

שימושי המדיה בישראל 2015 – נתונים ומגמות

פרק שני מתוך הדוח השנתי: התקשורת בישראל 2015. סדרי יום, שימושים ומגמות
עורכים: פרופ' רפי מן וד"ר אזי לב-און

פרק זה מוקדש לסקירת ההתפתחויות החשובות שהתחוללו השנה בשוק התקשורת בישראל על ענפיו השונים, תוך שימת דגש על מאפייני השימוש והצריכה של המדיה. גם השנה התאפיינו תחום התקשורת בהמשך המגמות שהוצגו בדוחות הקודמים: שינויים כלכליים, חברתיים ותרבותיים הנובעים בעיקר מהרחבה, העמקה וגיוון השימוש בטכנולוגיות הדיגיטליות. נוכח ההיקף הגדול ורב הפנים של תהליכים אלה, המתבטאים כמעט בכל תחומי החיים, יש קושי לעקוב אחריהם, לתעד אותם ובעיקר לקבל נתונים כמותיים מלאים שלהם. חלק ניכר מהנתונים הנכללים בפרק זה מבוססים על סקרים, אשר יש להתייחס למגבלותיהם הן בבחירת המדגמים, הן בניסוח השאלות והן בנכונות המשיבים למסור מידע מלא. עם זאת, המכלול הרחב של נתונים מסקרים שונים מאפשר לשרטט את תמונת שימושי התקשורת בשנה זו ברזולוציה נאותה.

האינטרנט: כ-6 מיליון משתמשים

על פי דוח בזק על מצב האינטרנט בשנת 2015, מספר המשתמשים באינטרנט בישראל עמד בשנה זו על כ-6.3 מיליון¹. קצב הגלישה המשיך לעלות, ורוחב הפס הממוצע באינטרנט הניח עמד על 50 מגה, עלייה של 25% בהשוואה ל-2014. הגולש הממוצע הוריד בממוצע מדי יום לאינטרנט ניח קבצים בנפח של כ-3 גיגה, עלייה של 40% בהשוואה לשנה שעברה. ניכר גידול של 17% בגיבוי ובאחסון של תמונות וסרטונים בענן, ו-54% מהנשאלים בסקר בזק משתמשים בטכנולוגיית גיבוי זו.

על פי ממצאי הסקר, הצפייה בווידאו הפכה ב-2015 לשימוש מרכזי ביותר באינטרנט: 84% מהנשאלים דווחו שצפו ברשת בסרטים, בסרטונים ובתכניות טלוויזיה, בהשוואה ל-75% ב-2014. 14% עשו זאת באמצעות הסמארטפון, בהשוואה ל-8% בלבד ב-2014. 54% מהצופים בווידאו באינטרנט ציינו כי הם צפו גם בתכנים פיראטיים.

הרשתות החברתיות

גם בשנת 2015 המשיכו הרשתות החברתיות להיות ערוץ תקשורת מרכזי, שבו משתתפים במקביל אזרחים מהשורה, חברות מסחריות, אישים פוליטיים, גופים ציבוריים, ארגוני תקשורת ושחקנים נוספים. למרות תחזיות על דעיכת הפופולריות שלה, המשיכה פייסבוק להיות הבולטת ברשתות אלה בישראל. על פי סקר "בזק" בקרב בני 18 ומעלה, 80% נמצאים בפייסבוק, 75% בוואטסאפ ו-22% בגוגל+. בקרב בני נוער בגילאי 13 עד 17 נמצאת וואטסאפ במקום הראשון (80%) ואחריה פייסבוק (60%) ואינסטגרם (51%). בקרב בני נוער צוברת פופולריות (35%) גם הרשת סנאפצ'יט (Snapchat)² המאפשרת

