מגישה זו את ההתמקדות בתשומת הלב שזוכים לה פרסומי גופי החירום, ובוחן אותה באמצעות מדד המעורבות הגלויה (לייקים, תגובות ושיתופים) בלבד.

2.6 אתגרים וסיכונים בתקשורת חירום ברשתות חברתיות

ניהול תקשורת חירום ברשתות חברתיות מציב מספר אתגרים מרכזיים, ואלה אופיינו בסקר שנערך בקרב 200 מנהלי חירום (Seneviratne et al., 2024). ראשית, מחסור בכוח אדם הוא מכשול עיקרי – מחצית מהמנהלים דיווחו על אי־שימוש ברשתות חברתיות מסיבה זו. שנית, סוגיית האמון היא אתגר קריטי: החוקרים ציינו כי חוסר האמון ברשויות מתעורר בעיקר כאשר הציבור סבור שהמידע המופץ ברשתות החברתיות אינו מגיע מערוץ רשמי ומזוהה של הרשויות. עוד עולה מן המחקר האתגר הטכנולוגי של בעיות תקשורת ופער דיגיטלי, שכן אובדן החיבור לאינטרנט, במיוחד במהלך אסונות, מונע מהנפגעים גישה למידע חיוני ומגביל את פעולות המעקב של גורמי הסיוע ההומניטרי. כמו כן, איכות המידע היא אתגר בולט, ומידע

ירוד באיכותו ובתוכנו, כולל מידע כפול (פרסום חוזר של אותו מידע ממקורות שונים), חלקי ועמום, מוביל לעומס בתהליכי העיבוד והניתוח בקרב הציבור. לבסוף, החוקרים הדגישו את סוגיית הפרטיות ואבטחת המידע, שכן הפרות של זכויות הפרטיות, הנפוצות ברשתות החברתיות, מונעות שימוש בטוח ומתמשך בהן לניהול מצבי חירום.

נוסף לכך, רבים מהאתגרים אינם קשורים ישירות לגופי ההצלה אלא נובעים מהתנהגות המשתמשים עצמם. האתגר הראשון הוא תופעת השמועות – שמועות ופריטי ידע כללי, לא אחת שגויים או מטעים, זורמים בעקביות ברשתות חברתיות, וחוקרים (Liu et al., 2020) זיהו כי הסיבות לכך הן מספר הקהלים הגדול והקושי להפריך אותן. אתגר נוסף שזוהה הוא פגיעות לתקיפות מכוונות. לדוגמה, אם מובילי דעה מסוימים טועים או מפיצים שמועות במכוון, סביר שהדבר יגרום לפאניקה ברשת כולה. עוד הדגישו החוקרים את הבעייתיות בתלות במובילי דעה, במיוחד במקרי אסון מעשה ידי אדם, שם קיימת הסתמכות רבה על צמתים מרכזיים ברשת, כגון משפיענים ודמויות ציבוריות, והמידע עובר בשרשראות ארוכות שבהן הוא עלול להתעוות ולהוליד שמועות (Liu et al., 2020).

2.7 תקשורת במהלך אירוע חירום מלחמתי בישראל

בישראל היוותה התקשורת הדיגיטלית נדבך משמעותי להעברת מידע כבר במהלך מלחמת לבנון השנייה, בשנת 2006, כאשר חיילים רבים נכנסו לשטח לבנון כשהם נושאים טלפונים ניידים, ובאמצעותם העבירו מידע ותיעוד מן החזית אל בני משפחותיהם בעורף ואל כלי התקשורת (רוזנברג ורשי,2015). בהיבט העיתונאי שימש הטלפון הנייד תפקיד חשוב: כאשר המכשיר הנייד נישא תמיד על גוף האדם, כל אחד, בכל מקום שבו הוא נוכח, הופך מעד פוטנציאלי גם למתעד ולמפיץ מידע. כך קרה שאירועים ביטחוניים, כגון אזעקות ונפילות טילים, צולמו על ידי אזרחים ומצאו את דרכם לרשתות החברתיות ולמהדורות החדשות (Cohen et al., 2008). במהלך ימי הלחימה במבצע "צוק איתן" (2014) תפקד הווטסאפ כמקור מידע חדשותי לכל דבר עבור ישראלים רבים. מעבר לתפקודו כערוץ תקשורת מרכזי בימי שגרה, הווטסאפ התגלה כבעל תרומה ממשית לניהול "שגרה בתנאי לחימה" (מלכה ואחרים, 2015). ממצאים אלה משתלבים במגמה רחבה יותר, שלפיה בעתות חירום עולה צריכת התכנים החדשותיים דרך הרשתות החברתיות ואפליקציות המסרים (יעבץ, 2024).

המחקרים על מערכות תקשורת דיגיטליות בעתות חירום ממשיכים להתפתח עם התרחשות אירועים ביטחוניים משמעותיים נוספים בישראל. בהמשך למגמות שנצפו במלחמת לבנון השנייה ובמבצע צוק איתן, אירועי ה־7 באוקטובר 2023 סיפקו הקשר חדש לבחינת תפקיד המדיה החברתית בניהול משברים ביטחוניים.

במהלך ה־7 לאוקטובר, באירוע החירום הגדול ביותר במדינת ישראל מאז הקמתה, התקשורת בין גורמי הביטחון לאזרחים לקתה בפערים חמורים. חוסר הוודאות בקרב האזרחים היה עצום, והתווסף לו קושי ליצור קשר עם גורמי הביטחון ובפרט היעדר הוראות חירום בזמן אמת מגורם ביטחוני ישיר. תופעה נוספת שנצפתה הייתה פעילות מוגברת של האזרחים בשיתופי תוכן הקשור למצב המאתגר בפלטפורמות מדיה חברתית. לפי יאיר (Yair, 2024), המדיה החברתית מילאה תפקיד חשוב בטיפוח הלכידות החברתית בזמן המלחמה ובשמירה על החוסן והאחדות של החברה הישראלית. על פי סקר שנערך על ידי חברת התקשורת הישראלית "בזק", שפורסם כחודש לאחר ה־7 באוקטובר, הרגלי השימוש במדיה חברתית ראו זינוק משמעותי במהלך מלחמת חרבות ברזל. המשתמשים עסקו לא רק בגלישה אלא גם העלו כמות משמעותית של תוכן, וזו הובילה לעלייה של 44% בשימוש הכולל ברשתות החברתיות סביב פוסטים שנגעו

לאירוע (Yair, 2024). לב־און וגוזנסקי (Lev-On & Gozansky, 2026) תיארו כיצד אירועי ה־7 באוקטובר המחישו את המדיאטיזציה של המלחמה (mediatization of war): לוחמים, אזרחים ומצלמות אבטחה תיעדו את האירועים בזמן אמת והפיצו אותם במהירות ברשתות החברתיות, ובכך עיצבו את האופן שבו הציבור חווה את המשבר ותפס אותו.

מחקרים אשר חקרו את אירועי ה־7 באוקטובר מתוך הפריזמה של תקשורת חירום, כדוגמת מאבילר ועמיתיו (Mabillard et al., 2025), בחנו את ההבדלים בתגובתיות של גופים מקומיים לעומת לאומיים. בעבודתם הם מצאו כי פוסטים שנגעו לשיתוף פעולה אזרחי נטו לייצר מעורבות גבוהה יותר מאשר פוסטים שהתמקדו בהנחיות ביטחון ופעולות הרגעה עבור האזרחים. החוקרים הדגישו כי תוכן הקשור לחדשות ולשיתוף פעולה צפוי ליצור מעורבות גבוהה יותר ולהגיע לקהל רחב יותר. עם זאת, הם ציינו כי אף שפוסטים הקשורים להרגעה אינם מובילים לשיעורי מעורבות גבוהים, הודעות כאלה נותרות מרכיב חיוני בארגז הכלים של תקשורת המשבר של רשויות ציבוריות.

