

שימושי המדיה בישראל 2016: נתונים ומגמות

פרק שני מתוך הדוח השנתי: התקשורת בישראל 2016. סדרי יום, שימושים ומגמות

פרק זה מוקדש לסקירת ההתפתחויות החשובות בשוק התקשורת בישראל על ענפיו השונים בשנת 2016, תוך שימת דגש על מאפייני השימוש במדיה והצריכה שלה. גם בשנה זו התאפיין תחום התקשורת במגמות שהוצגו בדוחות הקודמים: שינויים כלכליים, חברתיים ותרבותיים הנובעים בעיקר מהרחבה, מהעמקה ומגיוון השימוש בטכנולוגיות הדיגיטליות.

נוכח ההיקף הגדול והמגוון של תהליכים אלה, המתבטאים כמעט בכל תחומי החיים, יש קושי לעקוב ולתעד את מכלול ההתרחשויות, ולא פחות מכך – לקבל נתונים כמותיים מלאים ומהימנים על התפתחויות אלה. חלק ניכר מהנתונים הנכללים בפרק זה מבוססים על סקרים, אשר יש להתייחס למגבלותיהם בבחירת המדגמים, בניסוח השאלות ובנכונות המשיבים למסור מידע מלא. עם זאת, המכלול הרחב של נתונים, ממגוון של סקרים ופרסומים, מאפשר להציג תמונה מקיפה של שימושי התקשורת בשנה זו. (על שימושי המדיה במגזר החרדי ראו בפרק 7)

נגישות לאינטרנט

על פי נתוני ארגון המדינות המפותחות OECD, בדצמבר 2016 הגיע מספר הישראלים המחוברים לאינטרנט ל-5,941,174. מדובר ב-71.6% מכלל תושבי המדינה. על פי נתוני הארגון בין שנת 2000 ל-2016 חל גידול במספר המשתמשים בישראל בשיעור של 367.8%¹. נתוני חברת בזק מצביעים על מספר גדול יותר של משתמשים בשנת 2016 – כ-6.4 מיליון². בשנה זו גם נרשמה עלייה בקצב הגלישה ברשת, בהתאם לשימושים המוגברים שעושים תושבי ישראל באינטרנט. על פי ממצאי הדוח השנתי שמפרסמת בזק על האינטרנט בישראל, רוחב הפס הממוצע באינטרנט הניח, עמד על 65 מגה, עלייה של כ-30% בהשוואה ל-2015. גולש ישראלי ממוצע הוריד ב-2016 קבצים בנפח של כ-4 ג'יגה ביום, עלייה של 38% מהשנה הקודמת. על פי סקר שנערך עבור בזק על ידי חברת TNS כ-60% מהגולשים מגבים תמונות וסרטונים בענן³.

השימוש ברשתות החברתיות

סקר שנערך בתחילת 2016 העלה כי האפליקציות המועדפות בישראל היו יוטיוב – 87%, ווטסאפ – 84% ופייסבוק – 83%⁴. מספר המשתמשים בפייסבוק בישראל בשנה זו היה כ-4.9 מיליון, שהם כ-60% מכלל האוכלוסייה⁵. על פי הנתונים בדפי הפייסבוק 53%

¹ "OECD Internet Users in 2016 Q4" – מתוך Internet World Stats

<http://www.internetworldstats.com/stats16.htm>

² "החיים בעידן הדיגיטלי - דוח בזק למצב האינטרנט בישראל לשנת 2016", 7.12.2016.

³ הסקר נערך בשיתוף מכון המחקר TNS בקרב 1000 נדגמים, בהם בני נוער, וחלק ממצאיו נכללים בדוח השנתי של חברת בזק, הסוקר את הרגלי השימוש וההתנהגות של הישראלים בעידן הדיגיטלי. הדוח מבוסס גם על נתונים מפעילות החברה ומערכתיה. "החיים בעידן הדיגיטלי - דוח בזק למצב האינטרנט בישראל לשנת 2016", 7.12.2016, www.bezeq.co.il/gallerypress/7_12_2016

⁴ נתונים על השימוש בפייסבוק בשנת 2016, אתר נקודה שיווק באינטרנט, 15.5.2016, www.nekuda.co.il/facebook-updates-may2016

⁵ Internet World Stats. Internet Usage in the Middle East, www.internetworldstats.com/stats5.htm

מהמשתמשים בישראל בפייסבוק הם גברים ו-47% נשים. קבוצת הגיל אשר לה הייצוג הגבוה ביותר היא 25 עד 34 – 31% מהגברים ו-28% מהנשים המשתמשים בפייסבוק הם בגילים אלה. 70% מהמשתמשים דיווחו כי הם בעלי השכלה אוניברסיטאית, 27% השכלה תיכונית ו-3% יסודית. 52% מהגולשים ברשת עשו זאת רק ממובייל (סמארטפון וטאבלט), 41% ממובייל או ממחשבים ניידים ורק 7% ממחשבים ניידים בלבד.

דפי הפייסבוק הפופולריים ביותר בשנה זו היו Ynet (כ-745,300 לייקים), "הצינור" (כ-712,500), וואלה חדשות (כ-577,500), ידיעות אחרונות (כ-565,300) ו-Texas HoldEm (כ-531,900). הקטגוריות הפופולריות ביותר הן חדשות (המובילות: Ynet, וואלה חדשות ומאקו), קבוצות ספורט (בראשן ברצלונה וריאל מדריד), אפליקציות (בראשן פייסבוק וקנדי קראש) והלבשה (בראש: H&M, צ'פלין וקסטר).⁶

על פי סקר שנערך עבור בזק כ-90% מהנשאלים דיווחו שהשתמשו בווטסאפ, לאחר שבשנה הקודמת דווח על שיעור חדירה של 7.75%.⁷ עם זאת, יותר מרבע מהמשתמשים הביעו רצון לנטוש את קבוצות הווטסאפ של גן הילדים של הילד או מקום העבודה. רשת סנאפצ'ט המשיכה לצבור פופולריות בעיקר בקרב בני הנוער וכ-50% מבני פחות מ-18 דיווחו שהם פעילים בה לעומת 10% בלבד מהמבוגרים. רבע מבני הנוער דיווחו שהם מעלים באופן קבוע סרטונים ליוטיוב. בשנה זו נרשם גם עניין גובר בקרב בני הנוער לאפליקציית המוזיקה "מיוזיקלי", שהיא פלטפורמה להעלאת קליפים קצרים וליצירת קהילות בנושא מוזיקה. 14% מבני הנוער בישראל דיווחו על שימוש במיוזיקלי, שהוקמה ב-2014.⁸

על פי ממצאי הסקר חלה ב-2016 עלייה נוספת במספר הילדים עד גיל 13 המשתמשים באינטרנט. 51% מההורים ציינו שילדיהם בגילים אלה צופים בווידאו ביוטיוב, 43% משוחחים עם חברים, 20% נעזרים ברשת לצורכי לימודים ו-11% גולשים בפייסבוק. ההורים מגלים דאגה לגבי פייסבוק ואינסטגרם. 49% מההורים לילדים בגילי 6-13 אוסרים על הילדים להוריד אפליקציות. רוב ההורים אוסרים על שימוש באינסטגרם ופייסבוק ושליש גם בוואטסאפ. כ-60% מההורים לילדים עד גיל 13 ציינו בסקר כי הם עוקבים אחרי פעילות הילדים בווטסאפ, כולל בדיקת הודעות המועברות בדרך זו.

