

מדד אמון הציבור בתקשורת  
דו"ח מס' 4 - פברואר 2005

## צריכת חדשות באתרי האינטרנט

---

ד"ר יורם פרי, ד"ר יריב צפתי, ריבה טוקצ'ינסקי

---

### מדד אמון הציבור בתקשורת

מדד אמון הציבור בתקשורת הוא אינדקס המבוסס על מחקרים שנערכו במספר מדינות, ובעיקר בארה"ב, הבוחן את יחס הציבור לתקשורת – העיתונות, הרדיו והטלוויזיה. המדד בוחן את השתנות ההערכות, התפישות והציפיות של הציבור מן התקשורת באופן שוטף, מספר פעמים בשנה, במיוחד בהקשר לאירועים דרמטיים. המחקר הראשון, שבנה את המדד, נערך בראשית 2003 והממצאים פורסמו בדו"ח הראשון שיצא מטעם מכון חיים הרצוג במרץ 2003. את הדוחות הקודמים ניתן לראות באתר המכון באינטרנט [www.tau.ac.il/institutes/herzog](http://www.tau.ac.il/institutes/herzog)

---

**מכון חיים הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה**, הנושא את שמו של הנשיא השישי של מדינת ישראל, הוקם בשנת 2002 כדי לעסוק במחקר אקדמי בזיקה, בקשר ובהשפעות ההדדיות שבין התקשורת, החברה והפוליטיקה. הוא נועד לשמש מקום מפגש של אקדמאים, חוקרים, עיתונאים, יוצרים, מבקרים חברתיים וקובעי מדיניות, השותפים להכרה בדבר המשמעות החברתית העמוקה שיש לתקשורת בימינו על החברה, הפוליטיקה והתרבות ומבקשים ללמוד אותה, להבינה ולטייב אותה.

המכון יוזם ועורך מחקרים בתחום הזיקה שבין התקשורת לבין החברה והפוליטיקה, מקיים כנסים מדעיים בנושאים אלה ומשתף פעולה עם מכוני מחקר דומים בעולם. תחום פעולה שני של המכון הוא בקרב הקהילה הפרופסיונלית של עיתונאים ואנשי תקשורת, במטרה להגיע להבנה עמוקה יותר של בעיות הפרופסיה והזיקה שלה לדמוקרטיה. במסגרת זו מקיים המכון יחד עם מועצת העיתונות מערך של השתלמויות מקצועיות לעיתונאים. כמו כן עורך המכון ימי עיון, יוזם דיונים ובירורים מקצועיים ומפגשים בינלאומיים של עורכים ועיתונאים. תחום פעולה שלישי של המכון מיועד לקהל הרחב ותכליתו לטפח אוריינות תקשורת: להגביר את הבנת התקשורת ודרכי פעולתה ולפתח מודעות ציבורית לחשיבות חופש העיתונות וזכות הציבור לדעת, לעודד את הקריאה הביקורתית של התקשורת ואת המעקב הביקורתי כלפיה.

<b>ראש המכון:</b>	<b>הוועדה האקדמית:</b>	<b>הוועד המנהל:</b>
ד"ר יורם פרי	פרופ' אינה וינר	פרופ' איתמר רבינוביץ
	פרופ' חיים חזן	פרופ' שמעון ינקלביץ
	פרופ' תמר כתריאל	פרופ' אינה וינר
	פרופ' אהרון קליימן	גב' אורה הרצוג
	פרופ' דפנה למיש	ח"כ יצחק הרצוג
	פרופ' עמוס שפירא	תא"ל מיכאל הרצוג

כותבי המחקר מודים לד"ר רבקי ריב"ק, שתרמה רבות לכתובת השאלון.

המחקר בוצע ע"י מכון ב.י. ולוסיל כהן למחקרי דעת קהל בפקולטה למדעי החברה, אוניברסיטת תל-אביב. מכון כהן משלב פיתוח אקדמי של תיאוריה ומתודולוגיה של סקרים עם ביצוע מחקרי דעת קהל עבור חוקרים באקדמיה.

© כל הזכויות שמורות

ינואר 2005

מכון חיים הרצוג לתקשורת, חברה ופוליטיקה  
הפקולטה למדעי החברה, אוניברסיטת תל-אביב  
תל-אביב 69978

טל' 03-6405866

פקס 03-6406545

E-mail: mherzog@post.tau.ac.il

www.tau.ac.il/institutes/herzog

עיצוב: יעל כפיר, המשרד לעיצוב גרפי, אוניברסיטת תל אביב

# תמצית המחקר

דו"ח מכון חיים הרצוג לתקשורת חברה ופוליטיקה הוא המחקר הלא מסחרי הראשון הנעשה בארץ, במטרה לבחון את מקומו של האינטרנט בכלל תמהיל צריכת המדיה של הציבור הישראלי: כמה מן הישראלים צורכים חדשות באינטרנט? מה הם צורכים, מדוע, והאם הם עושים זאת במקום העיתונים או בנוסף להם? בין הממצאים העיקריים:

סקרי חשיפה לאינטרנט שנעשו עד כה מלמדים, כי יותר משני שלישי ממשקי הבית בישראל היו מחוברים ב-2004 לאינטרנט. השימוש הרב ביותר היה לצורך שימוש בדואר האלקטרוני – 93 אחוזים (סקר TIM). 74 אחוזים מן הישראלים המחוברים לאינטרנט משתמשים בו לצריכת חדשות והם קוראים את העיתונות המקוונת או את החדשות המתפרסמות בפורטלים לחדשות. המחקר החדש של מכון הרצוג מלמד, ש-76.4% מבין כלל בעלי הנגישות לאינטרנט (המחוברים לאינטרנט, בין אם מבתים ובין אם ממקום אחר) והמשתמשים באינטרנט לשם גלישה (ולא רק לשם בדיקת דוא"ל) נוהגים לבלות לפחות שעה ביום בממוצע באתרי חדשות.