2.8 מסגרת תיאורטית

תיאוריית ניהול משברים היא מסגרת מחקרית המתמקדת באופן שבו ארגונים מנהלים את תהליכי ההכנה, התגובה וההתאוששות ממשברים. התיאוריה מציגה תפיסה שלפיה ניהול משבר הוא תהליך אסטרטגי הכולל שלושה שלבים עיקריים: שלב טרום־המשבר (זיהוי סימני אזהרה ומניעה), שלב המשבר עצמו (זיהוי ותגובה מיידית), ושלב פוסט־המשבר (למידה והתאוששות). במרכז התיאוריה עומדות אסטרטגיות תקשורת שונות, כגון תקשורת מידע הדרכתי, תקשורת התאמה רגשית ותקשורת לשיקום מוניטין, שכולן מושפעות מגורמים כמו מהירות התגובה, עקביות המסרים, שקיפות והיסטוריה של משברים קודמים (Coombs, 2004).

מודלים מרכזיים בתחום כוללים את תיאוריית התקשורת המצבית במשבר (Situational Crisis Communication Theory, SCCT) של קומבס (Coombs, 2004) ואת גישת שיקום התדמית של בנואה (Benoit, 1997). בעוד שהגישה של בנואה מתמקדת בעיקר בהפחתת הנזק התדמיתי לארגון לאחר משבר, גישת ה־SCCT של קומבס מציעה מסגרת שיטתית להתאמת אסטרטגיות התקשורת לסוג המשבר ולמידת האחריות המיוחסת לארגון, ולכן היא הרלוונטית יותר למחקר הנוכחי (Claeys & Opgenhaffen, 2016).

על פי גישת ה־SCCT, בבסיס התגובה התקשורתית למשבר עומדת הבחנה בין שני סוגי מידע מרכזיים: מידע מנחה (instructing information), שנועד להגן על הציבור ולהכווין את התנהגותו בזמן אמת, ומידע מסתגל (adjusting information), המסייע לציבור להתמודד רגשית עם המשבר ולשקם את תחושת השליטה והביטחון. קומבס (Coombs, 2004) הדגיש כי בחירת אסטרטגיית התקשורת צריכה להביא בחשבון את מאפייני המשבר, את מידת האחריות הנתפסת של הארגון ואת היסטוריית המשברים שלו, וכי עקביות, מהירות ושקיפות הן תנאי לביסוס אמון הציבור. מסגרת זו רלוונטית במיוחד לתקשורת חירום של גופי ביטחון והצלה, שכן היא מאפשרת לנתח לא רק מה מפרסמים הגופים אלא גם כיצד סוגי המסרים השונים משרתים את צורכי הציבור בשלבים שונים של המשבר. לפיכך גישת ה־SCCT תשמש בסיס לפרשנות הממצאים ולדיון בהמשך.

לסיכום, במהלך אירועי חירום התקשורת מהווה מרכיב קריטי בניהול האירוע. התקשורת משמשת כערוץ חיוני לקישור בין גורמי הביטחון לאזרחים ולהעברת הודעות והוראות מצילות חיים. אפקטיביות התקשורת תלויה ביכולתה להעביר מידע מדויק, תמציתי ורלוונטי להגנת האזרחים. המדיה החברתית, כחלק אינטגרלי ממערך התקשורת המודרני, פועלת בשני מישורים מרכזיים: הפצת הוראות חירום לציבור וייצור

ערוץ דו־כיווני בין האזרחים לגורמי הביטחון. יתרונה הייחודי של המדיה החברתית טמון בכך שהאזרחים, כעדים ישירים לאירועי החירום, יכולים לספק מידע מדויק ועדכני מהשטח. האתגר העומד בפני גורמי הביטחון הפועלים במדיה החברתית הוא היכולת לוודא את דיוק המידע המתקבל ולסנן אותו, באמצעות שאלות ממוקדות שיובילו לתשובות מהימנות ויסייעו בסינון מידע שגוי או לא רלוונטי.

אירועי ה־7 באוקטובר 2023 ותקופת המלחמה שפרצה בעקבותיהם מציבים בפנינו אתגר חסר תקדים המשלב את הצורך בהבנת התקשורת, האזרחים וגופי הביטחון וההצלה.

חרף גוף הידע המתרחב על תקשורת משבר ברשתות חברתיות, טרם נבחן באופן שיטתי כיצד גופי הביטחון וההצלה בישראל השתמשו בפייסבוק בעת אירוע חירום ביטחוני רב־נפגעים, ואילו סוגי מסרים הניבו את מעורבות הציבור הגבוהה ביותר. מחקר זה מבקש לגשר על פער זה.

3. מטרת המחקר

מטרת המחקר היא לבחון את דפוסי השימוש ברשתות החברתיות של גופי הצלה במצבי חירום בישראל ואת מעורבות הציבור בפרסומים אלה. המחקר יתמקד בניתוח הפעילות ברשתות החברתיות של גופי הביטחון וההצלה המרכזיים בישראל, בדגש על תקופת מלחמת "חרבות ברזל".

המחקר בחן כיצד גופי הביטחון וההצלה הישראליים ניצלו את הפלטפורמות הדיגיטליות במהלך תקופה קריטית זו. באמצעות ניתוח של תכנים, תגובות ודפוסי מעורבות נבחנו דפוסי פרסום המידע ורמת המעורבות הגלויה בתכנים. כמו כן, נבחנו האסטרטגיות התקשורתיות שאומצו. ממצאי המחקר צפויים לתרום לפיתוח פרוטוקולים ואסטרטגיות תקשורת מתקדמות עבור מצבי חירום עתידיים.

ההיבטים שנבחנו:

3.1 **מעורבות הגולשים**: כיצד הגיבו באופן דיגיטלי (באמצעות לייקים, תגובות ושיתופים) האזרחים לפרסומים של גופי ההצלה ברשתות החברתיות?

3.2 **אסטרטגיות תקשורת:** אילו סוגי מסרים זכו לרמת המעורבות הגלויה הגבוהה ביותר?

באמצעות בחינת היבטים אלו, המחקר מספק תובנות משמעותיות אשר יסייעו לגופי הצלה לשפר את השימוש ברשתות החברתיות במצבי חירום עתידיים ובכך לתרום לביטחון ולרווחת האזרחים במצב חירום.

4. השערות המחקר

H1: *יימצאו הבדלים מובהקים ברמת המעורבות של גולשים בין עמודי הפייסבוק של גופי הצלה וביטחון שונים.*

H2: *יימצאו הבדלים מובהקים ברמת המעורבות של גולשים בין סוגי מסרים שונים שמפרסמים גופי ההצלה.*

H3: *סוג התוכן החזותי משפיע על רמת המעורבות של גולשים, כך שפוסטים הכוללים תמונה יובילו לרמת מעורבות גבוהה יותר מפוסטים הכוללים סרטון.*

.השערה זו נשענת על ההנחה שבעת חירום הציבור מעדיף מידע שניתן לקלוט במהירות ,במבט חטוף תמונה מאפשרת זאת יותר מסרטון ,הדורש זמן צפייה וחיבור יציב לרשת ,שאינו מובטח בשעת חירום (Seneviratne et al., 2024).

5. שיטת המחקר

5.1 הליך ואיסוף נתונים

בהתבסס על מחקרים עדכניים, ניתוח תוכן מרשתות חברתיות מאפשר לנו לבצע ויזואליזציות דינמיות של רשתות ותוכן ולערוך ניתוחים מורכבים על נתוני רשתות חברתיות (Stieglitz et al., 2018). לצורך כך השתמשנו בכלים לייצוא נתונים מרשתות חברתיות כדוגמת Meta Content Library וכן בכלים לניתוח סטטיסטי כדוגמת SPSS, כדי לספק תובנות עמוקות על דפוסי התקשורת ועל התפשטות המידע ברשתות חברתיות, במיוחד בהקשרים של מצבי חירום.

הנתונים נאספו מפרסומים של שמונת גופי הביטחון וההצלה המרכזיים בישראל: שירות בתי הסוהר, המשרד לביטחון לאומי, המטה הלאומי להגנה על ילדים ברשת – 105, הרשות הלאומית לביטחון קהילתי, כבאות והצלה לישראל, מגן דוד אדום, פיקוד העורף ומשטרת ישראל (ראו לוח 1), שעלו לרשת החברתית פייסבוק במהלך שלושת החודשים שבין 7.10.2023 ל־6.1.2024. . התמקדנו ברמות מעורבות הגולשים בפרסומים אלה, כפי שהתבטאה בלייקים, תגובות ושיתופים, באסטרטגיות המסרים של גופי ההצלה ובשינוי באסטרטגיה לאורך הזמן. הנתונים שנאספו עברו ניקוי ובניית משתנים ולבסוף ניתוח סטטיסטי בתוכנת SPSS. בסך הכול נאספו 1,339 פוסטים שפורסמו בעמודים אלה במהלך התקופה הנחקרת.