¹ "החיים בעידן הדיגיטלי – סיכום שנת 2015", דוח בזק, 28.12.2015. www.bezeq.co.il/gallerypress/28_12_2015. לעומת זאת ציין האתר Internet World Stats כי בסוף נובמבר 2015 היו בישראל 5,928,772 משתמשים באינטרנט, שהם כ-74.7% מכלל אוכלוסיית המדינה www.internetworldstats.com/ Internet Usage in the Middle East, [stats5.htm](http://www.internetworldstats.com/stats5.htm)

² חגית גינצבורג, "לשלוח תמונה ולנוח", מגזין מאקו, 2.1.2014. <http://goo.gl/Je9x6I>

שיגור צילומים וסרטונים, הנמחקים מן המכשיר הקולט כעשר שניות לאחר שהנמענים נחשפים אליהם. על מעמדה של וואטסאפ מצביע גם סקר בזק, שעל פיו 81% מהנשאלים השיבו כי לא היו מוכנים לוותר על אפליקציה זו. 61% אמרו שלא היו מוכנים לוותר על אפליקציית הניווט לרכב "וייז", ו-34% לא יוותרו על ג'ימייל ופייסבוק.³

בפייסבוק היו חברים ב-2015 יותר מארבעה מיליון ישראלים, ואפשר שהמספר מגיע לכ-4.4 מיליון.⁴ בקרב בני 18 ומעלה, קבוצת הגיל הפעילה ביותר בפייסבוק בישראל היא זו של בני ובנות 25 עד 34, כך על פי נתוני audience insight של הרשת החברתית שהוצגו בסיכום השנה על ידי חברת פיאלקוב דיגיטל. 71% ממשתמשי הרשת הבוגרים הם סטודנטים או בוגרי מוסדות אקדמיים, 26% הם בוגרי תיכון ו-3% הם בוגרי בתי ספר יסודיים בלבד. שיעור הבוגרים הגולשים לפייסבוק באמצעות טלפונים סלולריים או טאבלטים הגיע בשנה זו ל-43% מכלל הגולשים, בהשוואה ל-23% בשנה הקודמת. שיעור הגולשים ממחשבים ניידים או ניידים בלבד ירד בשנה זו מ-16% ל-10%. 47% גולשים הן ממחשבים והן ממכשירי מובייל. דפי הפייסבוק שזכו למספר הלייקים הגדול ביותר ב-2015 היו Ynet, הצינור, וואלה! חדשות, המשחק טקסט הולדס פוקר, ידיעות אחרונות, מאקו, סופר-פארם, צה"ל, רשת וישראל היום.⁵

יותר ויותר ישראלים צרכו ב-2015 את החדשות שלהם באמצעות התראות ועדכוני Push וכן באמצעות פוסטים בפייסבוק. כ-68% מבני 13 עד 34 וכ-50% מבני 35 ומעלה ציינו שהם קוראים חדשות באמצעות הפניות המגיעות אליהם מפייסבוק, מיישומונים סלולריים או מוואטסאפ. פייסבוק הפך גם לערוץ חשוב לצריכת החדשות של בני הנוער, וכשליש מהנוער, 32% מהנשאלים, ציינו את צריכת החדשות ברשת החברתית כפעילות עיקרית בעבורם.

במהלך השנה נשמעה דאגה מפי אנשי תוכן ושיווק כלפי המעמד הדומיננטי שרכשה לעצמה פייסבוק והתלות של אתרי תוכן רבים ברשת החברתית. "מארק צוקרברג אמר פעם שפייסבוק תהיה אינטרנט בתוך אינטרנט. אבל האינטרנט שלו כבר מתחיל לבלוע את האינטרנט הגדול. פייסבוק שולטת בתחום התוכן ולאט לאט מזנבת בטלוויזיה עם דגש על הווידיאו", אמר בדצמבר שגיאה חמץ, מנכ"ל בלינק.⁶ במקביל נמתחה ביקורת על הרשת החברתית על כך שלמרות מקומה החשוב בשיח הציבורי והמסחרי היא אינה מפעילה שירות לקוחות באמצעות טלפון או דוא"ל, כמקובל במרבית החברות הנותנות שירות לציבור. למשתמשי הרשת אין דרך לתקשר ישירות עם מנהלי פייסבוק בישראל לצורך בקשות להסרת תוכן פוגעני.⁷

³ "החיים בעידן הדיגיטלי – סיכום שנת 2015", דוח בזק.