אם לוקחים בחשבון את כל בעלי הנגישות לאינטרנט, כולל אלו שלא משתמשים בו כלל, ואלו שרק בודקים באמצעותו דואר אלקטרוני, אחוז הגולשים לאתרי חדשות על בסיס יומי יעמוד רק על 60.4%. יחד עם זאת, ראוי לשים לב לעובדה שהחשיפה לאתרי חדשות לא באה על חשבון צריכת אמצעי תקשורת אחרים. נהפוך הוא – נמצא קשר חיובי בין הזמן המוקדש לגלישה באתרי חדשות, לבין הזמן המוקדש לקריאת עיתונים, צפייה בחדשות בטלוויזיה והאזנה לחדשות ברדיו.

מבין המשתמשים באתרי חדשות, 23.8% שומרים אמונים לאתר חדשות אחד, בעוד 25.7% נוהגים לבקר בשני אתרי חדשות ו-20.7% מבקרים אף בשלושה אתרים.

האינטרנט ממשיך לבסס את מעמדו כאמצעי משמעותי בתמהיל צריכת התקשורת של הציבור הישראלי. ככל שגדל מספר משקי הבית המחוברים לרשת, וככל שגדלה נגישות הציבור לאינטרנט גם דרך מוסדות (מקומות עבודה, בתי ספר וכד'), כך גם מהווה האינטרנט ספק חדשות, תפקיד שבעבר היה שמור רק לאמצעי התקשורת הכתובים והמשודרים.

בשנת 2004, לכ-58% ממשקי הבית היהודים בישראל היה חיבור לאינטרנט (TNS, 2004), כ-60% נוהגים להשתמש באינטרנט למטרה כלשהי ממקום כלשהו (לאו דווקא מבתים), שיעור זה דומה למידת הנגישות לאינטרנט בארה"ב. שם, כפי שמראים מחקרים שונים, נמצא כי האינטרנט הפך להיות אחד ממקורות המידע החשובים ביותר לבעלי הגישה לאינטרנט בנושאי בריאות, השקעות פנאי, פוליטיקה ואקטואליה. גם בישראל, סקר TIM (TNS, 2004) מצא כי בשנת 2004 האינטרנט שימש 93% מן מהגולשים לשם חיפוש מידע ונתונים כללי. את המקום השני תפס השימוש בדואר אלקטרוני (84%) ואילו קריאת חדשות ברשת הוא שימוש שלישי בפופולריות שלו – 74% אחוזים מכלל המשתמשים באינטרנט קוראים עיתונות מקוונת או נכנסים לפורטלים לחדשות. אחוז המשתמשים באינטרנט לצורך האזנה לתחנות רדיו נמוך הרבה יותר ומגיע ל-28% בלבד.

מחקרים בארה"ב מראים כי על אף עלייתו של האינטרנט כספק חדשות, הנתפס על ידי משתמשיו כמקור להשגת מידע מגוון שאינו זמין להם ממקורות אחרים, האינטרנט אינו מהווה תחליף למדיה המסורתית, אלא מהווה אפיק מידע נוסף.

## מבוא

דו"ח מכון חיים הרצוג הוא המחקר הלא מסחרי הראשון שנעשה בארץ, במטרה לבחון את מקומו של האינטרנט בכלל ותמהיל צריכת המדיה של הציבור הישראלי. המחקר ביקש לבדוק כמה מן הישראלים צורכים חדשות באינטרנט והאם הם עושים זאת במקום העיתונים או בנוסף להם? הדו"ח הנערך במסגרת מדרד אמוץ הציבור בתקשורת, הבוחן גם את מידת האמוץ שרוחשים ישראלים כלפי אתרי החדשות באינטרנט בהשוואה לאמוץ שהם רוחשים כלפי התקשורת בכלל. לשם כך, נערכה השוואה בין גולשים – אלה שיש להם נגישות לאינטרנט והם נוהגים להשתמש בו לשם גלישה (דהיינו, לא רק לשם בדיקת דואר אלקטרוני), לבין לא גולשים – אלה שאינן להם גישה לאינטרנט או אלה שאינם משתמשים בו כלל.

רוב (86%) הגולשים נוהגים להיכנס לאתרי חדשות בתדירות כלשהי, 67.7% מהגולשים באינטרנט מדווחים, כי הם מבלים כשעה ביום בגלישה באתרי חדשות. רק 8.7% מהגולשים מדווחים על שעתיים או יותר של גלישה באתרי החדשות. משך הזמן הממוצע המוקדש לגלישה באתרי חדשות בקרב גולשים הנוהגים להיכנס לאתרים אלו עומד על 0.98 שעה. מטבע הדברים, גולשים המבלים זמן רב יותר באתרי חדשות נוטים לבקר בתדירות גבוהה במספר רב יותר של אתרי חדשות.