אפליקציות ואימוג'ים

על פי ממצאי דוח בזק חלה ב-2016 ירידה במספר האפליקציות שהורדו לטלפונים הסלולריים: הגולש הממוצע הוריד בשנה זו 11 אפליקציות חדשות לעומת 32 אפליקציות ב-2014, ירידה של כ-66%.

על פי סקר בזק כמעט מחצית מבני הנוער עד גיל 18 העדיפו לשלוח הודעות קוליות באפליקציות התקשורת השונות במקום הודעות טקסט. 62% מבני הנוער דיווחו שהם מעדיפים שיחות וידאו עם חברים על פני שיחה רגילה. למעלה ממחצית מבני הנוער דיווחו שהם מוסיפים כמעט בכל הודעה כתובה שהם שולחים גם אימוג'ים – סמלים

⁶ משתמשי פייסבוק בישראל 2016, פיאלקוב דיגיטל.

www.fialkov.co.il/wp-content/uploads/facebook-info-01-1.png

⁷ ב-2015 התייחס הנתון לבני 18 ומעלה, ואילו ב-2016 גם לבני נוער בגילאים נמוכים מ-18.

⁸ "מיוזיקלי: האפליקציה שמשגעת את דור ה-Z", תוכניסט, 26.5.2016, www.tochenist.com/he/musically

גרפיים המביעים רגש או רעיון כלשהו, כגון פרצופונים בדמויות שונות וסמלים אחרים, כדוגמת לב, יד וחפצים אחרים.⁹

רכישות ברשת: "יום הרווקים הסינים" וחגי קניות נוספים

ב-2016 נמשכה מגמת העלייה ברכישות באמצעות האינטרנט, בעיקר מחו"ל. המודעות לכך גברה בין היתר הודות לדיווחים נרחבים בעיתונות ובאינטרנט על ימי מכירות בעיקר בארצות הברית ובסין ובמדינות נוספות, כדוגמת "יום הרווקים הסינים", שחל ב-11 בנובמבר, שבו נמכרים מוצרים רבים במחירים מוזלים במיוחד.¹⁰

על פי סקר בזק כ-80% מהגולשים בישראל ביצעו ב-2016 קניות ברשת. 42% קנו לפחות מוצר אחד באתרי קניות בחו"ל, בהשוואה ל-32% בשנה שעברה. ברשימת אתרי הרכישות בולטים גם בשנה זו האתרים הסינים ובראשם Alibaba וכן Chainabuy. עם זאת, 65% מהנשאלים ציינו שהם מעדיפים לרכוש מוצרים באתרים ישראלים. סקר שנערך בישראל על ידי חברת eBay מצא כי 95% מהישראלים ביצעו השנה רכישה אונליין אחת לפחות, בהשוואה ל-91% בשנה שעברה. בסקר נמצאה עלייה באחוז הקניות של נשים באינטרנט – 94% בהשוואה ל-85% ב-2014. הישראלי הממוצע ביצע 36 רכישות ברשת בשנה, כלומר שלוש רכישות אונליין מדי חודש, וכן חלה התחזקות של הקנייה באתרים בין-לאומיים וירידה בקנייה באתרים מקומיים. 65% מהנשאלים הסבירו כי הם מעדיפים לרכוש ברשת בעיקר בשל העובדה שבדרך זו אפשר להגיע למוצרים שמחירם נמוך יותר מאשר בחנויות.¹¹

על פי נתוני דואר ישראל, אזרחי ישראל הזמינו מחו"ל ב-2016 כ-51.3 מיליון חבילות, ואלה הגיעו למשקל כולל של כ-8,100 טון. נתון זה אינו כולל נתוני חברות שילוח פרטיות וחבילות שהוזמנו בתוך ישראל. תוך עשור צמח הסחר האלקטרוני בישראל ב-170% מבחינה מספר חבילות, וב-330% מבחינת משקל הפריטים. בדואר ישראל מעריכים כי ב-2020 ההיקף יוכפל ויגיע לכ-100 מיליון חבילות. ישראל היא המדינה הצומחת ביותר ב-OECD בקניות אונליין ביחס לגודל האוכלוסייה.¹² במקביל ניכר גידול במספר הישראלים המוכרים בעולם באמצעות הרשת. בדואר ישראל מעריכים כי 200 אלף ישראלים המוגדרים כיצואנים קטנים מוכרים אונליין בשורה של אתרים, בהם Aliexpress, אמזון ו-eBay – עלייה של 30% ביחס לשנה קודמת. בין המוצרים פריטי אמנות ותשימי קדושה, מצות שמורות לפסח ועוד.¹³

אשר לרכישות מזון ברשת, בסקר שערכה יפעת בקרת פרסום באמצעות מכון המחקר CI נמצא כי כ-7% עושים את קניות הסופרמרקט שלהם בקביעות רק באמצעות אתר האינטרנט, 19% ציינו כי הם עושים את הקניות גם בסניף וגם באתר, אך 75% קונים

⁹ רב מילים, <https://goo.gl/Q2S6YU>

¹⁰ יוסי חי חנוכה, "יום הרווקים הסיני: קבלו את אתרי הקניות עם הסיילים השווים ביותר", מעריב, 8.11.2016,

www.maariv.co.il/business/consumerism/Article-562736

"היקף רכישות חסר תקדים בישראל ביום הרווקים", ישראל היום, 13.11.2016, www.israelhayom.co.il/article/427145

¹¹ "ישראל אומת האיקומרס", מצגת eBay ישראל, <https://goo.gl/4nXcQH>

¹² מירב קריסטל, "הדואר: 51 מיליון חבילות מחו"ל ב-2016 – ראשלי"צ שיאנית ההזמנות", Ynet 2.1.2017,

www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4901799,00.html

¹³ מיכל רז-חיימוביץ, סקר: בכל שתי שנים נמכר מוצר על ידי מוכר ישראלי ב-eBay, גלובס, 28.2.2017,

www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001178929

רק בסניפי המרכולים. לדברי נתי יעקובי מנכ"ל יפעת בקרת פרסום, הרוכשים מרשתות המזון ברשת הם חילונים עם הכנסה מעל לממוצע, ואילו בין אלה שממשיכים לרכוש רק בסניפים יש מובהקות לקהל מבוגר, מסורתי או דתי עם הכנסה מתחת לממוצע. בתחום הבנקאות, בעקבות בנק לאומי שהיה הראשון שהפעיל יישומים דיגיטליים, ניכרה בשנת 2016 עלייה בביצוע פעולות בנקאיות באמצעות אפליקציות במרבית הבנקים.