⁴ Internet World Stats. Internet Usage in the Middle East, www.internetworldstats.com/stats5.htm

⁵ "סטטיסטיקות משתמשי פייסבוק בישראל – אינפוגרפיקה" (מבוסס על נתוני Audience Insight של פייסבוק, על משתמשים מגיל 18 ומעלה), פיאלקוב דיגיטל, 17.1.2016. www.fialkov.co.il/facebook/infographic-facebookisrael-2015

⁶ נתי טוקר, "פייסבוק היא האיום הכי גדול על אתרי התוכן", דה מרקר, 28.12.2015. www.themarker.com/advertising/1.2808834

⁷ יאיר מור, "פשרה בין מנכ"לית פייסבוק ישראל לעו"ד גיא אופיר", נקסטר, 10.6.2015. <http://goo.gl/e17H8i>

הרשתות החברתיות ומערכת הבחירות

מערכת הבחירות שקדמה להליכה לקלפי במרץ 2015 התאפיינה במקומה המרכזי של התקשורת החדשה בפעולות התעמולה, הארגון והגיוס של המפלגות השונות. על פי הסקר שנערך עבור דוח בוק בסוף 2014, בראשית מערכת הבחירות נמצא כי שליש מהציבור, 33% מהנשאלים, עקבו אחרי פוליטיקאים ברשתות החברתיות. 20% עשו זאת באמצעות הטלוויזיה או העיתונות, ורק 4% בנוכחות פיזית באירועים שבהם השתתפו פוליטיקאים, כדוגמת חוגי בית, אספות בחירות וכדומה.⁸ גם בסקר בזק שנערך בנובמבר 2015 בלט מקומן המרכזי של הרשתות החברתיות בשיח הפוליטי בישראל לא רק בעת בחירות, אלא גם כאשר יש ירידה בהתעניינות בנושא: 30% עוקבים אחרי פוליטיקאים ברשתות החברתיות, 9% בטלוויזיה או בעיתון ו-3% באירועים.⁹

ל-23 מתוך 25 הרשימות שהתמודדו במערכת הבחירות הייתה נוכחות בפייסבוק. בחודש וחצי שבין הגשת רשימות המועמדים לוועדת הבחירות המרכזית עד לבחירות עצמן היו למעלה ממיליון לייקים, תגובות ושיתופים באתרי המפלגות. לכך יש לצרף יותר מחצי מיליון פעולות כאלה בדפי הפייסבוק של מתמודדים במקומות ריאליים במפלגות השונות.¹⁰

בעוד שבבחירות 2013 בלטה מפלגת "יש עתיד" בראשות יאיר לפיד בשימוש שעשתה באינטרנט, ב-2015 היה זה הליכוד, שאף מינה כאחראי על הפרסום במטה הבחירות את רמי יהודיחה, איש פרסום שעוסק בפרסום דיגיטלי. לדבריו הליכוד הבין את מרכזיות האינטרנט בשיח הפוליטי, או בלשונו "הכול זה דיגיטלי". לצד העובדה שבזירה הזו מתנהל השיח, הוא גם מאפשר לייצר מעורבות וקשר דו-סטרי ולמדוד את הממצאים טוב יותר. "בכל פוסט או סרטון צבענו את הקהלים שנכנסו, שעשו לייקים, שהעירו, ועשינו רי-טרגטינג. התעקשתי שננתח גם את הסנטימנט, כלומר לקרוא את התגובות לפוסטים ובהתאם לזה לייצר את התגובה הבאה. ניהלנו מערכת יחסים עם כל אדם שעשה לייק או העיר הערה, באמצעות הכלים הדיגיטליים, עד היום האחרון. הוצאנו את רוב הכסף שלנו על האנשים הרלוונטיים, שיש הסיכוי הכי גבוה שהם יצביעו לנו", אמר לאחר הבחירות.¹¹