5.2 קידוד וניתוח נתונים

כל פוסט קודד לאחת מחמש קטגוריות תוכן: הנחיות, העצמה והרגעה, ידיעות וחדשות, שירותים וסיוע אזרחיים ושיתוף פעולה אזרחי. לשם הבטחת מהימנות הקידוד, בוצע קידוד כפול ועצמאי על ידי שני שופטים על מדגם של 450 פוסטים, ונמצאה מהימנות גבוהה ומספקת בין השופטים, עם מקדם אלפא של קריפנדורף (Krippendorff's α) של .87. לאחר אישוש המהימנות הושלם קידוד מלוא מאגר הפוסטים. מאחר שמשתני המעורבות (לייקים, תגובות ושיתופים) לא התפלגו באופן נורמלי, נעשה שימוש במבחנים סטטיסטיים א־פרמטריים (מבחן קרוסקל־וואליס ומבחן מאן־וויטני) לבחינת ההבדלים ברמת המעורבות בין העמודים ובין סוגי המסרים.

חמש קטגוריות התוכן גובשו בגישה משולבת: תחילה נבנתה סכימת קידוד ראשונית המבוססת על הספרות בתחום תקשורת המשבר, ובכללה ההבחנה של קומבס (Coombs, 2004) בין מידע מנחה למידע מסתגל; לאחר מכן עברה הסכימה התאמה אינדוקטיבית לנתונים עצמם, עד שהתקבלו חמש קטגוריות ממצות ובלתי חופפות: הנחיות, העצמה והרגעה, ידיעות וחדשות, שירותים וסיוע אזרחיים ושיתוף פעולה אזרחי. קטגוריות אלו מתכתבות עם מסגרת ה־SCCT: "הנחיות" תואמות למידע מנחה (instructing information), המכוון להגנת הציבור ולהכוונת התנהגותו, ואילו מסרי "העצמה והרגעה" תואמים למידע מסתגל (adjusting information), המסייע לציבור להתמודד רגשית עם המשבר, יותר מאשר לאסטרטגיות לשיקום מוניטין.

יובהר כי במחקר זה מדד המעורבות אינו נתפס כמדד ישיר לאפקטיביות תקשורתית, אלא כאינדיקציה לנראות ולתגובה הגלויה של המשתמשים לתוכן.

6. הצגת הממצאים

ניתוח תוכן מהרשתות החברתיות

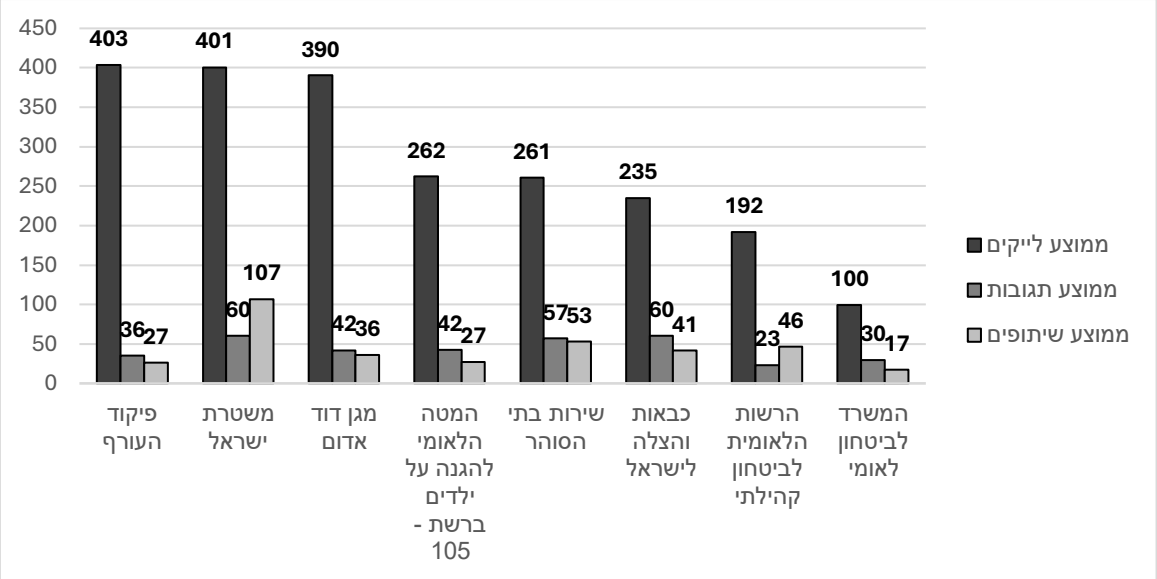
לוח 1 מתאר את ממוצע הלייקים (במגוון הקיים בפייסבוק: לייק, אהבה, אכפתיות, כעס, עצב, צחוק והפתעה), התגובות והשיתופים שקיבלו פוסטים של גופי ההצלה במשך שלושת החודשים הראשונים למלחמה ובנוסף את ממוצע המעורבות הכללית, שחושב לפי סך כל האינטראקציות לפוסט.

לוח 1: *נתוני העמודים מבחינת מעורבות כללית, לייקים, שיתופים ותגובות*

שם העמוד	***מספר פוסטים***	***מעורבות כללית***	***לייקים***	***תגובות***	***שיתופים***
שירות בתי הסוהר	66	537	261	57	53
המשרד לביטחון לאומי	47	256	100	30	17
המטה הלאומי להגנה על ילדים ברשת – 105	23	378	262	42	27
הרשות הלאומית לביטחון קהילתי	65	375	192	23	46
כבאות והצלה לישראל	127	475	235	60	41
מגן דוד אדום	585	588	390	42	36
פיקוד העורף	303	590	403	36	27
משטרת ישראל	123	827	401	60	107

מלוח 1 עולה כי בעמוד הפייסבוק של משטרת ישראל נמצאה המעורבות הגבוהה ביותר של הגולשים ובעמוד של המשרד לביטחון לאומי המעורבות הנמוכה ביותר.

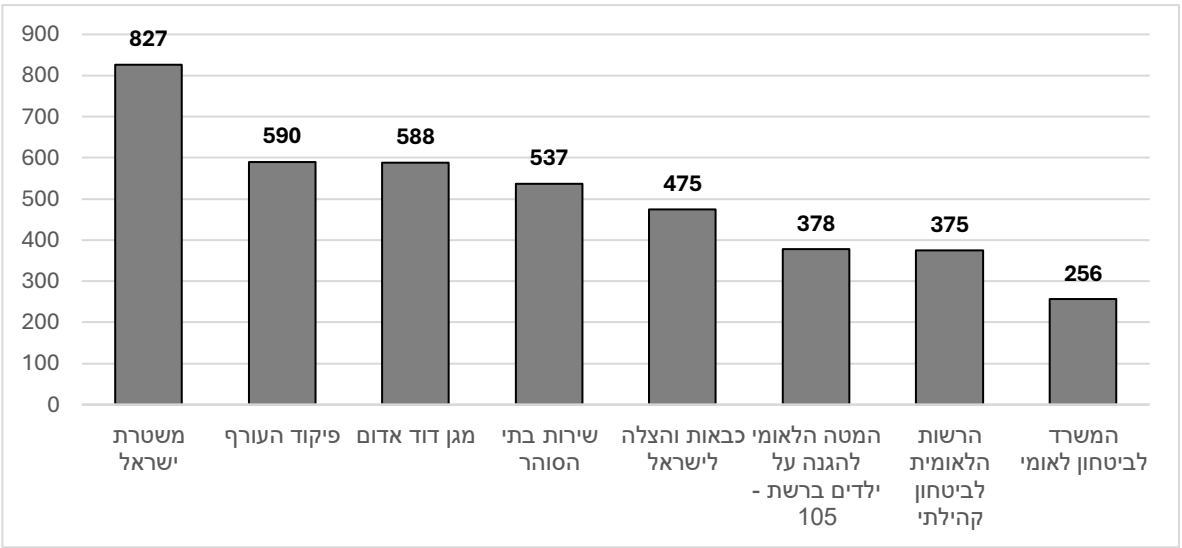
בתרשים 1 ניתן לראות את ממוצעי הלייקים, התגובות והשיתופים בכל אחד מעמודי הפייסבוק של גופי הביטחון וההצלה השונים.