עירום ברשת ומאבק בפורנוגרפיה

על רקע העיסוק התקשורתי הנרחב בפרשת הפצתם באינטרנט של תצלומי עירום של דמויות מוכרות, בהן שדרנית הספורט שרון פרי ומדריכת הכושר ענת הראל, העלה סקר בזק כי 34% מן הגברים מעל גיל 18 ו-38% מהנערים עד גיל 18 ציינו כי ראו תמונות מביכות או תמונות עירום של מפורסמים שהועברו ברשת. זאת בהשוואה ל-25% מהנשים ו-8% מהנערות שהשתתפו בסקר. שיעורי החשיפה בקרב גברים תואמים את ממצאי גוגל טרנדס, שהובאו בפרק הקודם בדוח זה, על התדירות הגבוהה של החיפוש אחרי שמות הנשים שצילומיהן הופצו ברשת.¹⁴ 53% מהמבוגרים העידו בסקר שלאחר שראו את הצילומים הללו הם מחקו אותם מיד, ואילו כמחצית מבני הנוער בסיקור דיברו על הצילומים. למרות העלייה בשיעור הפריצות לחשבונות דיגיטליים, עולה מסקר בזק כי יותר ממחצית מהנוער עדיין שומר תמונות מביכות בסמארטפון, לעומת 7% בלבד מבני 55 ומעלה.

בנובמבר 2016 אישרה מליאת הכנסת בקריאה טרומית את הצעת חוק התקשורת (בזק ושידורים) (תיקון – חובת סינון אתרים פוגעניים), התשע"ו-2016, שהוגשה על ידי ח"כ שולי מועלם-רפאלי וח"כים נוספים. על פי ההצעה ספק גישה לאינטרנט יחויב לספק לכל מנוייו שירות יעיל לסינון של אתרים פוגעניים ותכנים פוגעניים באינטרנט, כהגדרתם בחוק התקשורת (בזק ושידורים), בלא לגבות על כך תשלום נוסף. על פי ההצעה יוכל המנוי לבקש שלא לקבל את השירות. בדברי ההסבר להצעה נכתב: "בשנים האחרונות יש גידול ניכר במספר הדיווחים אודות קטינים שנפגעו מחשיפה לתכנים מיניים ופוגעניים ברשת האינטרנט. מאות מחקרים בארץ ובעולם מתעדים ובוחנים את הפגיעות השונות שנגרמות כתוצאה מהחשיפה לאותם תכנים ואת השפעותיהן לטווח הארוך. בדיונים שהתקיימו בנושא עלה כי 60% מהילדים בישראל בני 9-15 גולשים באתרים פורנוגרפיים. עוד עולה כי לכ-47% מהילדים בישראל באותם גילאים יש בחדרם הפרטי מחשב, שבאמצעותו הם גולשים באינטרנט, כך שהסכנה ליפול קורבן לפדופילים גדלה משמעותית בשל העדר פיקוח מצד ההורים".¹⁵ מתנגדי החוק טענו כי מדובר בהצעה כללית מדי הפוגעת באופן רחב בחופש הפרט. על פי סקר בזק 59% מהגברים מתנגדים להצעת החוק לעומת 32% בלבד מהנשים.

שמירה על פרטיותם של קטינים בעידן הדיגיטלי

על רקע השימוש הגובר של ילדים ובני-נוער ברשת פרסם ב-2016 איגוד האינטרנט הישראלי מסמך מקיף בנושא סוגיית השמירה על פרטיות ילדים ברשת, והגנה על ילדים

¹⁴ <https://trends.google.com/trends/yis/2016/IL>

¹⁵ אושר בטרומית: חובת סינון אתרים פוגעניים (חוק הפורנו), אתר הכנסת, 2.11.2016, <http://m.knesset.gov.il/news/pressreleases/pages/press21116n.aspx>

מפני פגיעות העשויות להתרחש בשל חשיפת מידע הנוגע אליהם ברשת, ושימוש של גורמים שונים במידע זה. המסמך, הכולל הצעה מפורטת למדיניות הסדרה של הנושא, עוסק בפגיעה בפרטיות ילדים בשני מישורים: האחד, פגיעה בפרטיות ילדים הנובעת מאיסוף המידע על אודותיהם ברשת, עיבודו והעברתו לגורמים שלישיים, תהליך שנעשה על-ידי רשויות המדינה וגורמים מסחריים, לרוב ללא קבלת הסכמה מדעת מטעם הילדים. האחר – פגיעה בפרטיות ילדים הנובעת מעצם המעקב והפיקוח של הוריהם אחר פעילותם, לרבות תחושת המעקב וההשפעה של תחושה זו על התנהלות הילדים בחיי היום-יום.¹⁶

במסמך מודגש כי חרף חשיבותה של פרטיות עבור ילדים בכלל וברשת בפרט, וחרף הצורך לספק הגנה ראויה למידע על אודותיהם ברשת, החקיקה והוראות הדין בישראל אינן כוללות התייחסות ייחודית ומספקת לסוגיה זו. עוד נמצא כי במדינות זרות סוגיה זו מוסדרת בצורות שונות באופן המעניק למידע הנוגע לקטינים ברשת הגנה רבה יותר מזו הניתנת לבגירים.

המסמך כולל פירוט של הצעות לתיקון חוק הגנת הפרטיות, ובהן, בין היתר, החמרת הענישה על גורם הפוגע בפרטיות קטין, הטלת חובות נוספות וייחודיות במסגרת הליך בקשת מידע על אודות קטינים, חיוב גורמים האוספים מידע על קטינים ומשתמשים בו – להשתמש במסגרות אבטחה אופטימליות ומתקדמות לשם הגנה על המידע ועוד. במקביל הציג המסמך הצעות להסדרה "רכה" מול ציבור ההורים, לאור נטייתם של הורים לחשוף לעתים מידע על ילדיהם ברשת שלא לטובת ילדיהם ותוך פגיעה בפרטיותם. בין ההמלצות להורים: הימנעות מהסכמה לוותר על פרטיות ילדים ברשת, אלא במקרים שהסכמה זו נדרשת לטובת הקטין; לשתף ככל האפשר את ילדיהם החלטות העשויות לפגוע בפרטיותם; גילוי מעורבות בהתנהלות ילדיהם ברשת תוך חינוך לגלישה בטוחה, בניית אמון ויצירת שיתוף בינם לבין ילדיהם; הימנעות משימוש בכלים טכנולוגיים של מעקב, פיקוח וניטור מידע על התנהלות ילדיהם, לרבות ברשת, אלא במצבי קיצון המחייבים זאת; ועוד. איגוד האינטרנט גם מציע למשרד החינוך, למשרד המשפטים ולרשויות מקומיות לפעול להטמעת ערכים של שמירה על פרטיות ברשת וללימוד אוריינות טכנולוגית-דיגיטלית, להורים ולילדיהם.