המרכיב המרכזי בתעמולת הבחירות היו סרטוני וידיאו שרובם הועלו תחילה ברשת. בלטו ביניהם סרטונים הומוריסטיים שבהם השתתף בנימין נתניהו, אשר שודרו גם במהדורות החדשות בטלוויזיה, וזכו לתגובות רבות בארץ ובעולם. באסטרטגיה דומה נקט גם נפתלי בנט, יושב ראש "הבית היהודי". האחרון בלט גם ביכולתו לייצר מעורבות (Engagement) – תגובות, לייקים ושיתופים – בהיקף ניכר הודות לסרטונים האישיים שהעלה לדף הפייסבוק שלו.¹² ניטור מערכת הבחירות על ידי חברת Vigo מקבוצת יפעת העלה כי סרטון הבחירות הנצפה ביותר היה "הבייביסטר" של נתניהו,

⁸ דוח בוק, 2014, צוטט בדוח התקשורת בישראל 2014, עמ' 30.

⁹ "החיים בעידן הדיגיטלי – סיכום שנת 2015", דוח בוק.

¹⁰ מתוך מחקרם של אזי לב-און ושרון חלבה-עמיר, "Normalizing or Equalizing: Characterizing Facebook Campaigning" (בשיפוט).

¹¹ ענת בין-לובוביץ, לי-אור אברבך, ריאיון עם האיש שהוביל את נתניהו לניצחון סוחר בבחירות, מוסף פירמה, 21.5.2015 www.globes.co.il/news/docview.aspx?did=1001037257

¹² דימה קגנוביץ, "איך פוליטיקאים עושים שיווק דיגיטלי: סיכום בחירות 2015", <http://yazamnik.com/politicians-do-digital-marketing>

אשר זכה לכ-1.6 מיליון צפיות ברשת. ואילו הסרטון שעורר את ההתייחסויות הרבות ביותר היה "החתונה" של מרצ שזכה לכ-3,500 תגובות. נוכחותו הדיגיטלית הבולטת של נתניהו כוללת 1.3 מיליון לייקים לדף שלו בפייסבוק, 400 אלף עוקבים בטוויטר, 11 אלף עוקבים באינסטגרם ו-1.1 מיליון אזכורים במדיה החברתית בשלושת החודשים הראשונים של השנה.¹³ מחקר בין-לאומי העלה כי ב-2015 היה נתניהו במקום השלישי בין מנהיגי העולם על פי סך כל השיתופים והתגובות יחסית לכמות המעריצים של עמודו הרשמי בפייסבוק.¹⁴

במערכת הבחירות לכנסת בראשית 2015 נעשה שימוש נרחב בפייסבוק על ידי מפלגות ומועמדים, תוך שימת דגש על הפצת סרטוני וידיאו. אלה כללו גם סרטונים הומוריסטיים שבהם השתתפו הפוליטיקאים עצמם, ביניהם בלטו בנימין נתניהו ונפתלי בנט.

לאחר מערכת הבחירות נחשף בערוץ 2 השימוש שעשתה הליכוד לא רק בפייסבוק אלא גם במסרונים (SMS) בחלוקה אזורית ברחבי הארץ כדי להמריץ את תומכי המפלגה להצביע. על פי תחקיר שערך עמית סגל נשלח מסרון לתומכי הליכוד שבו נאמר כי "אחוז ההצבעה אצל הערבים גבוה פי שלושה".¹⁵ זאת לצד הפנייה של נתניהו בצהרי יום הבחירות בסרטון בפייסבוק, שבה אמר כי "שלטון הימין בסכנה. המצביעים הערבים נעים בכמויות אדירות לקלפי. עמותות השמאל מביאות אותם באוטובוסים".¹⁶ עם זאת, היו פרשנים פוליטיים שטענו כי להופעותיו של נתניהו בטלוויזיה בשבוע שלפני ההליכה לקלפי הייתה תרומה גדולה יותר לניצחונו מאשר השימוש שעשה באינטרנט.¹⁷