תרשים 1: ממוצע הלייקים, התגובות והשיתופים לעמוד

מתרשים 1 עולה כי משטרת ישראל, פיקוד העורף ומגן דוד אדום קיבלו את ממוצע הלייקים הגבוה ביותר, כ־400 לייקים בממוצע לפוסט. את ממוצע השיתופים הגבוה ביותר קיבל העמוד של משטרת ישראל.

תרשים 2 מציג את ממוצע המעורבות הכללית בעמוד הפייסבוק של כל אחד מגופי הביטחון וההצלה השונים. מהתרשים עולה כי בעמוד של משטרת ישראל נמצאה מעורבות הגולשים הגבוהה ביותר.



תרשים 2: *ממוצע המעורבות הכללית בעמוד*

אסטרטגיות המסרים הפופולריות ביותר מבחינת מעורבות כללית, לייקים, תגובות ושיתופים

תוכני הפוסטים סווגו לחמש קטגוריות: הנחיות, העצמה והרגעה, ידיעות וחדשות, שירותים וסיוע אזרחיים ושיתוף פעולה אזרחי.

להמחשת סוגי המסרים, להלן דוגמה אופיינית לכל קטגוריה מתוך פוסטים של גופי הביטחון וההצלה בתקופה הנחקרת.

הנחיות: "במרחב המוגן נשארים 10 דקות, לא פחות! כך תהיו מוגנים גם מפני שברי היירוט והנפלים שעושים את דרכם לקרקע... זכרו, הנחיות פיקוד העורף מצילות חיים" (פיקוד העורף).

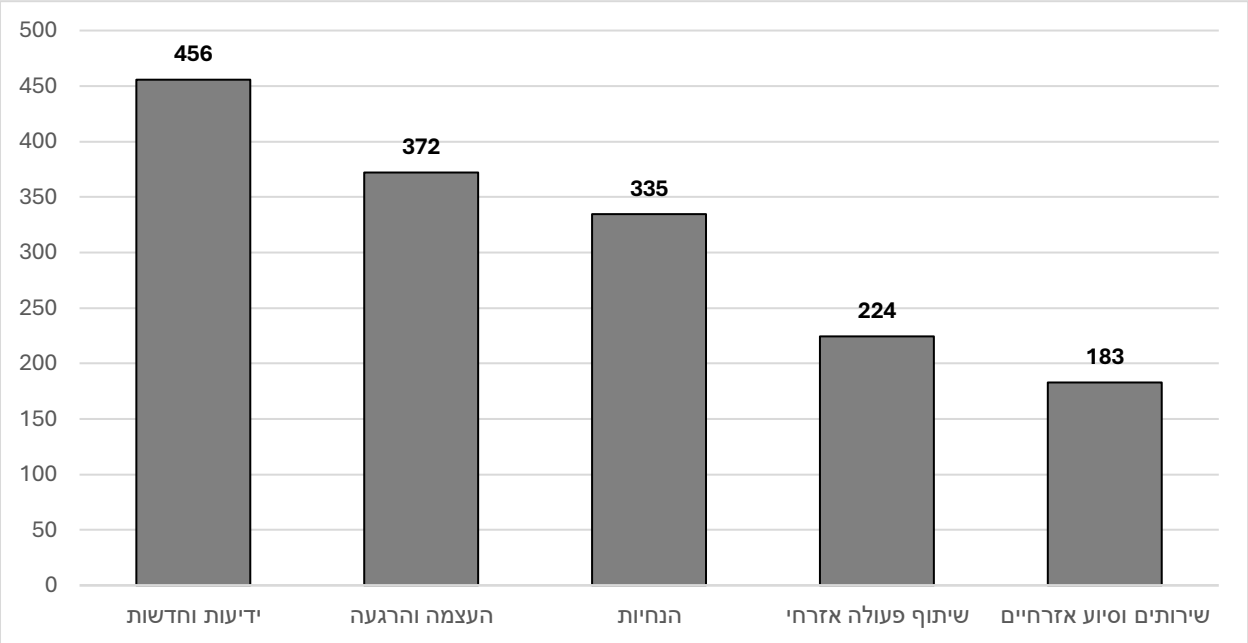
העצמה והרגעה: "בדרום ובצפון צוותי מד"א מוכנים ליום נוסף של הצלת חיים. ביחד ננצח!" (מגן דוד אדום).

ידיעות וחדשות: "משלחת שנייה של לוחמי אש אמריקניים נחתה בישראל. הלוחמים ישובצו בתחנות הכיבוי ברחבי הארץ ויסייעו לכוחות הכיבוי הישראלים" (כבאות והצלה).

שירותים וסיוע אזרחיים: "גם בזמן אזעקות ממשיכים לסייע ולחלץ. לוחמי האש מתחנת קריות חילצו ילד בן 4 אשר ראשו נלכד בסורגים של החלון, ובפעולות עדינות ובמקצועיות חילצו אותו בשלום" (כבאות והצלה).

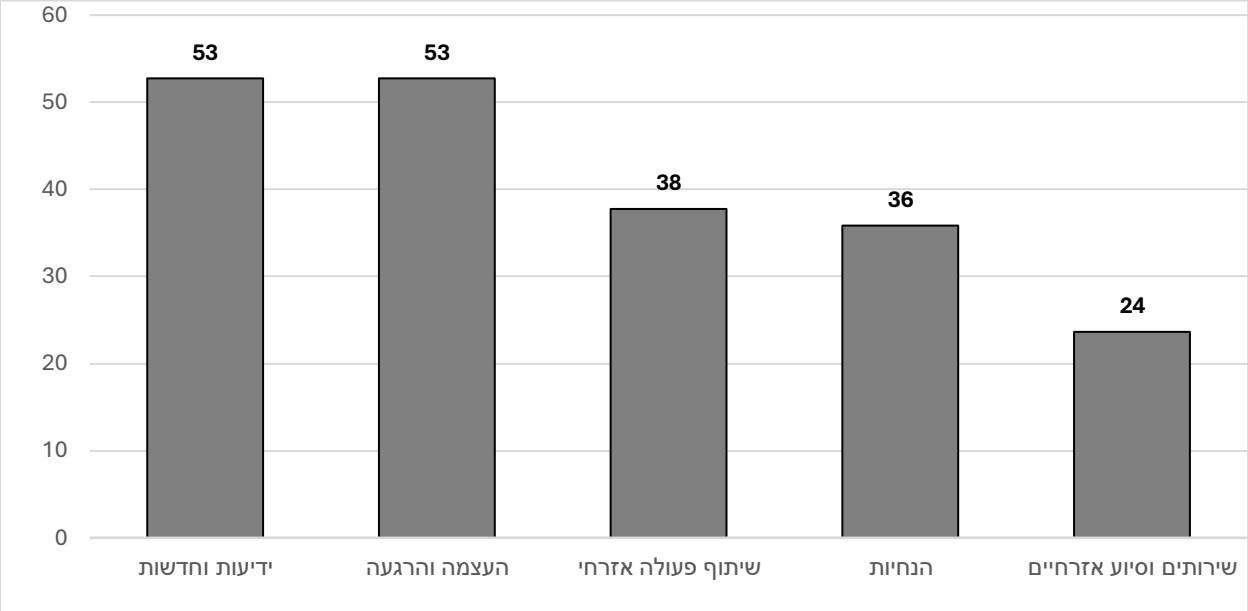
שיתוף פעולה אזרחי: "הצילו חיים – צו השעה! תרומת דם אחת מצילה 3 מטופלים. מדינת ישראל זקוקה לכם" (מגן דוד אדום).

התרשימים הבאים מציגים את אסטרטגיות המסרים הפופולריות ביותר מבחינת מעורבות כללית, לייקים, תגובות ושיתופים בכל העמודים.