אבטחה וביטחון במרחב הווירטואלי

20% מן הנשאלים בסקר בזק 2016 דיווחו על פריצות שבוצעו לדוא"ל, לפייסבוק או לחשבונות דיגיטליים אחרים. בסקר אחר, שערכה חברת סייבריון (Cybereason) בישראל נמצא כי האיום המדאיג ביותר את הגולשים בהקשר לשימוש באינטרנט הוא הונאה בכרטיס אשראי. זו הייתה הערכתם של 33% מהנשאלים בסקר. במקום השני – 29% מהנשאלים – חשש מווירוס שיפגע במחשב; שיעור דומה של נשאלים העלה חשש מגנבת זהות. 10% הגדירו דרישת כופר כאיום. 17% מהנשאלים ציינו שהם מכירים מישהו שהיה קורבן לכופרה – תוכנה זדונית המוחדרת למחשב, מצפינה את הקבצים המאוחסנים בו ומונעת מהמשתמש גישה אליהם. כדי לשחרר את הקבצים נדרש המשתמש לשלם כופר למחדיר הכופרה. רק 3% מהנשאלים שהשתתפו בסקר דיווחו

¹⁶ עו"ד סאני כלב, פרטיות ילדים בעידן האינטרנט – מדיניות הסדרה מוצעת, איגוד האינטרנט הישראלי, אוקטובר 2016, www.isoc.org.il/wp-content/uploads/2016/11/Childrens-Online-Privacy-Report.pdf

שנפגעו אישית מתוכנת כופרה, ומתוכם רק 7% ציינו ששילמו את הכופר.¹⁷ ב-2016 גברה המודעות בישראל לתופעת הכופרה ואף פורסמו בכמה כלי תקשורת הסברים כיצד אפשר להתגונן מפני התופעה ולהתמודד אתה.¹⁸

שאלת החדירה של רשויות המדינה למרחב הווירטואלי ועמדות הציבור בנושא זה נבחנה במסגרת "מדד הדמוקרטיה" שעורך המכון הישראלי לדמוקרטיה. המשתתפים בסקר נשאלו אם לדעתם מותר למדינה לעקוב אחר מה שאזרחיה כותבים באינטרנט. כדי לשמור על הביטחון. הן בציבור היהודי והן בציבור הערבי נמצא רוב למתירים למדינה לעקוב אחר אזרחיה במרחב הווירטואלי. 58% אחוז מהנשאלים בציבור היהודי הביעו הסכמה למעקב באינטרנט, בדומה לנתונים משנים קודמות. בציבור הערבי נרשמה עלייה ניכרת בשיעור התומכים במעקב כזה, מ-43% ב-2015 ל-53% ב-2016. מחברי המדד מעריכים כי אפשר שהשינוי הוא תוצאה של חשש לומר אחרת, אך אפשר גם שהשינוי הוא תוצאה של ריבוי פעולות הטרור בשנה שעברה ברחבי העולם והשימוש שנעשה ככל הנראה באינטרנט לתכנון פעולות אלה ולארגון.¹⁹

היכרויות, תקשורת וסיוע הדדי ברשת

38% מהגולשים ציינו בסקר בזק כי הכירו את בן או בת זוגם הנוכחיים ברשת. זוהי עלייה של 19% מאז שנת 2014. עם זאת ציינו גולשים רבים כי הרשתות החברתיות משמשות עבורם גם כפלטפורמה של עזרה הדדית. כ-85% מהנשאלים בסקר בזק נחשפו לבקשות לעזרה כמו עזרה כלכלית, רפואית או אימוץ חיות. ואולם 77% מסכימים עם ההיגד "בשל הסמארטפונים והאינטרנט אנו לא מדברים מספיק עם האנשים הקרובים אלינו."

שיח השנאה ברשתות החברתיות

מיוני 2015 ועד מאי 2016 נרשמו 175,000 קריאות לאלימות בשיח במדיה החברתית בישראל.²⁰ שליש מהקריאות הללו נעשו בגוף ראשון תוך איום קונקרטי בנוסח "אני ארצח". שיח השנאה היה ממוקד בעיקר בהקשרים הפוליטיים והופנה בעיקר נגד ערבים (כ-50%) ונגד שמאלנים (כ-20%). ממצאים אלה פורסמו כחלק מ"דוח הקריאות לאלימות" שמפרסמת קרן ברל כצנלסון על סמך מחקרי חברת Vigo מקבוצת יפעת הסורקת מדי יום את כלל המדיה החברתית בישראל – בלוגים, פורומים, טוקבקים, פייסבוק, טוויטר ורשתות נוספות.²¹ על פי הדוח בכל שלוש דקות נכתבת קריאה לאלימות ברשת בישראל.

¹⁷ המחקר בישראל בוצע באמצעות האינטרנט על ידי מכון MB-Market Research & Consumer Behavior, בהשתתפות 500 איש בני 18 ומעלה. יניב הלפרין, "מחקר: הישראלים מודעים לתוכנות כופרה הרבה יותר מהאמריקאים", אנשים ומחשבים, 20.12.2016, www.pc.co.il/it-news/230564

¹⁸ לדוגמה: אורן דותן, "מתקפת כופר: איך זה נראה ומה לעשות אם לחצתם בטעות?", וואלה, 9.3.2016, TECH, <http://tech.walla.co.il/item/2941752>

¹⁹ תמר הרמן ואחרים, מדד הדמוקרטיה הישראלית 2016, ירושלים, המכון הישראלי לדמוקרטיה, 2016. עמ' 133-134. www.idi.org.il/media/7799/democracy-index-2016.pdf

²⁰ דוח הקריאות לאלימות, קרן ברל כצנלסון, 7.8.2016, <https://goo.gl/32BHjN>

²¹ כל השיחות נאגרות ונשמרות במיפוי טקסטואלי. לצורך הניתוח נאספו כל הפוסטים שיש בהם קריאה לאלימות, באמצעות חיפוש טקסטואלי של ארבעים ביטויי פעילויות אלימות על כלל הטייתיהן. הניתוח האיכותני מסתמך על קריאת מדגם נרדומלי מייצג של 1% מהשיח.

על פי הדוח היו בתקופת המחקר כ-115 אלף קריאות לאלימות עקיפה, בעיקר בביטויים כדוגמת "צריך לבצע" ו-60 אלף קריאות לאלימות ישירה. (15 אלף קריאות קונקרטריות ו-45 אלף קריאות מכלילות). 85% מהקריאות לאלימות כוונו לפגיעה בבני אדם ("לרצוח", "לאנוס", "להרביץ") ו-15% לפגיעה ברכוש ("לשרוף", "לפרק", "לחבל"). בסגנון הרשת גם הקריאות הישירות לרוב אינן קונקרטריות, אלא מכוונות נגד מגזר שלם. להערכת מחברי הדוח ברור שכוונת הכותבים היא הגזמה ולא איום בפגיעה ישירה. הגולשים לא כתבו "אני אצא ואפגע בערבי" אלא "צריך לפגוע בערבים" או "אני אפגע בכל הערבים".

ביטויי האלימות הנפוצים: "להרוג" (27,000 אזכורים, בעיקר "צריך להרוג"); "לחסל" (12,000 אזכורים, בעיקר בקריאות לחסל בכירים ערבים כדוגמת מנהיג החיזבאללה נסראללה או מנהיג החמאס הניה); "לשבור" (11,000 אזכורים – קריאות כגון לשבור פנים, ידיים או רגליים, וכן עצמים כבתיים וכמכוניות. וכן גם בשיח בין-אישי, כדוגמת "תניזהר, אני אשבור לך את העצמות"; "להשמיד" (9,000 אזכורים); "לאנוס" (9,000 אלף אזכורים); "לשרוף" (6,000); "לקרוע" (5,000); "לרצוח" (4,000); "לזייף" (3,500); "לפרק" (3,000). המחקר של Vigo מצא כי 83% מקריאות האלימות מתבצעות על ידי גברים, זאת אף על פי שבקללות שאינן מהוות קריאה לאלימות – אחוז הגברים והנשים דומה. 66% מקריאות האלימות באו מבני נוער וצעירים מתחת לגיל 30; 70% מהקריאות לאלימות פיזית הגיעו מפרופילים המזוהים עם הימין הפוליטי.