לצד פייסבוק בלטה גם ב-2015 אפליקציית המסרים וואטסאפ, אשר הפכה מבחינות רבות לרשת חברתית. במערכת הבחירות נעשה גם שימוש נרחב בוואטסאפ כאמצעי ליצירת קשר בין מפלגות ופוליטיקאים לאזרחים ולאנשי תקשורת. "פייסבוק זה הכי 2013. בבחירות 2015, הדברים המעניינים באמת קורים בוואטסאפ", כתב מנהיג "יש עתיד" יאיר לפיד בדף הפייסבוק שלו במהלך מערכת הבחירות. מפלגתו השיקה את "הממיה", שבמסגרתה נקראים הבוחרים לכלול את מספר טלפון של המפלגה באנשי הקשר בטלפון הסלולרי שלהם ואחר כך לצרף את המספר לקבוצות וואטסאפ שונות כדי לקבל ממים של מטה הבחירות ועדכונים שונים.¹⁸

שיימינג ברשת

אחד הנושאים המרכזיים בדיון התקשורתי והציבורי ביחס לרשתות החברתיות בישראל ב-2015 הוא תופעת השיימינג – ביוש אדם, ארגון או מותג באמצעות האינטרנט, בעיקר באמצעות רשתות חברתיות. אחד האירועים הבולטים שעוררו דיון נרחב בסוגיה זו היה התאבדותו במאי 2015 של אריאל רוניס, מנהל בלשכת רשות ההגירה והאוכלוסין בתל-אביב. רוניס כתב בפייסבוק בטרם שם קץ לחייו כי הוא עושה זאת לאחר שפוסט בפייסבוק שבו הואשם ביחס גזעני כלפי אישה שפנתה ללשכה עורר "פסטיבל תקשורתי"

¹³ רביב טל, המסך הגדול Vs. המסך הקטן: מהלכי בחירות במדיה החברתית, מצגת ביום עיון

¹⁴ World Leaders on Facebook, באתר burson-marsteller <http://goo.gl/DcEznr>

¹⁵ "הפצצה האמיתית שהטיל עמית סגל", וואלה ברנז'ה, 26.1.2016. <http://b.walla.co.il/item/2929049>

¹⁶ <http://elections.walla.co.il/item/2838603>

¹⁷ Yonit Levy and Udi Segal, "How Netanyahu used television to win", Tablet, 7.4.2015

¹⁸ רועי גולדנברג, לפיד: "פייסבוק זה 2013; בחירות 2015 – בוואטסאפ", גלובס, 1.1.2015. www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000997831

וזכה ב-6,000 שיתופים, "כל אחד מהם חץ מחודד שננעץ בבשרי".¹⁹ גם טענות שנשמעו ברשתות חברתיות על הטרדות מיניות כלפי נשים מצד ינון מגל, סילבן שלום ואחרים עוררו דיון דומה לגבי הפיכת הרשת ל"בית משפט שדה" עתיר תהודה. מבקרי התופעה טענו כי שימוש מסוג זה ברשתות החברתיות עלול להיות פוגעני ומסוכן, ומנגד נטען כי הרשתות החברתיות מעניקות זירה לנפגעות ולנפגעים המבקשים להעלות מעשים בלתי ראויים לדיון ציבורי.²⁰

אחד ההיבטים החמורים של תופעת השיימינג אינו נוגע לאישי ציבור אלא דווקא לאנשים מהשורה ובעיקר לילדים ולבני נוער, שעלולים להיפגע קשות כאשר מישו מפיק עליהם האשמות וטענות המגיעות לציבור רחב. סקר בזק העלה כי 58% מהגולשים נחשפו לשיימינג ברשת ב-2015, וכ-11% מאלה שנחשפו אליו, המשיכו ושיתפו אותו הלאה ברשתות החברתיות. 28 מבני הנוער עד גיל 18 שנשאלו העידו כי חוו בעצמם שיימינג ברשת, או הכירו אישית מישהו שחווה זאת. כמחצית מההורים לילדים בני 6 עד 17 מתארים את התופעה כאחת התופעות שהם חוששים ממנה לגבי ילדיהם (עוד על תופעה זו בפרקים "חופש העיתונות" ו"שיח שנאה ברשת" בדוח זה).