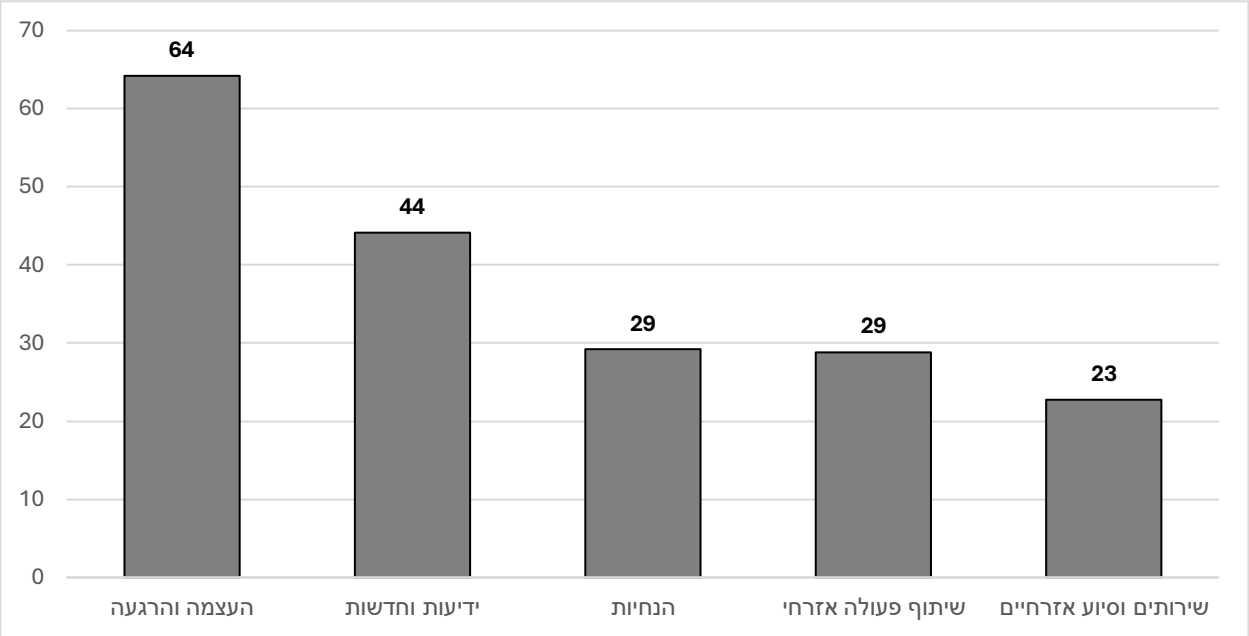
תרשים 3: ממוצע הלייקים על פי חמש אסטרטגיות המסרים

מתרשים 3 עולה כי הפוסטים העוסקים בידיעות וחדשות היו הפופולריים ביותר כיוון שזכו לממוצע הלייקים הגבוה ביותר. הפוסטים העוסקים בשירותים וסיוע אזרחיים קיבלו את ממוצע הלייקים הנמוך ביותר.



תרשים 4: ממוצע התגובות על פי חמש אסטרטגיות המסרים

בהקשר של תגובות, מתרשים 4 עולה כי הפוסטים העוסקים בידיעות וחדשות ובהעצמה והרגעה זכו לממוצע התגובות הגבוה ביותר. הפוסטים העוסקים בשירותים וסיוע אזרחיים קיבלו את ממוצע התגובות הנמוך ביותר.

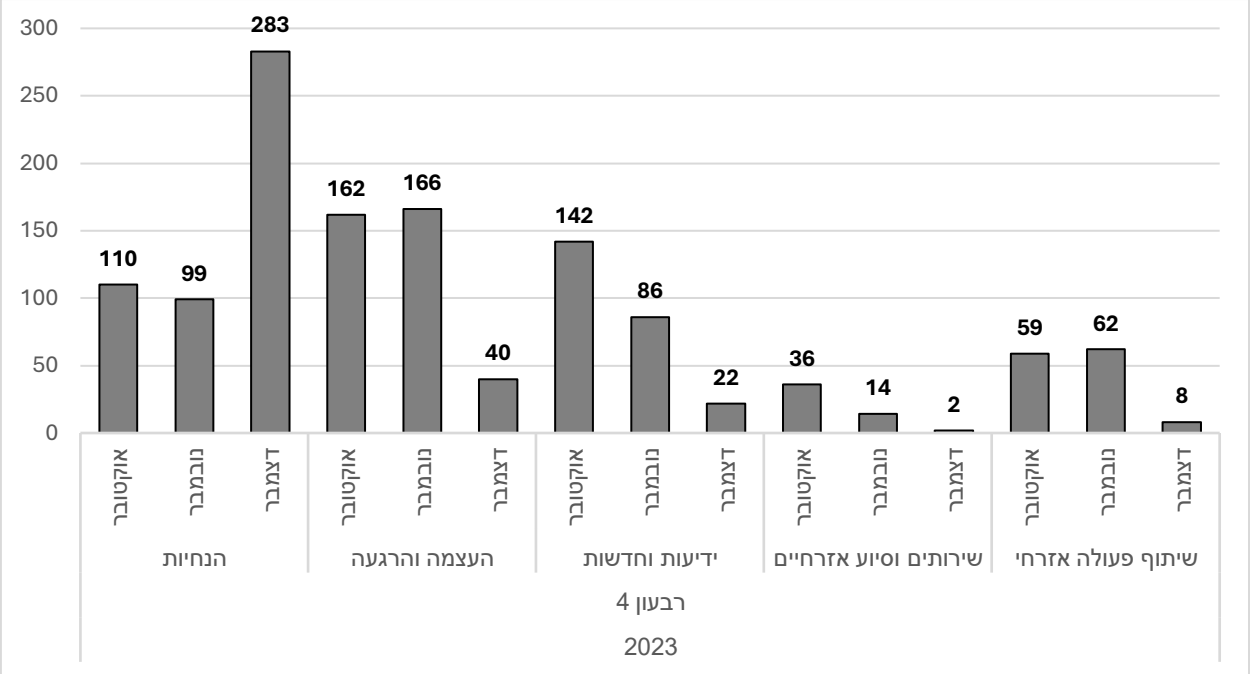


תרשים 5: ממוצע השיתופים על פי חמש אסטרטגיות המסרים

מתרשים 5 עולה כי הפוסטים העוסקים בהעצמה והרגעה זכו לממוצע השיתופים הגבוה ביותר. הפוסטים העוסקים בשירותים וסיוע אזרחיים קיבלו את ממוצע השיתופים הנמוך ביותר. בין חמש קטגוריות המסרים נמצא הבדל מובהק ברמת המעורבות הכוללת, $H(4) = 13.80, p = .008, \varepsilon^2 = 0.01$. ממצא זה מאשש את ההשערה השנייה (H2).

השינוי באסטרטגיות המסרים השונות לאורך שלושת חודשי המלחמה הראשונים

בשלושת חודשי המלחמה הראשונים חלו שינויים באסטרטגיות המסרים השונות. תרשים 6 מציג עבור כל אסטרטגיה את מספר הפוסטים שעלו בכל חודש.



תרשים 6: *השינוי באסטרטגיות המסרים לאורך שלושת החודשים הראשונים*

מתרשים 6 עולה כי חלה עלייה במספר הפוסטים העוסקים בהנחיות בדצמבר לעומת אוקטובר ונובמבר. בניגוד לכך, מספר הפוסטים העוסקים בהעצמה והרגעה היה גבוה בשני החודשים הראשונים וירד בדצמבר. מגמה דומה ניתן לראות בפוסטים העוסקים בשיתוף פעולה אזרחי. לעומת זאת, ניתן לראות ירידה הדרגתית לאורך שלושת החודשים במספר הפוסטים העוסקים בידיעות וחדשות או בשירותים וסיוע אזרחיים. יובהר כי תרשים 6 מתייחס לחודשים אוקטובר (החל מ־7 באוקטובר, מועד תחילת איסוף הנתונים) עד דצמבר, ולכן אינו כולל את ששת הימים הראשונים של ינואר 2024 הנכללים במאגר הכולל (1,339 פוסטים).