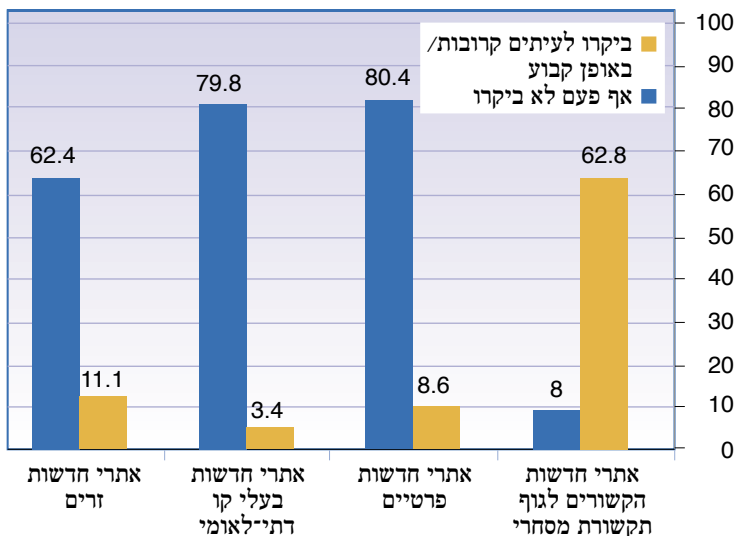
יחד עם זאת נראה, שהחשיפה לאתרי חדשות אינה באה על חשבון צריכת אמצעי תקשורת אחרים. נהפוך הוא – נמצא קשר חיובי בינוני בין הזמן המוקדש לגלישה באתרי חדשות ומספרם, לבין הזמן המוקדש לקריאת עיתונים, צפייה בחדשות בטלוויזיה והאזנה לחדשות ברדיו. הגולשים באינטרנט אף אינם נבדלים מהלא-גולשים בהרגלי צריכת החדשות בעיתונות, בטלוויזיה וברדיו. כלומר, עיתונות מקוונת אינה מהווה תחליף לצריכת מדיה מסורתית, אלא משמשת אפיק נוסף לקבלת מידע לאלה שמלכתחילה מגלים עניין בחדשות.

מבין המשתמשים באתרי חדשות, 23.8% שומרים אמונים לאתר חדשות אחד. 25.7% נוהגים לבקר בשני אתרי חדשות ו-20.7% מבקרים בשלושה אתרים. מבין כלל הנסקרים בעלי גישה לאינטרנט, 3.9% מדווחים כי הם נוהגים לבקר באופן קבוע או לעיתים קרובות באתר חדשות שאינו מקושר לגוף תקשורת מסחרי. רוב (62.8%) הגולשים נוהגים להיכנס לעיתים קרובות או באופן קבוע לאתרי חדשות של גופים מסחריים (Ynet, הארץ, מעריב, וואלה) ורק 8% מהגולשים אינם נכנסים אף פעם לאף לאחד מהאתרים הללו. ממצאי הסקר עולים בקנה אחד עם ממצאים של מחקרים מסחריים. מצאנו כי Ynet נהנית מ-41.2% חשיפה בקרב הגולשים, בהשוואה ל-43.1% לפי סקר TGI. החשיפה לאתר החדשות באינטרנט של עיתון הארץ – במחקר הנוכחי 11.7% לעומת 14%, וואלה – 43.9% במחקר שלנו בהשוואה ל-55.3%, ומעריב – 22.6% במחקר זה לעומת 11.7% בסקר TGI.

## מקומם של אתרי חדשות בתמהיל צריכת החדשות של גולשים

## לאילו אתרי חדשות גולשים?

## צריכת חדשות באתרי אינטרנט אלטרנטיביים (באחוזים מתוך כלל הגולשים)



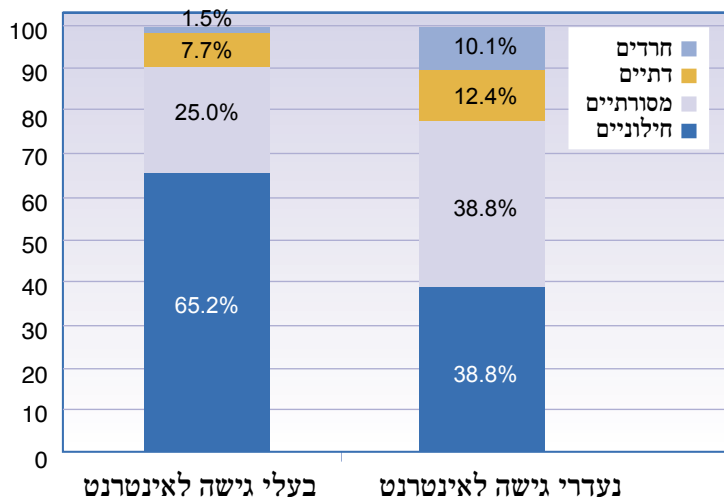
תרשים 1

כמתואר בתרשים מס' 1, בניגוד לנוכחות המסיבית של הגולשים באתרי החדשות המסחריים, רוב הנשאלים מדווחים כי אף פעם אינם נכנסים לאתרי חדשות פרטיים (NFC, רוטר.נט ו-Israel News), אתרים בעלי קו דתי/לאומי (ערוץ 7, הצופה) ואתרי חדשות זרים (אתרי חדשות ערביים, CNN, BBC וכד').

רק לכ-75% מהאוכלוסיה בישראל יש נגישות לאינטרנט בין אם מביתם או ממקום עבודתם ולימודיהם. זוהי קבוצה הומוגנית למדי, המובחנת מבחינת מאפיינים סוציו-דמוגרפיים: גברים נגישים יותר מנשים: רק 48% מבעלי הנגישות לאינטרנט הן נשים, כאשר חלקן בקרב הלא-גולשים עומד על 58.2%. בעלי הנגישות לאינטרנט הם צעירים יותר באופן מובהק, מעט יותר משכילים, ובעלי הכנסה גבוהה יותר. כפי שניתן לראות בתרשים מס' 2, בעלי הנגישות לאינטרנט הם בעיקר חילונים. חילונים נגישים יותר ממסורתיים, מסורתיים יותר מדתיים ודתיים יותר מחרדים.

## מיהו קהל המשתמשים באינטרנט?

### מידת דתיות בקרב בעלי גישה לאינטרנט בהשוואה לנעדרי גישה לאינטרנט



תרשים 2

כמו כן, נמצא כי על סולם מ-1 עד 7, בו 1 הוא ימין ו-7 שמאל, בעלי הגישה לאינטרנט מקבלים דירוג ממוצע של 3.8 לעומת 3.52 בקרב נעדרי הגישה. עם זאת, זהו אפקט זניח שאינו מובהק מבחינה סטטיסטית.