קניות באינטרנט

שימושי האינטרנט לקניות כוללים מגוון של פעילויות: רכישת מוצר או שירות ברשת, שימוש באינטרנט להשוואת מחירים טרם קנייה או חיפוש פרטים, וכן חוות דעת על מוצרים ועל שירותים. גם במהלך 2015 חל גידול בהיקף הרכישות של ישראלים באמצעות האינטרנט, אך חלק לא מבוטל מהציבור הישראלי עדיין מתקשה להחליף את חוויית הקנייה בחנות בהזמנת מוצרים ברשת.

סקר שנערך באמצע 2015 בהזמנת איגוד האינטרנט הישראלי בקרב מדגם מייצג של משתמשי אינטרנט בארץ, העלה כי 79% מכלל הנשאלים דיווחו כי רכשו מוצרים או שירותים באמצעות האינטרנט בשנה שקדמה לסקר. 16% לא ערכו רכישות כאלה, אך השתמשו ברשת כדי לבצע סקר מחירים לקראת רכישה כלשהי. רק 5% השיבו שלא רכשו ולא ערכו סקר מחירים ברשת. 54% מהנשאלים העריכו שבשנה הבאה יגדילו את היקף הרכישות שלהם באינטרנט.²¹

העדפת הקנייה ברשת הוסברה על ידי הנשאלים כנובעת ממחיר זול יותר מאשר בחנויות (זו הייתה תשובתם של 67% מהנשאלים); מקלות רבה יותר להשוואת מחירים (50%) ומהאפשרות לרכוש בדרך זו מוצרים מחו"ל (45%). החסמים העיקריים המרתיעים את מיעוט הגולשים מלהצטרף לרוב הרוכש ברשת, הם ההעדפה לראות את המוצר פיזית לפני הרכישה (81%) והחשש מפני מסירת אמצעי תשלום ברשת (79%). כשליש מהמשיבים הסבירו כי חשוב להם לשוחח עם המוכר בטרם הקנייה.

¹⁹ "מנהל בלשכת האוכלוסין התאבד לאחר שהואשם בגזענות", nrg, 25.5.2015. www.nrg.co.il/online/1/ART2/696/449.html

²⁰ לי-אור אברבך, "כך הפכה פייסבוק לרשת השופטת" של המטרידים מינית", גלובס, 25.12.2015. www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001090883

²¹ סקר צרכנים ברשת. בוצע על ידי מכון שריד בהזמנת איגוד האינטרנט הישראלי, יולי 2015. הסקר נערך בקרב 628 משיבים שהם מדגם מייצג של האוכלוסייה הדוברת עברית בישראל שיש לה גישה לאינטרנט. <http://goo.gl/Oq1ksl>

יותר ממחצית מהמשיבים ציינו שהם נוהגים לקנות מוצרים משלימים לאלקטרוניקה (מטענים, כבלים וכו'), מוצרי תיירות וכן קופונים. כ-40% קונים מוצרי אלקטרוניקה ובגדים לעצמם או לבן או בת הזוג. כ-20% ציינו שהם קונים מוצרי מזון מרשתות שיווק באינטרנט. יותר מ-60% ציינו שלא יקנו באמצעות האינטרנט מוצרי יוקרה כדוגמת תכשיטים ושעונים.

על פי הסקר, מיעוט הנשאלים, כ-20%, רוכשים באינטרנט רק בישראל, בין היתר בשל האמון שהם רוחשים לאתרים ישראלים. 40% השיבו שהם קונים ברשת רק מחברות בחו"ל, ו-40% קונים ברשת הן בארץ והן בחו"ל.