יעדי הקריאות לאלימות הם ערבים (50%), שמאלנים (20%), להטי"ב (15%), מבקשי מקלט זרים (5%), שאר המגזרים (10%).

מרבית הקריאות לאלימות הן בזירה הפוליטית, ויש ריכוז ניכר שלהם בתגובות בעמודים הבאים ברשתות החברתיות: "הצל" (יואב אליאסי) – 5,000 אזכורים לאלימות; ח"כ חנין זועבי – 3,000, בנצי גופשטיין – 2,500, השר נפתלי בנט – 2,000, השרה מירי רגב – 1,500, בצלם – 1,500, ח"כ זהבה גלאון – 1,200, הבלוגר עומרי חיון – 1,000, ח"כ שלי יחימוביץ' – 900, שרון גל – 850, ראש הממשלה בנימין נתניהו – 750. מחברי הדוח מציינים כי בדפים המזוהים עם הימין הקריאות לאלימות הן נגד הערבים, ובדפים המזוהים עם השמאל או הערבים הקריאות לאלימות מופנות נגד בעלי הדפים או הארגונים.

צפייה בטלוויזיה: עדיין מכורים לריאליטי

ב-2016 נמשכה מגמת הירידה במשך הזמן שבו צפו אזרחי ישראל בתכנים המשודרים על מסכי הטלוויזיה. על פי נתוני הוועדה הישראלית למדרוג בשנת 2016 צפה הישראלי הממוצע בטלוויזיה מדי יום במשך שלוש שעות ו-29 דקות, בהשוואה לשלוש שעות ו-36 דקות ב-2015, ושלוש שעות ו-48 דקות ב-2014.²² נשים צופות יותר מאשר גברים (55% מכלל הצפייה לעומת 45%). בני 35 ומעלה צופים הרבה יותר מאשר ילדים, בני נוער וצעירים. נתח הצפייה של בני 55 ומעלה גבוה פי 1.5 משיעורם באוכלוסייה.

בקרב משקי הבית בכלל הציבור בישראל, שבע מתוך עשר התכניות הנצפות ביותר היו תכנית ריאליטי: "הישרדות" הונדרס, "האח הגדול" 2016, "האח הגדול" 2017, "דה

²² הודעה לעיתונות של הוועדה הישראלית למדרוג לסיכום 2016.

וויס" 4, "מאסטר שף" 6, "משחקי השף" עונה 2, ו"מהפכה במטבח" עונה 2. לצדן ברשימה הופיעו "ארץ נהדרת" עונה 13, "ארץ נהדרת" מהדורת קיץ ו"אבודים" עונה 8.

מהדורות החדשות בערוצי הטלוויזיה הישראלים זכו ב-2016 לשיעור צפייה כולל של 36% מכלל בתי האב. אחוז הצפייה הממוצע של מהדורת החדשות של ערוץ 2 היה 18.2%, חדשות 10 – 9.7%, מבט בערוץ 1 – 3.8% ומהדורת החדשות של ערוץ 9 ברוסית – 1.4%. בליל שבת – חדשות 2 אולפן שישי – 13.3%, שישי עם אילה חסון בערוץ 10 – 7.1% ויומן בערוץ 1 – 2.7%.

הוועדה טרם החלה בניתור שיעורי הצפייה בטלוויזיה באמצעות מחשבים, טאבלטים סמארטפונים, ועל כן הנתונים שהיא מפרסמת רחוקים מלהציג את שיעורי הצפייה המלאים. נתוני סקר שנערך עבור הוועדה מצביעים על כך שכמחצית מתושבי ישראל צופים בתכנים טלוויזיוניים גם באמצעות האינטרנט. אשר לצפייה נדחית, ממצאי הוועדה מצביעים על כך ש-95% מכלל צופי הטלוויזיה דבקים עדיין בצפייה על פי לוח השידורים הקבוע.

גם ב-2016 לא נחשף הציבור לנתוני אמת על שיעורי הצפייה, המופקים באמצעות הממירים של חברת השידורים בכבלים HOT וחברת השידורים בלוויין Yes, המגיעים לכ-90% מכלל צופי הטלוויזיה. בעבר השתתפו שתי חברות בוועדת המדרוג, אך הן פרשו ממנה ואינן מפרסמות את הנתונים.²³

על פי סקר בזק רק 10% מבני ה-34 ומטה נוהגים לצפות בקביעות בשידורי טלוויזיה בהתאם ללוח השידורים הקבוע. יותר מ-40% צורכים את התוכן הטלוויזיוני בזמנם החופשי לפי בחירתם. 75% מבני הנוער שנשאלו ציינו כי הם צורכים תוכני וידיאו באמצעות הסמארטפון, ורק 29% מהם עדיין צופים בווידיאו על מסכי טלוויזיה. 30% מהגולשים משתמשים בתוכנות סטרימינג פיראטיות, ול-8% אפילו אין כלל טלוויזיה רב ערוצית. כשליש מהגולשים שהשתתפו בסקר ציינו כי הם צופים בסדרות ובסרטים האהובים עליהם מהמחשב או מהנייד. עם זאת מהדורות חדשות ותכניות ריאליטי עדיין נצפות בעת השידור על ידי חלק ניכר מכלל הציבור. גם מי שצופים בטלוויזיה אינם עושים זאת בריכוז מלא: כמחצית מהצופים, בעיקר בני 18 ומטה, דיווחו כי תוך כדי צפייה בטלוויזיה הם גם גולשים בטלפון הנייד וכשליש מדברים בטלפון.²⁴

רוב הציבור בישראל ראה גם בשנה זו בפרסומות בטלוויזיה הפרעה טורדנית לרצף הצפייה: 65.4% מכלל המשיבים לסקר TGI – 66.9% מבין הגברים ו-64% בקרב הנשים – הביעו הסכמה עם ההיגד "הפרסומות בטלוויזיה מפריעות לי בדרך כלל". 9.5% העידו כי לפעמים הם מוצאים את הפרסומות בטלוויזיה מעניינות יותר מאשר התכניות. על חשיבות ההומור בפרסום מעיד הממצא הבא: 55% מכלל המשיבים לסקר ציינו שהם אוהבים פרסומות שגורמות להם לצחוק.²⁵

²³ נתי טוקר, "האשליה הגדולה: כך מנפחים ערוצים 2 ו-10 את נתוני הרייטינג", דה מרקר, 26.4.2016.

²⁴ "החיים בעידן הדיגיטלי – דוח בזק למצב האינטרנט בישראל לשנת 2016", 7.12.2016.

www.bezeq.co.il/gallerypress/7_12_2016

²⁵ סקר TGI ישראל 2016 גל 2 בוגרים +18, היגדים בתחום התקשורת.