הבדלים מובהקים בין העמודים השונים בממוצע המעורבות הכללית

לבדיקת ההבדלים במעורבות בין העמודים השונים, נערך מבחן קרוסקל־וואליס למדגמים בלתי־תלויים, המתאים למשתנים א־פרמטריים כגון המעורבות הכללית בעמוד.

תוצאות המבחן מוצגות בלוח 2. נמצא הבדל מובהק ברמת המעורבות הכוללת בין שמונת העמודים, $H(7) = 38.40$, $p < .001$, $\varepsilon^2 = 0.03$. מבחני המשך מסוג Dunn עם תיקון Bonferroni הצביעו על ההבדלים המובהקים המוצגים בלוח 2. ממצא זה מאשש את ההשערה הראשונה (H1).

לוח 2: *מבחן קרוסקל־וואליס לבדיקת הבדלים בין העמודים במידת המעורבות הכללית*

	שירות בתי הסוהר	המשרד לביטחון לאומי	המטה הלאומי להגנה על	הרשות הלאומית לביטחון קהילתי	כבאות והצלה לישראל	מגן דוד אדום	פיקוד העורף	משטרת ישראל

					ילדים ברשת			
שירות בתי הסוהר	-	1.000	1.000	0.438	1.000	0.447	1.000	1.000
המשרד לביטחון לאומי		-	1.000	*0.014	0.190	**0.006	*0.021	1.000
המטה הלאומי להגנה על ילדים ברשת			-	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
הרשות הלאומית לביטחון קהילתי				-	1.000	1.000	1.000	0.253
כבאות והצלה לישראל					-	1.000	1.000	1.000
מגן דוד אדום						-	1.000	0.095
פיקוד העורף							-	0.415
משטרת ישראל								-

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

מלוח 2 עולה כי מידת המעורבות הכללית בפוסטים של הרשות הלאומית לביטחון קהילתי, מגן דוד אדום ופיקוד העורף גבוהה באופן מובהק ממידת המעורבות בפוסטים של המשרד לביטחון לאומי.

הבדלים מובהקים בין סוגי התוכן החזותי במידת המעורבות הכללית

ההשערה השלישית (H3) שנבחנה היא ההבדלים במידת המעורבות הכללית בין פוסטים המכילים תמונה ופוסטים המכילים סרטון. לשם בחינתה נערך מבחן מאן־וויטני יו.

מן הניתוח עולה כי מידת המעורבות הכללית גבוהה באופן מובהק בפוסטים המכילים תמונה לעומת פוסטים המכילים סרטון. ניתוח ההבדלים בין תמונות לסרטונים כלל 1,320 פוסטים ; 19 פוסטים שלא סווגו כתמונה או כסרטון הוצאו מניתוח זה. פוסטים הכוללים תמונה ($n = 923$, דירוג ממוצע = 693.74) הציגו מעורבות כוללת גבוהה יותר מפוסטים הכוללים סרטון ($n = 397$, דירוג ממוצע = 583.22), $U = 152,535$, $Z = 4.83$, $p < .001$, $r = 0.13$. בהתאם לכך, ההשערה השלישית (H3) אוששה.

7. דיון

ניתוח הממצאים חושף פער משמעותי בין דפוסי הפעילות הדיגיטלית של גופי ההצלה השונים. בעוד שמשטרת ישראל הובילה עם מעורבות ממוצעת של כ־827 אינטראקציות לפוסט, המשרד לביטחון לאומי נותר מאחור עם מעורבות מינימלית. עם זאת, ההבדל בין שני עמודים אלה לא נמצא מובהק במבחני ההמשך (לוח 2). ייתכן שהממוצע הגבוה של משטרת ישראל מושפע ממספר מצומצם של פוסטים שזכו למעורבות חריגה, ולכן יש לפרש את הפער בזהירות. ההבדלים ברמת המעורבות בין העמודים תומכים בהשערה הראשונה (H1), והפערים במעורבות בין סוגי המסרים תומכים בהשערה השנייה (H2). גם בהקשר של מלחמת חרבות ברזל עולה הצורך שלא להסתמך על ערוץ דיגיטלי יחיד כדי להגיע לכלל הקהלים, כפי שהדגישו לוברי ובואן (Lovari & Bowen, 2020).

פער המעורבות בין העמודים עולה בקנה אחד עם ספרות המדגישה כי מאפייני הארגון, מידת הסמכות הנתפסת והיסטוריית התקשורת שלו משפיעים על מעורבות הציבור במדיה החברתית בעת משבר (Liu et al., 2018; Panagiotopoulos et al., 2016). מעמדה הבולט של משטרת ישראל עשוי לשקף את הנגישות הרחבה ואת הסמכות הנתפסת שלה בעיני הציבור, לעומת גופים בעלי חשיפה אורגנית נמוכה יותר. תובנה זו עולה בקנה אחד עם ממצאיהם של וייס ועמיתיו (Wies et al., 2023), שהראו כי היקף העוקבים של חשבון קשור למידת המעורבות בפרסומיו: המעורבות עולה עם התרחבות בסיס העוקבים אך יורדת מעבר לסף מסוים, ככל שהקשר האישי בין החשבון לעוקביו נחלש.

הממצא שפוסטים מסוג "ידיעות וחדשות" זכו למעורבות הגבוהה ביותר, בעוד שפוסטים מסוג "שירותים וסיוע אזרחיים" זכו למעורבות הנמוכה ביותר, מפתיע לכאורה, שכן ניתן היה לצפות שדווקא מידע שירותי ומעשי יזכה לעניין רב בעת חירום. ממצא זה עשוי להעיד כי בעת משבר חריף הציבור מבקש קודם כול להבין את תמונת המצב הכוללת. ממצא זה מתכתב עם הספרות על הצורך במידע בזמן אמת בעת חירום (Reuter & Kaufhold, 2018; Saroj & Pal, 2020). בדומה לכך, סילבר ובלנדורף (Silver & Behlendorf, 2023) מצאו במחקרם על התנהגות המשתמשים ברשת במהלך הוריקן "דוריאן" כי צורכי המידע והעדפותיהם של המשתמשים קשורים הדוקות לאופן שבו הם מחפשים, מעבדים ומשתפים מידע בעת אירוע מסכן חיים, וכי סוגי משתמשים שונים נבדלים זה מזה בהעדפותיהם למידע ובנכונותם לפעול על פיו.

ניתן לפרש ממצאים אלה גם לאור מסגרת ה־SCCT של קומבס (Coombs, 2004): פוסטים מסוג "ידיעות וחדשות" ו"העצמה והרגעה", שהראשונים שבהם מספקים תמונת מצב כוללת והאחרונים תואמים מידע מסתגל (adjusting information), הם שהניבו את המעורבות הגבוהה ביותר, ואילו פוסטים מסוג "שירותים וסיוע אזרחיים", שאופיים אינסטרומנטלי־שירותי וממוקד בפרט, זכו למעורבות הנמוכה ביותר. ממצא זה עולה בקנה אחד עם הטענה כי בעת משבר חריף הציבור מבקש תחילה להבין את תמונת המצב הכוללת ולחוש שליטה וביטחון, ורק אחר כך לפעול על פי הנחיות נקודתיות. מכאן שיעילות התקשורת של גופי הביטחון תלויה לא רק בתדירות הפרסום אלא גם בהתאמת סוג המסר לשלב המשבר ולצורך הרגשי והמידעי של הציבור, בהתאם לעקרונות ה־SCCT.

בזמן משבר ניתן היה לצפות שהציבור יחפש בראש ובראשונה הנחיות מעשיות (Coombs, 2004), אך נראה שהצורך בהבנת תמונת המצב הכוללת גבר על הצורך בהנחיות נקודתיות. השינוי באסטרטגיות לאורך זמן עשוי לשקף התאמה של דפוסי המסרים להתפתחות המשבר: מעבר מ"העצמה והרגעה" בחודשים הראשונים ל"הנחיות" בדצמבר, המשקף מעבר משלב החירום האקוטי ל"שגרת חירום".