כחמישית (21.2%) מבעלי הגישה לאינטרנט אינם מנצלים מדיום זה, ומדווחים כי אינם משתמשים באינטרנט כלל, או משתמשים בו רק לשם בדיקת דואר אלקטרוני.

בעלי גישה לאינטרנט שאינם עושים בו שימוש, דומים במאפייניהם לאלו שאינם בעלי גישה לאינטרנט: בקבוצה זו יש רוב (60%) נשי. בעלי הגישה לאינטרנט שאינם משתמשים בו מאופיינים בהיותם מבוגרים יותר, ובעלי הכנסה והשכלה נמוכות יחסית.

מנגד, לא נמצאו הבדלים מובהקים מבחינת גיל, הכנסה, השכלה ונטייה פוליטית בין גולשים הנוהגים להיכנס לאתרי חדשות לבין גולשים שאינם נוהגים לצרוך חדשות באינטרנט. עם זאת, נמצאו קשרים בין משתנים סוציו-דמוגרפיים של הגולשים למשך הזמן שהם מקדישים בממוצע מדי יום לשם גלישה באתרי חדשות.

נמצא כי בעוד אוכלוסיית הגולשים הינה צעירה יחסית (גילם הממוצע של הגולשים עומד על 37), משך הזמן המוקדש לגלישה באתרי חדשות דווקא עולה עם הגיל. גילם הממוצע של גולשים המבלים באתרי חדשות במשך שעה עד שעתיים ביום בממוצע הוא 37, בעוד גולשים המבלים באתרי חדשות 3 שעות או יותר, הם בני יותר מ-45 בממוצע. כמו כן, בשליטה על משתנים סוציו-דמוגרפיים אחרים, החרדים המעטים המגיעים לאתרי החדשות (חרדים מהווים רק כאחוז אחד מכלל הגולשים), מתגלים כצרכני חדשות כבדים בהשוואה לגולשים אחרים. ביום ממוצע, הגולש החרדי נמצא באתרי החדשות במשך שעתיים – יותר מפי שניים מאשר החילונים, הדתיים והמסורתיים. עם זאת, הם לא נוהגים להיכנס למספר רב יותר של אתרי חדשות מאשר חילונים או דתיים, כלומר ההבדל במשך זמן הגלישה באתרי חדשות נובע משהייה ממושכת יותר באתרים ולא ממספר האתרים הנצפה.

נמצא קשר בין משך הגלישה לבין נכונות הגולשים לספק פרטיים אישיים אודות עצמם על מנת לקבל גישה לאתרי חדשות. ממודל רגרסיה רב-משתני עולה, כי בשליטה על משתני רקע סוציו-דמוגרפיים ונטייה פוליטית, ככל שהגולש נוטה יותר להאמין בכך שתנועותיו חשופות למעקב של גורמים שונים וככל שהגולש מגלה נכונות רבה יותר לספק על עצמו מידע כדי לקבל גישה לאתרי חדשות, כך הוא יטה לבלות זמן רב יותר באתרי החדשות.

עוד נמצא, כי האופן בו אתרי החדשות נתפסים בעיני הגולשים, משפיע על משך הזמן שהם מקדישים לגלישה באתרים אלו. באופן כללי נראה, כי הגולשים מונעים מרצון להיחשף למידע רב ומגוון הן בתכנים המערכתיים והן בתגובות. כך למשל נמצא, כי גולשים נוהגים לבלות זמן רב יותר באתרי החדשות ככל שהם מאמינים יותר לכך שהאתרים נותנים ביטוי למגוון דעות של גולשים ומספקים מידע שלא ניתן למצוא במקומות אחרים.

## פרופיל הצרכנים של אתרי החדשות באינטרנט

## גורמים המשפיעים על צריכת חדשות באינטרנט

## אמון בגופים ממסדיים

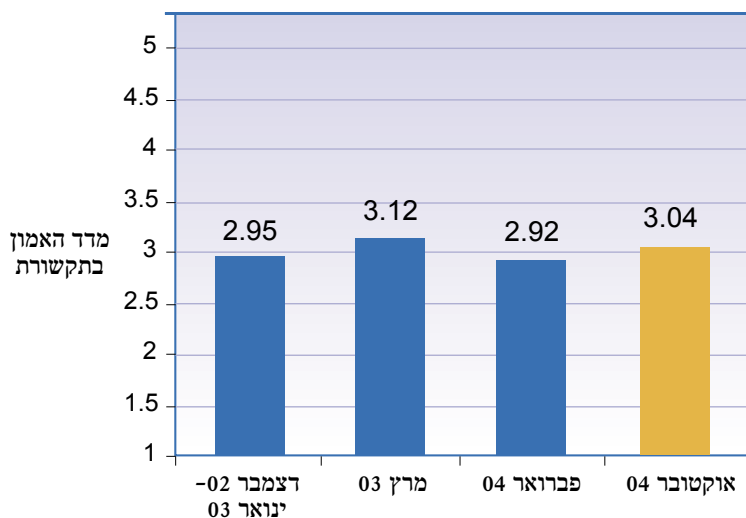
לאור התפתחותו של האינטרנט כספק חדשות נוח ומשמעותי, מעניין לבחון את מידת האמון שהציבור רוחש כלפיו בכלל, ובהשוואה לאמצעי התקשורת המסורתיים בפרט. הברלים כאלו עשויים לנבוע ממאפייניהם של משתמשי האינטרנט, אך גם מייחודיותו של המדיום עצמו – הברלים בשיטת עבודת העיתונאי (למשל, מהירות עדכון הידיעות החדשותיות) דבר המשפיע על הקלות בה שמועות בלתי מאומתות מופצות כדיעה חדשותית. מנגד, היות ובשונה מהעיתונות המסורתית האינטרנט אינו מוגבל מבחינה פיזית, הוא עשוי לספק לגולשים תכנים רבים ומגוונים יותר. השווינו תחילה את מידת האמון שרוחשים גולשים ולא גולשים כלפי מוסדות לאומיים בכלל. לא נמצאו הברלים מובהקים במידת האמון שגולשים ולא-גולשים רוחשים כלפי הצבא, הממשלה והמפלגות. הגולשים נותנים מעט יותר אמון בבית המשפט העליון. אולם, הברל זה נובע ממאפיינים סוציו-דמוגרפיים של הגולשים, והוא אינו מתקיים בשליטה על משתנים סוציו-דמוגרפיים (השכלה, גיל, מין, הכנסה, מידת דתיות ונטייה פוליטית).