הרדיו: יותר דיגיטל, יותר ערוצים לבחירה

גם ב-2016 שמרה גלגלצ, תחנת הבת של גלי צה"ל, על מעמדה כתחנת הרדיו הפופולרית ביותר בישראל. על פי ממצאי סקר TGI הגיעה התחנה לשיעור חשיפה של 35.4% בהשוואה ל-34.9% בשנה הקודמת.²⁶ נתונים אלה מצביעים על כך שהביקורת החריפה שהושמעה מפי שרת התרבות מירי רגב וגורמים נוספים במהלך 2015 על קיפוח זמרים מזרחיים ברשימת השידור (פלייליסט) של התחנה לא פגעה בשיעורי ההאזנה לגלגלצ. העיסוק התקשורתי בנושא נמשך גם ב-2016, ובפברואר מינתה התחנה את מבקר המוזיקה של Ynet אבי שושן, המרבה לסקר מוזיקה מזרחית, לעורך מוזיקלי ולחבר ועדת הפלייליסט, והמינוי הוצג בחלק מאמצעי התקשורת כניצחון לרגב.²⁷

שיעור החשיפה ב-2016 לגלי צה"ל הגיע ל-24%, בהשוואה ל-23.8% בשנה הקודמת. בסיכום כולל נחשפו לשידורי גלי צה"ל וגלגלצ 45.5% מכלל הנשאלים בסקר TGI. לכלל תחנות קול ישראל – 36.8%. פירוט החשיפה לרשתות השונות של קול ישראל, שפעלו בשנה זו במסגרת "רשת השידור – בפירוק" (על פי חוק תאגיד השידור הישראלי) בסקר TGI: רשת ב – 22.9%, רשת ג – 15.8%, רשת א – 4.7%.

לכלל תחנות הרדיו האזורי-מסחרי, אשר הפרסומות שבהן משוקות באמצעות שפי"א (שירותי פרסום אזוריים), עמדה ב-2016 החשיפה של שיעור של 34.1%. יצוין כי לא כל תחנות הרדיו האזורי-מסחרי משוקות באמצעות שפי"א, וישנן תחנות המנהלות עצמאית את מכירת הפרסומות, כפי שנוהגת "רדיו תל אביב" מאז ראשית 2016.²⁸

בשנה זו התרחב היצע המוזיקה למאזיני הרדיו באמצעות שידורים דיגיטליים של "פסקולים" און-ליין המפולחים על פי סגנונות שונים, בהתאם לטעם המאזינים. על פי נתוני סקר TGI לשנת 2016, כ-25% מהאוכלוסייה הבוגרת בישראל נחשפו לשידורי רדיו באמצעות מחשב, סמארטפון וטאבלט (בהשוואה לכ-19% ב-2015). על פי המגמות, נראה כי קצב המעבר בישראל להאזנה בדיגיטל מתקרב למגמות בעולם. מחקר שנערך בארצות הברית העלה כי כ-61% מהתושבים שם מאזינים לרדיו אונליין באמצעים דיגיטליים, וכ-21% מאזינים לפודקאסטים, תכניות רדיו מוקלטות המופצות ברשת.²⁹ התחנה הראשונה שהשיקה מתכונת זו, כבר בשנת 2015, הייתה אקו 99 FM שהחלה לשדר רצפים של מוזיקה באמצעות פלטפורמה מבוססת סטרימינג, המאפשרת האזנה באמצעות מחשב, סמארטפון וטאבלט, יישומונים לאייפון ולאנדרואיד. כל ערוץ מאופיין על פי קטגוריות ונושאים, המותאמים להזדמנות ההאזנה ולאופי המאזין, כגון

²⁶ TGI סקר בוגרים – נתוני חשיפה לעיתונות ולרדיו – השוואה שנתיית ינואר-דצמבר 2016 לעומת ינואר-דצמבר 2015. לי-אור אברבך, "הישג למירי רגב: גלגלצ מינתה מבקר מוזיקה מזרחית לעורך", גלובס, 22.2.2016. www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001105381

²⁷ במרץ 2017 פורסם כי החווה בגלגלצ עם שושן לא הווארד. לדברי שושן, הוא גילה בגלגלצ, "תחנה אליטיסטית שאין לה רצון ואומץ להוביל לשינוי אמיתי – כזה שישקף את המוזיקה הישראלית בכללותה וייתן ביטוי ובמה לכולם. הם רצו שם מזרחי שיהיה 'עלה תאנה' אבל סירבו לשמוע את הקול המזרחי". במקביל שולב בגלגלצ עורך מוזיקלי אחר – אלי ממן, לשעבר עורך המוזיקה של רדיו דרום, שהתמחה במוזיקה מזרחית. נועה פרייס, "אבי שושן מסיים את תפקידו כעורך מוזיקלי בגלגלצ", וואלה ברנז'ה, 21.3.2017. <http://b.walla.co.il/item/3050669>

²⁸ אלכסנדר כץ, "רדיו תל אביב פורשת משירות שפי"א: תחילת לעבוד ישירות מול משרדי הפרסום", ICE, 30.12.2015. www.ice.co.il/media/news/article/420729

²⁹ דרום גנות, "ה-FM אולי דועך, הדיגיטל מזנק", Ice, 3.4.2017. <http://www.ice.co.il/opinions/news/article/507456>

eco love, המתאימים לערבים זוגיים ורומנטיים, eco run, לפעילות ספורטיבית, eco chill לנסיעה רגועה ועוד.³⁰

ב-2016 השיקו תחנות אזוטריות נוספות שידורים דיגיטליים מפולחים מסוג זה. תחנת הרדיו האזורית רדיו 100 FM הודיעה על הפעלת יותר מ-25 ערוצי מוסיקה שונים בהזרמה חיה, אשר יעודכנו מדי יום.³¹ רדיו תל אביב 102 FM הודיע בסוף 2016 כי השידורים הדיגיטליים של התחנה ייקלטו במערכת המולטי-מדיה במכוניות חדשות מדגמי יונדאי ומיצובישי. לדברי מנכ"ל התחנה, אבי משולם, 102 FM תפעיל ערוצי משנה דיגיטליים ייעודיים שייקלטו במכוניות מדגמים אלה, ביניהם מערכונים של שרון טייכר וערן זרחוביץ', תכניתו של ארו טל וערוצי מוזיקה מיוחדים.