אשר לעריכת סקרי מחירים טרם הקנייה, 76% נוהגים לעשות זאת באתרי השוואת מחירים כדוגמת Zappos. אחרים נוהגים להשוות מחירים באתרי החברות שמוכרות את המוצרים או בחנויות בפועל. בחירה באתר מכירות נקבעת בראש ובראשונה על פי שיקולים של מחיר וניסיון קודם של רכישה באותו אתר.

על פי סקר אחר שנערך בהזמנת חברת התשלומים המקוונים פייפאל בחודש נובמבר, ישראל נמצאת במקום השלישי בעולם בשיעור השימוש באינטרנט לקניות באתרים בין-לאומיים, אחרי אירלנד (86% מכלל הקונים) ואוסטריה (85%). להערכת החברה, היקף הקניות המקוונות של ישראלים ב-2015 הינו כ-9.3 מיליארד שקל, ומדובר בעלייה של 19% בהשוואה ל-2014. החברה העריכה כי ב-2016 יגדל היקף הרכישות המקוונות בישראל ליותר מ-10 מיליארד שקלים.²²

שני המקורות העיקריים לרכישה באמצעות האינטרנט הם סין וארצות הברית. 60% מהישראלים רכשו מוצר באתרים סיניים בשנה האחרונה, במקום השני נמצאים אתרים אמריקניים (51%) ובשלישי בריטיים (12%). על פי סקר פייפאל, 85% מהנשאלים ציינו שרכשו מוצר בסין בגלל המחיר, ו-71% ענו כך לגבי רכישות באתרים אמריקניים.

הקטגוריה המובילה ברכישות המקוונות של צרכנים ישראלים באתרים בין-לאומיים היא מוצרי אפנה, ו-58% מהנשאלים ביצעו לפחות רכישה אחת בקטגוריה זו. 37% רכשו בדרך זו עצצועים ו-35% מוצרי אלקטרוניקה.

בחירת אתרי הרכישות באינטרנט נקבעת על פי השיקולים וסדרי העדיפויות הבולטים הבאים: משלוח חינם (67% מהנשאלים), מנגנון תשלום משרה ביטחון (54%), משלוח מהיר (52%), וכן אפשרות לקבל משלוח חזרה ללא עלות והגנה על הקונה במקרים של בעיות. בין החסמים לרכישות ברשת: 49% מהנשאלים הביעו חשש שהמוצר שיקבלו לא יהיה תואם לזה שהזמינו; 48% ציינו את עלויות המשלוח, ו-44% העדיפו שלא להזמין ברשת בשל זמני ההמתנה הארוכים לחבילות.

על פי סקר פייפאל חלה ב-2015 עלייה של 47% בהיקף הקניות שהתבצעו דרך סמארטפונים וטאבלטים, ולהערכת פייפאל היקף הרכישות דרך המובייל בשנה זו יסתכם ב-1.7 מיליארד שקל, 18% מכלל הרכישות בארץ. אולם עיקר הרכישות עדיין מתבצעות דרך המחשב האישי. ממצא דומה עלה גם בסקר בזק, הקובע כי 53% אחוז מהישראלים עדיין נמנעים מרכישות באמצעות הטלפון הסלולרי. אתר המכירות eBay

²² נמרוד צוק, "כולם קונים ברשת: ישראל מדורגת במקום השלישי ברכישות מקוונות", כלכליסט, 24.11.2015. www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3674275,00.html

היה, על פי הסקר, האתר המוביל (32%) בקניות מהסלולר, ואחריו Aliexpress (22%). 73% מהנשאלים בסקר ציינו כי אינם משלמים כלל עבור מוצרים ושירותים באמצעות הסמארטפון, ובקרב אלה שכבר אימצו שיטת תשלום זו בולט התשלום עבור חניונים (16%).²³