## מדד אמון בתקשורת

מדידת האמון בתקשורת נעשית באמצעות אינדקס בן חמש שאלות שהתשובות האפשריות נעות על סולם בן חמש דרגות (1 – אין אמון כלל, עד 5 – אמון רב מאוד). מדד האמון בתקשורת בקרב הציבור עומד על 3.04. הגולשים נוטים לתת לתקשורת ציון מעט גבוה יותר (3.09), אולם ההברלים בין גולשים ללא-גולשים זניחים ואינם מובהקים, זאת גם בשליטה על משתנים סוציו-דמוגרפיים (מין, גיל, שנות לימוד, הכנסה ונטייה פוליטית).

בבחינה של מדד האמון לאורך זמן (תרשים מס' 3), נמצא כי מדובר ברמת אמון גבוהה באופן מובהק בהשוואה לפברואר 2004 ובתקופה שקדמה למערכת הבחירות האחרונה במהלך סוף דצמבר 2002 ותחילת ינואר 2003. עם זאת, רמת האמון בסקר זה נמוכה ממידת האמון בראשית מלחמת המפרץ (סקר מרץ 2003 נעשה מספר ימים לאחר הפלישה האמריקאית לעיראק), אז רמת האמון בתקשורת עלתה ל-3.12. זאת, ככל הנראה כחלק ממגמה כללית של תמיכה במוסדות חברתיים בעתות משבר.

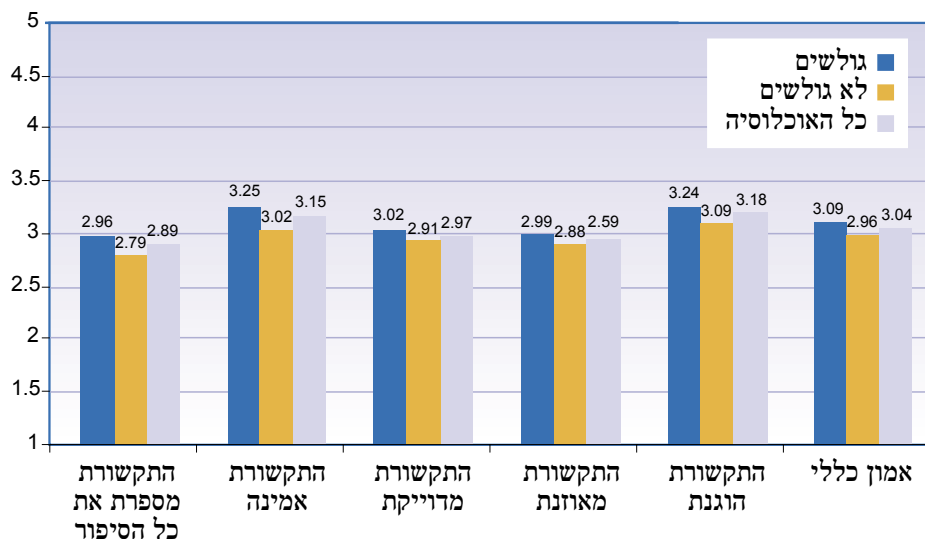
### שינויים במדד האמון בתקשורת (1 – אף פעם, 5 – תמיד)



תרשים 3

כאשר מפרקים את מדד האמון לרכיביו (ראו תרשים מס' 4), נמצא כי בדומה לסקרים קודמים, התקשורת זוכה לציונים הגבוהים ביותר במידת ההוגנות (3.18) והאמינות (3.15), ומדרגת נמוך במידת האיזון (2.95) ובהיותה נתפסת כמספרת את כל הסיפור (2.89). גולשים ולא גולשים נוטים לדרג את התקשורת באופן דומה בכל הפרמטרים, כאשר באופן כללי הגולשים נוטים לתת אמון גבוה יותר לתקשורת מאשר הלא-גולשים. אולם בעוד שלגבי הגינות, איזון ודיוק אין הבדלים משמעותיים, כן נמצאו הבדלים כאלה בשאלה בדבר אמינות התקשורת.

## מדד האמון בתקשורת בקרב גולשים ולא-גולשים (1 – אף פעם, 5 – תמיד)



תרשים 4

כאשר מנטרלים את ההשפעה של משתני הרקע השונים, כולל נגישות לאינטרנט, נמצא, כי בעלי נטייה פוליטית לשמאל נוטים לתת יותר אמון בתקשורת בעוד חרדים נוטים לתת בה פחות אמון. קשרים אלו מאפיינים הן את קבוצת הגולשים והן את הלא-גולשים (ראו תרשים מס' 5).