במסיבת עיתונאים הגדיר משולם את השידורים במתכונת זו כ"תחילתו של עידן חדש ברדיו הישראלי", שכן השידורים באינטרנט לכלי רכב מאפשרים להאזין לרדיו האזורי לא רק באזורי הקליטה הקבועים בזיכיון שהוענק לתחנה על ידי הרשות השנייה לטלוויזיה ורדיו אלא בכל רחבי הארץ. נוסף לכך, מכיוון ששידורים באינטרנט אינם נתונים לכללי הרגולציה, תחנת הרדיו תוכל להפוך לבית תוכן לייצור מוצרי אודיו לקהלים מגוונים תוך שימוש בפרסום אישי ומבוסס מיקום.³²

לתחנות הללו הצטרף ב-2016 גם תאגיד השידור הישראלי "כאן" (בהקמה). התאגיד השיק מה שהוגדר כ"שלוש תחנות רדיו אינטרנטיות שמשדרות מוזיקה מסביב לשעון, בלי פרסומות". אביעד רוזנבוים, העורך המוזיקלי הראשי של הרדיו בתאגיד הסביר כי זהו חלק מהפיכת הרדיו ממדיה ישנה, לעדכנית וחדשנית.³³

עיתונים: קוראים פחות גם את המקומונים

גם ב-2016 נמשך תהליך ההתנתקות של הישראלים מהעיתונות המודפסת. שיעור החשיפה לעיתונות בימי חול הגיע במחצית השנייה של 2016 ל-54.9%, בהשוואה ל-57.7% במחצית הראשונה של השנה.³⁴ 67.4% מהנשאלים בסקר TGI הביעו הסכמה עם ההיגד "אני יכול להסתדר בקלות ללא עיתון יומי". זוהי עלייה של כ-3% בהשוואה לשיעור ההסכמה עם ההיגד ב-2015, שהגיע אז ל-64.1%. ב-2013 הסכימו 59.7% עם היגד זה, וב-2012 הייתה זו עמדתם של 58.1%. קבוצת הגיל שבה בולטת רמת ההסכמה הגבוהה ביותר עם היגד זה היא של בני 35 עד 44 – 77.7%, בהשוואה ל-74.3% בשנת 2015. שיעור דומה של אנשים המסתדרים לדבריהם ללא עיתון יומי נמצא גם בקרב גילאי 18 עד 24 – 76.2% וכן בקרב בני 25 עד 34 – 75.3%. מתקשים יותר להיפרד מן העיתון המודפס בני 65 ומעלה: רק 45.2% מהם יכולים לדבריהם להסתדר בקלות בלי עיתון יומי, בהשוואה ל-39.9% ב-2015 ו-42.5% ב-2014.³⁵

³⁰ אלכסנדר כץ, "המהלך של אקו 99FM: הקימה פלטפורמה מבוססת סטרימינג – עם מאות ערוצי רדיו חינם", Ice, 13.4.2015, www.ice.co.il/media/news/article/406084

³¹ "רדיו 100FM השיקה אפליקציית רדיו ומוסיקה חדשה", Tgspot, 10.12.2016, www.tgspot.co.il/radio-radios-100fm-music-app

³² רן בוקר, "בכל הארץ: רדיו תל אביב ישודר ביונדאי ובמיצובישי", Ynet, 28.11.2016, www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4885382,00.html

³³ "כאן מיוזיק: הרדיו שחיכיתם לו", 15.11.2017, www.kan.org.il/Item?itemId=142

³⁴ נתי טוקר, "סקר TGI: צניחה בחשיפה לעיתונים בימי חול", דה מרקר, 25.1.2017, www.themarker.com/advertising/1_3430299

³⁵ סקר TGI ישראל 2016 גל 2 בגרים +18, היגדים בתחום התקשורת.

במקביל, 55.8% מהנשאלים בסקר הביעו הסכמה עם ההיגד "כעת כאשר אני משתמש באינטרנט אני קורא פחות עיתונות מודפסת", בהשוואה ל-48.6% ב-2015, 45.3% ב-2014 ו-41.6% ב-2013. חלה ירידה גם בעניין הציבור במקומונים: 24.9% הביעו הסכמה עם ההיגד "אני מקפיד לקרוא את העיתון המקומי שלי באופן קבוע", בהשוואה ל-29.8% ב-2015. 29.5% מהנשאלים בסקר ציינו שהם מעדינים ומדפדפים בעיתונים המחולקים חנם בתיבות הדואר.

בתחרות העיקרית בזירת העיתונות היומית, בין "ישראל היום" ל"ידיעות אחרונות", לא חל שינוי ניכר בהיקפי החשיפה ב-2016. העיתון המוביל בנתוני החשיפה בימי החול היה גם בשנה זו "ישראל היום", עם 39.2% בימי חול בחישוב שנתי, בהשוואה ל-39.5% ב-2015. "ידיעות אחרונות" נמצא במקום השני עם 34.4% חשיפה, ירידה של אחוז אחד מ-2014, אז עמד שיעור החשיפה על 35.4%. גם בסופי שבוע חלה ירידה בשיעור החשיפה של "ידיעות אחרונות" - 37.8% בהשוואה ל-39% בשנה הקודמת. החשיפה ל"ישראל היום" בסוף השבוע עלתה מ-36.7% אחוז ב-2015 ל-37.5%³⁶.

כל העיתונים האחרים זכו גם ב-2016 לשיעורי חשיפה נמוכים בהרבה. ל"הארץ" נחשפו 4.3% בימי חול (בהשוואה ל-5.2% ב-2015) ו-5.3% בסופי השבוע (6.3% ב-2015). לחינמון "מעריב הבוקר", שהחל לצאת בינואר 2016, כירשם של החינמונים "מטרו ישראל" (2007) ו"ישראל פוסט" (2007-2015) נחשפו בשנה זו 6.5%, בהשוואה ל-6.1% שנחשפו ל"ישראל פוסט" ב-2015.³⁷ ל"מעריב השבוע", יומון "מעריב" הנמכר בתשלום, 4.3% בימי חול (3.9% ב-2015) ולמהדורת "מעריב סופהשבוע" 6% (5.5% ב-2015).

בזירת יומוני הכלכלה הוביל גם ב-2016 "כלכליסט" מבית "ידיעות אחרונות" בשיעור חשיפה של 11.1% (10.5% ב-2015). "דה מרקר" מבית "הארץ" זכה לחשיפה של 5.2% (4.9% ב-2015). "גלובס" בימים א-ד - 5.3% (4.2% ב-2015) וביום ה - 3.5% (2.7% ב-2014). בעיתוני הציבור הדתי-לאומי בסוף השבוע נמצא במקום הראשון "בשבע" - 6.8% (6.3% ב-2015) ואחריו "מקור ראשון" - 3.6% (3.2% ב-2015).

בתחום המגזינים בישראל ממשיך להוביל "לאישה", בשיעור חשיפה של 7.7% (7.5% ב-2015). "פנאי פלוס" - 3.5% בהשוואה ל-3.1% בשנה הקודמת. "בליזר" - 2.9% (2.4% ב-2015), "מנטה" - 2.7% (2.8% ב-2015). כל המגזינים הללו רואים אור במסגרת קבוצת "ידיעות אחרונות". מגזין "את" - 2.5% (1.5% ב-2015). "דרך האוכל" - 3% (1.9% ב-2015).

ב-2016 נסגר מגזין הנשים "עולם האישה" אשר נוסד ב-1985 על ידי חברת תה ויסוצקי, ואחר כך היה בבעלות משותפת של החברה וקבוצת "ידיעות אחרונות".³⁸ כן הופסקה הופעתו של המגזין "מסע אחר" במהדורתו המודפסת,³⁹ אך הוא ממשיך להופיע במתכונת דיגיטלית.⁴⁰

³⁶ נתוני החשיפה מבוססים על TGI סקר בוגרים - נתוני חשיפה לעיתונות ולרדיו - השוואה שנתית ינואר-דצמבר 2016 לעומת ינואר-דצמבר 2015.