ממצא נוסף, שאישש את ההשערה השלישית, היה שתמונות סטטיות יצרו מעורבות גבוהה יותר מסרטונים, אף שלכאורה ניתן היה לצפות כי תוכן וידאו, העשיר יותר, יניב מעורבות רבה יותר. ההעדפה לפוסטים הכוללים תמונה על פני סרטונים עולה בקנה אחד עם מחקרים המצביעים על השפעת הפורמט החזותי על קליטת מידע, קשב ומעורבות (Hagen et al., 2018; Stieglitz et al., 2018), ויש סברה שתמונות סטטיות מאפשרות קליטה מהירה ונגישה יותר של מידע בזמן חירום (Hagen et al., 2018), אם כי הסבר זה לא נבחן ישירות במחקר הנוכחי. היבט זה מתחבר גם למחקרם של אדמס וקופלמן (Adams & Kopelman, 2022), שבחנו את השימוש בתצלומים ברשתות החברתיות לתיעוד משבר ה־COVID-19 והדגישו את מרכזיותו של הפורמט החזותי־הצילומי בעיצוב האופן שבו הציבור מייצג ותופס אירועי משבר במרחב הדיגיטלי.

אירועי ה־7 באוקטובר 2023 חשפו בחדות את הפער בין צורכי הציבור בתקשורת חירום לבין יכולתם של גופי ההצלה לספק מענה הולם. הממצאים מרמזים כי ייתכן שאין מדובר בפער טכנולוגי בלבד, אלא בצורך בשינוי תפיסתי באופן שבו גופי ההצלה תופסים את התקשורת עם הציבור: מעבר מתקשורת חד־כיוונית ומבוקרת לתקשורת דו־כיוונית ושקופה, מהסתמכות על ערוצים מסורתיים לניצול מלא של הפוטנציאל הדיגיטלי, ומתפיסת הציבור כצרכן פסיבי של מידע להכרה בו כשותף פעיל. הממצאים מדגישים את הצורך בפיתוח פרוטוקולים ארגוניים שיבטיחו נוכחות דיגיטלית עקבית ומותאמת לסוגי המסרים ולשלבי המשבר.

8. מסקנות והמלצות

8.1 מסקנות עיקריות

המחקר חושף תמונה מורכבת של תקשורת החירום של גופי הביטחון וההצלה בישראל בראשית מלחמת חרבות ברזל. הממצא המרכזי הוא שקיימים הבדלים מובהקים במעורבות הציבור בין גופי ההצלה השונים ובין סוגי המסרים שהם מפרסמים: פוסטים מסוג ידיעות וחדשות זכו למעורבות הגבוהה ביותר, ופוסטים מסוג שירותים וסיוע אזרחיים לנמוכה ביותר. לפרשנותנו, הבדלים אלה עשויים להעיד על פער רחב יותר בין צורכי המידע של הציבור לבין דפוסי הפעילות של חלק מגופי ההצלה, פער שייתכן שאינו רק טכנולוגי אלא גם תפיסתי וארגוני. עם זאת, מאחר שהמחקר לא בחן במישרין את ציפיות הציבור או את תהליכי העבודה בגופים עצמם, טענה זו מחייבת בדיקה במחקרי המשך.

מסקנה נוספת קשורה לצורך במגוון אסטרטגיות תוכן ופורמטים. אין "נוסחת קסם" אחת לתקשורת חירום אפקטיבית. אוכלוסיות שונות צורכות מידע בדרכים שונות, ומה שעובד עבור קבוצה אחת עלול להיכשל עבור אחרת. הצורך בגיוון מחייב השקעת משאבים ביצירת תכנים מותאמים ובהפצתם בערוצים מרובים.

8.2 המלצות יישומיות

על בסיס הממצאים ניתן להציע מספר השלכות יישומיות אפשריות לשיפור תקשורת החירום הדיגיטלית של גופי ההצלה בישראל. השלכות אלה אינן נגזרות ישירות ממדידה אמפירית של משאבים, כוח אדם או מבנה ארגוני, אלא מהוות כיווני פעולה אפשריים העולים מן הממצאים. ראשית, הקמת יחידות תקשורת דיגיטלית ייעודיות 24/7 בכל גוף הצלה, המצוידות בטכנולוגיות מתקדמות. כמו כן, השקעה בהכשרה מקיפה ומתמשכת של כל העוסקים בתקשורת חירום, כולל קורסי תקשורת דיגיטלית, סדנאות כתיבה למדיה חברתית, אימוני סימולציה בתנאי לחץ והכשרה בניהול משברי אמון. כל אלה ישולבו בלמידה מתמדת מאירועים אמיתיים ומגמות עולמיות.

תרומת המחקר

מחקר זה תורם להבנת תקשורת החירום בעידן הדיגיטלי בכמה מישורים. ראשית, הוא מספק תיעוד שיטתי של האופן שבו גופי ההצלה בישראל השתמשו ברשתות החברתיות בשלושת החודשים הראשונים שלאחר ה־7 באוקטובר, אירוע החירום הגדול ביותר בתולדות המדינה. תיעוד זה ישמש בסיס להשוואות עתידיות ולמחקרי המשך. שנית, המחקר מרחיב את המסגרות התיאורטיות הקיימות ומדגיש את הצורך בפיתוח תיאוריות ספציפיות לתקשורת חירום ביטחונית בעידן הדיגיטלי. הממצאים מרמזים כי מודלים קיימים, שפותחו בעיקר עבור משברים ארגוניים או אסונות טבע, אינם מספקים מענה מלא למורכבות של משברים ביטחוניים. שלישית, ההמלצות היישומיות המפורטות מציעות כיווני פעולה לגופי ההצלה לשיפור התקשורת שלהם. המלצות אלה נשענות על ממצאי המחקר ומותאמות להקשר הישראלי הייחודי, תוך למידה מניסיון בין־לאומי.

8.3 מגבלות המחקר

חשוב להכיר במגבלות המחקר ובהשפעתן על הממצאים והמסקנות. ראשית, המחקר התמקד אך ורק ברשת החברתית פייסבוק. בעוד שפייסבוק היא עדיין רשת חברתית נפוצה מאוד בישראל (בדצמבר 2023 היו בה כ־6.8 מיליון משתמשים, כ־72% מהאוכלוסייה ; NapoleonCat, 2023), פלטפורמות אחרות כמו אינסטגרם, טיקטוק ו־X צוברות פופולריות, במיוחד בקרב צעירים. ייתכן שדפוסי השימוש והאפקטיביות בפלטפורמות אלה שונים משמעותית.

שנית, תקופת המחקר הוגבלה לשלושת החודשים הראשונים של המלחמה. בעוד שתקופה זו כוללת את השלב האקוטי של המשבר, ייתכן שחלו שינויים משמעותיים בדפוסי התקשורת בהמשך. מחקר אורך שיעקוב אחר התפתחות התקשורת לאורך זמן יוכל לספק תובנות נוספות.

שלישית, מדדי המעורבות (לייקים, תגובות ושיתופים) אינם מודדים הבנה, אמון או שינוי התנהגות בפועל, ואין לראות בהם מדד ישיר לאפקטיביות התקשורת. רביעית, ההשוואה בין העמודים מבוססת על אינטראקציות גולמיות בלבד, ללא נרמול לפי מספר עוקבים או היקף חשיפה, ולגופים השונים תפקידים וקהלים שונים. חמישית, לא נכלל מידע על פוסטים ממומנים, ועל פוסטים שנמחקו או לא נקלטו בכלי האיסוף. שישית, תצפיות מאותו עמוד אינן בלתי־תלויות, ולאורך התקופה התרחשו אירועים משתנים שעשויים היו להשפיע על המעורבות; כמו כן, חלק מהניתוחים מתבססים על ממוצעים בנתונים בעלי התפלגות מוטה. לפיכך לא ניתן לייחס את ההבדלים במעורבות לסוג המסר בלבד.

8.4 כיווני מחקר עתידיים

ממצאי המחקר הנוכחי מצביעים על כיוונים חשובים למחקרי המשך בתחום תקשורת החירום הדיגיטלית בישראל. בהתבסס על הפערים שנמצאו בין גופי ההצלה השונים, מחקרים עתידיים צריכים לבחון כיצד ניתן לצמצם פערים אלה באמצעות למידה הדדית ושיתוף פעולה בין־ארגוני. כמו כן, הממצא שפוסטים הכוללים תמונה זכו למעורבות גבוהה יותר מפוסטים הכוללים סרטון מחייב ניסויים מבוקרים לפיתוח פורמטים אפקטיביים להעברת מסרי חירום. מחקרים אלה, בשילוב עם פיתוח כלים טכנולוגיים לזיהוי וטיפול בשמועות ועקרונות לתקשורת רגישה ומכוונת־טראומה, יתרמו לבניית מערך תקשורת חירום אפקטיבי ומותאם למציאות הישראלית.