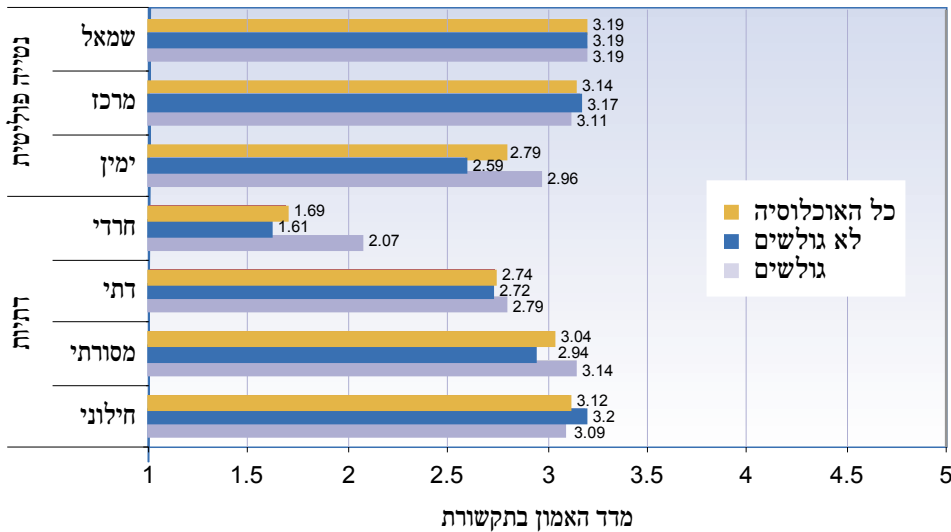
כמו כן נמצא, כי מידת הדתיות קשורה באופן שלילי לאמון בתקשורת. כלומר, חרדים נותנים פחות אמון בתקשורת מאשר דתיים; דתיים פחות ממסורתיים ואילו מסורתיים – פחות מחילונים. ממצא זה נכון הן לגבי הגולשים והן לגבי הלא גולשים, אולם בקרב הגולשים הבדלים אלו נוטים להיות פחות משמעותיים. זאת, כנראה בשל ההרכב ההומוגני מבחינה סוציו-דמוגרפית של קבוצה זו.

עוד נמצא, שהן בקרב הגולשים והן בקרב הלא גולשים, בעלי נטייה פוליטית לשמאל נותנים יותר אמון בתקשורת בהשוואה לבעלי נטייה פוליטית לימין. קשרים אלו נותרים משמעותיים גם בשליטה על משתנים סוציו-דמוגרפיים אחרים (גיל, שנות לימוד, הכנסה ונטייה פוליטית) בקרב גולשים ולא-גולשים.

## משתני רקע סוציו- דמוגרפיים כמנבאים אמון בתקשורת



## מדד האמון בתקשורת בקרב גולשים, על פי דתיות ונטייה פוליטית

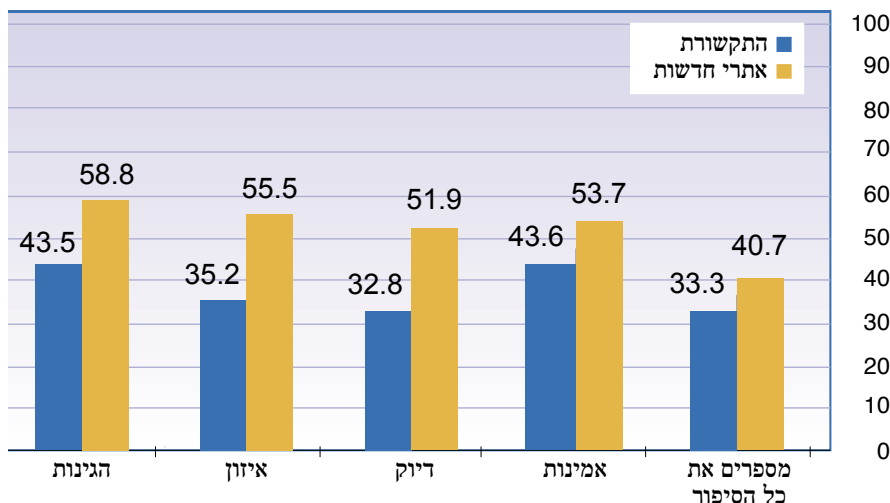


9

על פי נתוני סקר קודם שנערך ב-2002, אתרי החדשות באינטרנט נתפסו כמקור החדשותי האמין ביותר על ידי רק 12% מהנסקרים, פחות בצורה משמעותית מהטלוויזיה (38%) והרדיו (19%), אך אמין יותר מהעיתונות המודפסת (9%). לעומת זאת, מהסקר הנוכחי עולה כי אתרי החדשות באינטרנט נתפסים על ידי משתמשיהם כיותר אמינים מהתקשורת בכלל. נמצא כי מדד האמון של התקשורת בקרב גולשים עומד על 3.1 (מתוך 5) בעוד מדד האמון באתרי החדשות הוא 3.41 (מתוך 5). גם כאשר מפרקים את מדד האמון לרכיביו, נמצא כי אתרי החדשות באינטרנט נתפסים על ידי הגולשים כיותר הוגנים, מאוזנים, מדויקים, אמינים, ומספרים את כל הסיפור מאשר התקשורת באופן כללי (ראו תרשים מס' 6).

## אמון בחדשות באינטרנט

### אחוז בעלי הערכה גבוהה / גבוהה מאוד של התקשורת ושל אתרי החדשות באינטרנט מתוך כלל הגולשים



## אמון בתקשורת וצריכת מדיה

בקרב הלא גולשים נמצא קשר חיובי מובהק וחזק בין חשיפה לחדשות בטלוויזיה לבין אמון בתקשורת. כלומר, ככל שהם צופים יותר בחדשות בטלוויזיה, כך האמון שלהם בתקשורת גדל: הם רואים את התקשורת כיותר הוגנת, מאוזנת, מדוייקת, אמינה ומספרת את כל הסיפור.