³⁷ ב-31 בדצמבר 2015 הופיע גיליונו האחרון של "ישראל פוסט" ומראשית 2016 הוא נקרא "מעריב הבוקר". נתי טוקר, "קרב החינמונים עולה שלב: להתראות לפוסט, ושלוש למעריב הבוקר", דה מרקר, 21.12.2015, www.themarket.com/advertising/1.2803086

³⁸ ענת באלנט, "מודעות ידיוניות לסביבה", העין השביעית, 1.2.1997, www.the7eye.org.il/21506

³⁹ נועה פרייס, "אחרי 30 שנה - מגזין 'מסע אחר' ייסגר", וואלה ברנז'ה, 3.5.2016, <http://b.walla.co.il/item/2958135>

⁴⁰ אתר "מסע אחר", www.masa.co.il

עיתונים וספקי חדשות אחרים הגבירו ב-2016 את נוכחותם ברשת באתרים ובאפליקציות, וכן בעמודי הפייסבוק שלהם. במדד האינטראקציה (לייקים ותגובות) נמצא במקום הראשון בין עמודי החדשות בפייסבוק Ynet. אחריו העמודים של "ידיעות אחרונות", "חדשות כיכר השבת", "רשת", "Nrg360", "באזנט", ערוץ 20 ו"ישראל היום".⁴¹

הפער הטכנולוגי: בין גולשים יהודים וערבים

בקרב שתי קבוצות אוכלוסייה שבהן אותרו בשנים האחרונות קשיים בהסתגלות לעידן הדיגיטלי מצא סקר TGI ב-2016 ירידה בשיעור הנשאלים שהביעו הסכמה עם ההיגד "מחשבים מבלבלים אותי, אני לעולם לא אתרגל אליהם". 20.6% מהנשאלים שרמת השכלתם בין 8 ל-11 שנות לימוד, הביעו הסכמה עם אמירה זו, בהשוואה ל-26.3% ב-2015. בין בעלי השכלה של 12 שנות לימוד הסכימו עם ההיגד זה 8.7%, ורק 5.2% מבין בעלי השכלה של 13 שנים ומעלה.

אשר למבוגרים, מהסקר עולה כי 15% מכלל הנשאלים בני 65 ומעלה חשים כי מחשבים מבלבלים אותם, ולעולם לא יתרגלו אליהם. ב-2015 הייתה זו תחושתם של 20% מהנשאלים. בקרב בני 55 עד 64 זוהי תחושתם של 11.5% (14.1% ב-2015). ההסכמה להיגד בקרב צעירים יותר היא כצפוי נמוכה יותר, ובקרב בני 25 עד 34 מגיע שיעור המסכימים ל-4% בלבד.

פערים נוספים בשימוש באינטרנט, בין היתר בין הציבור היהודי לציבור הערבי בישראל, נמצאו במחקר שערך ב-2016 איגוד האינטרנט הישראלי, שבחן את הרגלי הגלישה בישראל. אף על פי שהרוב המכריע של הישראלים במגזרים היהודי והערבי גולש באינטרנט מהמחשב, מהסלולר או בשניהם (89% מהמגזר היהודי ו-78% מהמגזר הערבי), ושיעור החזירה של הטלפונים החכמים זהה (כ-82%), הפער עדיין קיים: 75% מהציבור היהודי גולש באינטרנט מהמחשב (Desktop) בעוד בקרב הציבור הערבי רק 50% משתמשים באינטרנט מהמחשב ו-28% משתמשים רק בסלולרי לצורך הגלישה.

מתוך 25% מהאזרחים הערבים שדיווחו כי אינם גולשים באינטרנט כלל, רק 2% הסבירו שהסיבה לכך היא מחסור בתשתית באזור מגוריהם. הסיבה שבגינה 48% לא גולשים באינטרנט היא כי האינטרנט אינו מעניין אותם או כי הם אינם יודעים להשתמש באינטרנט או במחשב (43%).

נמצאו גם פערים מהותיים בהרגלי השימוש של שתי האוכלוסיות, באופן שעלול להשפיע על איכות החיים. לדוגמה, 74% מהאזרחים הערבים אינם מבצעים תשלומים או מקצרים תורים בעזרת האינטרנט, לעומת 32% בלבד במגזר היהודי שאינם עושים זאת; 84% מן הגולשים בציבור הערבי אינם מבצעים פעולות או ממלאים טפסים באינטרנט, לעומת 40% בלבד מהאזרחים היהודים; 71% מהאזרחים הערבים אינם מבצעים קניות ברשת לעומת 39% מהיהודים. כמחצית מהציבור הערבי לא משתמש ברשת למשלוח דואר אלקטרוני ו-63% לא מורידים תוכנות למחשב, בהשוואה ל-18% ו-49% מהציבור היהודי, בהתאמה.

⁴¹ "דו"ח בנצ'מרק בפייסבוק אודות: דפי חדשות 1.1.16 עד 31.12.16", אתר המזבלה וחברת, SpyTheNet, 2.2.2017, http://mizbala.com/uploads/images/2017/02/news_2016.pdf

לפי הסקר בציבור היהודי רוב הגולשים מבצעים פעולות מקוונות רבות ומגוונות. 68% מבצעים תשלומים באינטרנט; 61% עורכים קניות ברשת ו-60% מבצעים פעולות וממלאים טפסים ברשת. 82% משתמשים בדוא"ל ו-51% מורידים תוכנות.

הסקר מצא כי שיעור השימוש ברשתות חברתיות גבוה בקרב האזרחים הערבים: 62% מהמגזר הערבי משתמשים ברשתות החברתיות. 73% מהם נמצאים ברשתות חברתיות כמה פעמים ביום. זאת, לעומת 60% מהמגזר היהודי שמשתמשים ברשתות החברתיות ורק 28% מהם מבקרים ברשתות החברתיות כמה פעמים ביום.

אמון הציבור בתקשורת: הירידה נמשכת

ב-2016 חלה ירידה באמון שרוחש הציבור הישראלי לתקשורת: רק 25.7% מהציבור היהודי ו-15.1% מהציבור הערבי חשים אמון בתקשורת על פי הסקר שנערך כחלק מ"מדד הדמוקרטיה" שעורך המכון הישראלי לדמוקרטיה. מדובר בירידה של 7% בהשוואה ל-2015 וכ-15% בהשוואה לממוצע הרב-שנתי. בשנת 2011, לדוגמה, הביעו 51% אמון בתקשורת. רק 12% מהנשאלים בסקר שהגדירו עצמם ימנים הביעו אמון בתקשורת, 34% מאנשי המרכז ו-52% מהשמאל.⁴² אמון הציבור בתקשורת נמוך מהאמון בצה"ל, בנשיא המדינה, בבית המשפט העליון, במשטרה, בממשלה ובכנסת, וגבוה רק מהאמון במפלגות. לגבי הציבור הערבי פילוח לפי הצבעה בבחירות 2015 העלה כי בקרב מצביעי הרשימה המשותפת רק 13% נותנים אמון בתקשורת, לעומת 5.23% בקרב מצביעי המפלגות הציוניות.

⁴² תמר הרמן ואחרים, מדד הדמוקרטיה הישראלית 2016, ירושלים, המכון הישראלי לדמוקרטיה, 2016. עמ' 109-116, <http://www.idi.org.il/media/7799/democracy-index-2016.pdf>