רשימת מקורות

יעבץ, ג׳ (2024). מסכי ברזל – צריכת מידע ומדיה בזמן מלחמת חרבות ברזל. **מסגרות מדיה**, 26. https://doi.org/10.57583/MF.2024.26.10063

מלכה, ו׳, אריאל, י׳, אבידר, ר׳, ולוי, א"ח (2015). מבצע "צוק איתן" – מלחמת הווטסאפ הראשונה? **קשר, 47**, 88–96. https://www.jstor.org/stable/26901782

רוזנברג, ח׳, ורשי, צ׳ (2015). הבית, החזית והטלפון הנייד: המקרה של מלחמת לבנון השנייה. סוגיות חברתיות בישראל, 20, 131–155.

Adams, T., & Kopelman, S. (2022). Remembering COVID-19: Memory, crisis, and social media. *Media, Culture & Society, 44*(2), 266–285. https://doi.org/10.1177/01634437211048377

Associated Press. (2025, August 31). A look at the hostages taken to Gaza, by the numbers. MPR News. https://www.mprnews.org/story/2025/08/31/a-look-at-the-hostages-taken-to-gaza-by-the-numbers

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public Relations Review, 23(2), 177–186. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0

Bushuev, N., Singh, D., Sehgal, A., Mohan, C., & Garg, D. (2024). Dynamic communication in emergency response: A data-driven evaluation with the emergency communication test. *BIO Web of Conferences, 86*, Article 01099. https://doi.org/10.1051/bioconf/20248601099

Claeys, A. S., & Opgenhaffen, M. (2016). Why practitioners do (not) apply crisis communication theory in practice. *Journal of Public Relations Research, 28*(5–6), 232–247. https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1261703

Cohen, A. A., Lemish, D., & Schejter, A. (2008). *The wonder phone in the land of miracles: Mobile telephony in Israel*. Hampton Press.

Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *The Journal of Business Communication, 41*(3), 265-289. https://doi.org/10.1177/0021943604265607

Gazit, T., & Eden, S. (2025). From screens to scars: Understanding the association between social media engagement and trauma during crises and emergency situations. *Stress and Health, 41*(6), e70115. https://doi.org/10.1002/smi.70115

Gazit, T., Greenblatt-Kimron, L., Lavenda, O., Palgi, Y., Weissberger, G., & Shrira, A. (2026). When war sneaks in through the window: Media exposure and trauma during ongoing

crises. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*. Advance online publication. https://doi.org/10.1037/tra0002248

Hagen, L., Keller, T., Neely, S., DePaula, N., & Robert-Cooperman, C. (2018). Crisis communications in the age of social media: A network analysis of Zika-related tweets. *Social Science Computer Review, 36*(5), 523-541. https://doi.org/10.1177/0894439317721985

Imran, M., Ofli, F., Caragea, D., & Torralba, A. (2020). Using AI and social media multimodal content for disaster response and management: Opportunities, challenges, and future directions. *Information Processing & Management, 57*(5), Article 102261. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102261

Lev-On, A., & Gozansky, Y. (2026). The mediatization of war: A roadmap for research based on the October 7, 2023, Hamas attack on Israel. *Armed Forces & Society*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/0095327X261429046

Liu, T., Zhang, H., & Zhang, H. (2020). The impact of social media on risk communication of disasters—A comparative study based on Sina Weibo blogs related to Tianjin explosion and Typhoon Pigeon. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(3), Article 883. https://doi.org/10.3390/ijerph17030883

Liu, W., Lai, C., & Xu, W. (2018). Tweeting about emergency: A semantic network analysis of government organizations' social media messaging during Hurricane Harvey. *Public Relations Review, 44*(5), 807-819. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.009

Lovari, A., & Bowen, S. A. (2020). Social media in disaster communication: A case study of strategies, barriers, and ethical implications. *Journal of Public Affairs, 20*(1), e1967. https://doi.org/10.1002/pa.1967

Lovari, A., D'Ambrosi, L., & Bowen, S. A. (2020). Re-connecting voices: The (new) strategic role of public sector communication after Covid-19 crisis. *Partecipazione e Conflitto, 13*(2), 970-989. https://doi.org/10.1285/i20356609v13i2p970

Mabillard, V., Zumofen, R., Yavetz, G., & Bronstein, J. (2025). Responding to the October 7th attack: Analyzing Israeli public organizations' crisis communication and citizen engagement on social media. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy, 16,* e12325. https://doi.org/10.1002/rhc3.12325

Malecki, K. M., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases, 72*(4), 697-702. https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758

Martinez, S. K., Pompeo, M., Sheremeta, R. M., Vakhitov, V., Weber, M., & Zaika, N. (2022). Civilian evacuation during war: Evidence from Ukraine. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4289194

Merchant, R. M., & Lurie, N. (2020). Social media and emergency preparedness in response to novel coronavirus. *JAMA, 323*(20), 2011-2012. https://doi.org/10.1001/jama.2020.4469

Mowbray, F., Mills, F., Symons, C., Amlôt,, R., & Rubin, G. J. (2023). A systematic review of the use of mobile alerting to inform the public about emergencies and the factors that influence the public response. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 32*(1), e12499. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12499

NapoleonCat. (2023). Facebook users in Israel – December 2023. https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-israel/2023/12/

Nattrass, R., & Watermeyer, J. (2024). Where trouble starts: Communication breakdown in a complex emergency call. *Health Communication, 40*(3), 394-404. https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2346677

Ngai, C., Singh, R., Lu, W., Yao, L., & Koon, A. (2022). Exploring the relationship between trust-building strategies and public engagement on social media during the COVID-19 outbreak. *Health Communication, 38(14)*, 2141-2157. https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2055261

Panagiotopoulos, P., Barnett, J., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2016). Social media in emergency management: Twitter as a tool for communicating risks to the public. *Technological Forecasting and Social Change, 111*, 86-96. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.010

Reuter, C., & Kaufhold, M. A. (2018). Fifteen years of social media in emergencies: A retrospective review and future directions for crisis informatics. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 26*(1), 41-57. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12196

Roy, K., Hasan, S., Sadri, A., & Cebrian, M. (2020). Understanding the efficiency of social media based crisis communication during hurricane Sandy. *International Journal of Information Management, 52*, Article 102060. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102060

Saroj, A., & Pal, S. (2020). Use of social media in crisis management: A survey. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 48*, Article 101584. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.101584

Seneviratne, K., Nadeeshani, M., Senaratne, S., & Perera, S. (2024). Use of social media in disaster management: Challenges and strategies. *Sustainability, 16*(11), Article 4824. https://doi.org/10.3390/su16114824

Silver, A., & Behlendorf, B. (2023). Understanding your audience: The influence of social media user-type on informational behaviors and hazard adjustments during Hurricane Dorian. *Meteorological Applications, 30*(5), e2148. https://doi.org/10.1002/met.2148

Starbird, K., Maddock, J., Orand, M., Achterman, P., & Mason, R. M. (2014). Rumors, false flags, and digital vigilantes: Misinformation on Twitter after the 2013 Boston Marathon bombing. In iConference 2014 Proceedings (pp. 654–662). https://doi.org/10.9776/14308

Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics: Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management, 39*, 156-168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002

Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks influencers: How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing, 87*(3), 383–405. https://doi.org/10.1177/00222429221125131

Wolkin, A., Schnall, A., Nakata, N., & Ellis, E. (2018). Getting the message out: Social media and word-of-mouth as effective communication methods during emergencies. *Prehospital and Disaster Medicine, 34*(1), 89-94. https://doi.org/10.1017/S1049023X1800119X

Yair, T. (2024). Hamas's 7 October massacres: An appeal to the international community through Facebook images. *Israel Affairs, 30*(5), 893–924. https://doi.org/10.1080/13537121.2024.2415178