לעומת זאת, בקרב הגולשים לא נמצא קשר בין מידת האמון בתקשורת לבין הצפייה בחדשות בטלוויזיה. האמון בתקשורת נמצא קשור בגלישה לאתרי חדשות. ככל שהגולשים מבליים זמן רב יותר בגלישה לאתרי חדשות, כך הם חושבים שהתקשורת מדוייקת ואמינה יותר.

צפייה בחדשות בטלוויזיה קשורה אצל הגולשים עם תפיסת אתרי החדשות באינטרנט כיותר הוגנים, אמינים, ומספרים את כל הסיפור. משך הגלישה באתרי החדשות באינטרנט קשור באופן חיובי במתן אמון באתרים אלו. כך למשל, ככל שהגולשים מבליים זמן רב יותר באתרי חדשות, כך הם תופסים את האתרים הללו כיותר הוגנים, יותר מאוזנים, יותר מדוייקים, יותר אמינים ויותר מספרים את כל הסיפור.

המנבא הטוב ביותר לאמון באתרי חדשות, גם בשליטה על משתנים סוציו-דמוגרפיים, הוא מדד האמון הכללי בתקשורת. כלומר, ככל שהגולש נותן אמון רב יותר בתקשורת בכלל, כך הוא נותן אמון רב יותר גם באתרי החדשות. כאמור, משך הגלישה באתרי החדשות באינטרנט קשור באופן חיובי במתן אמון באתרים אלו. עוד נמצא, כי ככל שהגולש נוהג להיכנס ליותר אתרי חדשות, כך האמון שלו באתרי החדשות גדל. ממודל רגרסיה רב משתני לניבוי מדד כללי של אמון באתרי חדשות נמצא, כי בשליטה על משתני רקע סוציו-דמוגרפיים, כאשר קיים היצע רחב של תכנים בנושאים מגוונים, הדבר מעודד את האמון באתרי החדשות. ואילו דווקא אתרי חדשות שבהם הגולש יכול לשוטט בקלות בין הידיעות ולבחור את הסדר שלהן (מה שמכונה בלשון המקצועית "חשיפה לתכנים מותאמים אישית" *customized news*), יוצרים רמת אמון נמוכה יותר.

האינטרנט מספק לגולשים מידע חדשותי רב, הן באמצעות מגוון רחב של אתרים והן באמצעות ידיעות חדשותיות הנשלחות באמצעות דואר אלקטרוני. כיצד אם כן, בתוך כל בליל המידע, צרכן החדשות קובע האם הידיעה החדשותית שהגיע לידיו אמינה או לא?

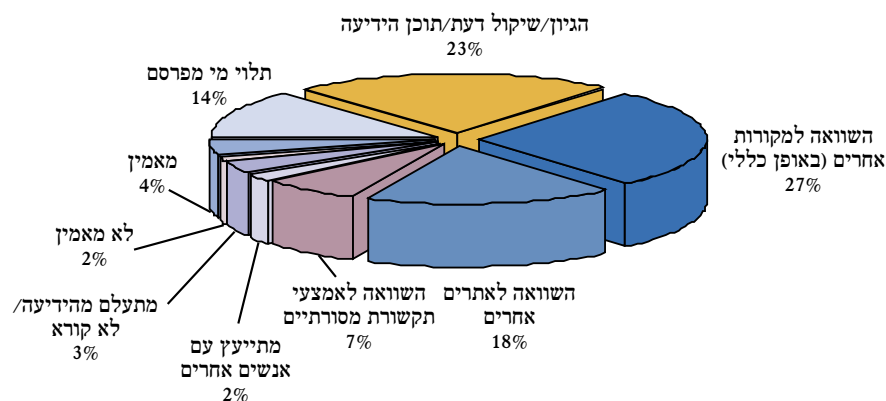
ארבעה אחוז מהגולשים מניחים מראש שהידיעה היא אמינה, 5% נוספים מתייחסים לידיעות אלו בביטול ולא מאמינים מלכתחילה. יתר הגולשים מנסים לבחון את אמינותה במגוון דרכים. כפי שניתן לראות בתרשים מס' 7, רוב (54%) הגולשים מסתייעים לשם כך במקורות מידע אחרים, כגון התייעצות עם גולשים אחרים וחברים או אמצעי תקשורת נוספים, כאשר לאתרי אינטרנט אחרים יש עדיפות על פני השוואת המידע לאמצעי התקשורת המסורתיים (רדיו, טלוויזיה ועיתונות מודפסת). 37% נוספים מחליטים האם להאמין למידע שהגיע לידיהם על פי הידיעה עצמה (מי הכותב או האתר העומד מאחוריה, והאם הידיעה נראית לו הגיונית).

## אמון באתרי חדשות וצריכת מדיה

## גורמים לאמון בחדשות באינטרנט

## קביעת אמינות ידיעות חדשותיות באינטרנט

## אופן קביעת אמינות ידיעה חדשותית באינטרנט



תרשים 7

## הרגלי גלישה באתרי חדשות

רוב הגולשים באתרי החדשות אינם מנצלים רבים מיתרונותיו של המדיום:

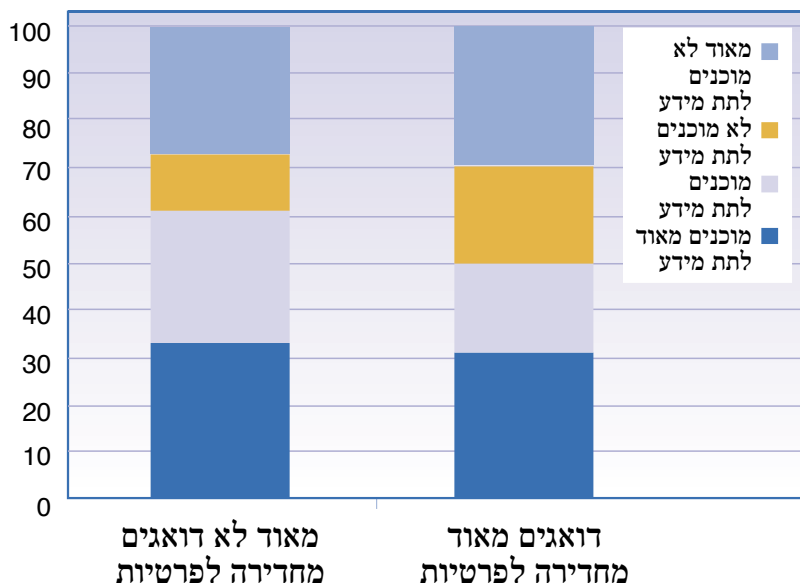
- רק 21.5% מהגולשים באתרי החדשות שלחו אי פעם תגובה לפרסום באתר (לצורך השוואה, מנתונים אמריקאיים עולה כי כ-50% מהגולשים באתרי החדשות בארה"ב שלחו אי פעם תגובה לפרסום חדשות).
- רק 41.4% מהגולשים באתרי החדשות מעידים על עצמם כי הורידו אי פעם קבצים או שמרו דפים מהאתר (בדומה לארה"ב – 43%).
- 33% מהגולשים באתרי החדשות שלחו אי פעם למכריהם הפניות מהאתר (לעומת 17% בלבד בארה"ב).
- רק כאחוז אחד מהגולשים פונים אל עורכי האתר בתגובה לכתבות.

גולשים המבלים זמן רב יותר באינטרנט בכלל ובאתרי החדשות בפרט, נוטים להיות פעילים יותר, לצפות יותר בתגובות גולשים אחרים, לשלוח יותר תגובות ולהשתמש יותר בקישורים ("לינקים"). הורדת קבצים ושמירת דפי אינטרנט נמצאו קשורים בשימוש באינטרנט בכלל, אך לא באתרי חדשות באופן ספציפי.

רובם המכריע של הגולשים (74.3%) מסכימים בהחלט או די מסכימים עם הטענה, כי תנועתם באינטרנט חשופה למעקב של גורמים מסחריים ממשלתיים ופרטיים. אבל רק כמחצית הגולשים מודאגים במידה כלשהי מחדירה לפרטיותם, ו-48.0% מהגולשים אינם נמנעים כלל מלהיכנס לאתרים בלתי מוכרים. האמונה בדבר שקיפות התנועה באינטרנט לגורמים מסחריים, ממשלתיים ואחרים גדלה ככל שהגולש מבלה זמן רב יותר באתרי חדשות, אך גם נכונותו למסור פרטים לשם קבלת גישה לאתרי חדשות גוברת. כלומר, המודעות לשקיפות התנועה באינטרנט והחשש מפני חדירה לפרטיות נותרים ברמה ההצהרתית בלבד ואינם משפיעים על ההתנהגות בפועל. כך למשל, לא נמצא קשר בין מידת החשש מפני חדירה לפרטיות לבין הנכונות למסור מידע לשם כניסה לאתרי חדשות. שיעורם של המוכנים למסור מידע בקרב המודאגים מאד מפני חדירה לפרטיותם כמעט זהה לשיעורם בקרב מי שאינו חושש כלל מהפרת פרטיות באינטרנט (ראו תרשים מס' 8).

## דאגה לפרטיות ונקיטת אמצעי זהירות

## מידת הנכונות למסור מידע לצורך הרשמה לאתר חדשות בקרב מודאגים מאד ולא מודאגים מפני חדירה לפרטיות



תרשים 8

המדגם הינו מדגם מייצג של האוכלוסיה היהודית הבוגרת בישראל, הן אוכלוסיה בעלת נגישות לאינטרנט והן ללא נגישות, סה"כ 532 מרואיינים. היות והאוכלוסיה בעלת נגישות לאינטרנט מהווה את מוקד המחקר, הוגדלה פרופורציית המרואיינים בעלי נגישות לאינטרנט במדגם (323 מרואיינים בעלי נגישות ו-200 מרואיינים ללא נגישות). איסוף הנתונים התבצע בחודש אוקטובר 2004 באמצעות הראיונות הטלפוניים על ידי מכון ב.י. ולוסיל כהן למחקרי דעת קהל, בפקולטה למדעי החברה באוניברסיטת תל אביב, בשפה העברית ובשפה הרוסית. הדגימה הינה דגימת שכבות של אזורים סטטיסטיים המובחנות על-פי מאפיינים סוציו-דמוגרפיים. בתוך האזורים הסטטיסטיים נדגמים משקי בית מתוך מאגר מספרי הטלפון של בזק, באופן אקראי. בתוך משק הבית נדגם מבוגר אחד באופן אקראי מגיל 18 ומעלה. לכל משק בית שנדגם התבצעו עד 4 חזרות למרואיינים שלא רואינו מכל סיבה שהיא, בימים ובשעות שונים או בהתאם למועדים שנקבעו עם המרואיין, במטרה למצות את המדגם ולשפר את אחוז ההיענות. אחוז ההיענות מתוך משקי הבית עמם נוצר קשר היה 38%. טעות הדגימה למדגם בגודל 532 הינה 2.17%.

המדגם מורכב מ-50.6% גברים, 13.5% עולים מחבר העמים, ו-31.1% מזרחים (עולים או בנים לאב שעלה מארצות אסיה אפריקה). גילם הממוצע של המשיבים עמד על 42.2, ולהם בממוצע 13 שנות לימוד. כ-60% מן המשיבים הגדירו עצמם כחילונים, 27% מסורתיים, 9% דתיים, ו-3.5% חרדים.

## תיאור המדגם