התיירות היא אחד התחומים שבהם נמשכת העלייה בשימוש באינטרנט, לצורך רכישה כרטיסי טיסה, לינות בבתי מלון או דירות וחדרים להשכרה. כך לדוגמה על פי ההערכות של סוכני נסיעות כ-40% מהזמנות החדרים בבתי מלון בחו"ל נעשות על ידי הישראלים ישירות מאתרים בין-לאומיים. על הפופולריות של אתר ההזמנות הבין-לאומי לחדרי מלון Booking.com בקרב הצרכן הישראלי מצביע גם גוגל טרנדס, שם הסתמן גידול ניכר בהיקפי חיפוש המונח בשנים האחרונות בגוגל, בהיקף גבוה בהרבה מהיקפי החיפוש של אתרים של סוכנויות נסיעות ישראליות מוכרות.²⁴ כן ניכר גידול בשימוש של ישראלים באתר הבין-לאומי Airbnb לשכירת חדרים או דירות לטוילים בחו"ל. במקביל, הגידול בהשכרת דירות בישראל לתיירים, בין היתר באמצעות Airbnb, עורר את מחאת התאחדות המלונות, המוטרדת מאבדן הכנסה. להערכת ההתאחדות כ-6,500 דירות מושכרות בתל אביב לתיירים, וכעשרת אלפים דירות מושכרות בסך הכול ברחבי הארץ.²⁵

צריכת החדשות: ממשיכים להיפרד מהעיתון

גם ב-2015 ניכר המשך תהליך ההתנתקות של הישראלים מהעיתונות המודפסת. 64.1% מהנשאלים בסקר TGI הביעו הסכמה עם ההיגד "אני יכול להסתדר בקלות ללא עיתון יומי". זוהי עלייה בהשוואה לשיעור ההסכמה עם ההיגד ב-2014, שהגיע אז ל-60.8%. 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 ההיגד זה היא של בני 25 עד 34 – 75.3%, בהשוואה ל-71.3% בשנת 2014. מי שממשיכים להתקשות להיפרד מן העיתון המודפס הם בני 65 ומעלה: רק 39.9% מהם יכולים לדבריהם להסתדר בלי עיתון יומי, בהשוואה ל-42.5% ב-2014.²⁶

במקביל, 48.6% מהנשאלים בסקר הביעו הסכמה עם ההיגד "כעת כאשר אני משתמש באינטרנט אני קורא פחות עיתונות מודפסת", בהשוואה ל-45.3% ב-2014, ו-41.6% ב-2013. חלה ירידה גם בעניין הציבור במקומונים: 29.8% הביעו הסכמה עם ההיגד "אני מקפיד לקרוא את העיתון המקומי שלי באופן קבוע", בהשוואה ל-28% ב-2014.

בתחרות העיקרית בזירת העיתונות היומית, בין "ישראל היום" ל"ידיעות אחרונות", לא חל שינוי ניכר בהיקפי החשיפה ב-2015, ושני העיתונים רשמו עליות קלות. העיתון המוביל בנתוני החשיפה בימי החול היה גם בשנה זו "ישראל היום", שקיבל 39.5% בימי חול בחישוב שנתי, בהשוואה ל-39.3% ב-2014. "ידיעות אחרונות" נמצא במקום השני ולו 35.4% חשיפה, בהשוואה ל-34.9% ב-2014. בסופי שבוע מוביל "ידיעות אחרונות" שמקבל 39% חשיפה, ואחריו "ישראל היום" – 36.7%.

²³ "החיים בעידן הדיגיטלי – סיכום שנת 2015", דוח בזק.

²⁴ ספיר פרץ, "חופשה לפסח: האם להזמין דרך סוכן או ישירות מהספק", גלובס, 23.4.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001021047>

²⁵ דותן לוי, "התאחדות המלונות: הזינוק בדירות המושכרות לתיירים מייקר את השכ"ד ופוגע בנו", כלכליסט, www.calcalist.co.il/real_estate/articles/0,7340,L-3661712,00.html. 14.6.2015

²⁶ סקר TGI ישראל 2015 גל 2 בוגרים +18, היגדים בתחום התקשורת.

כל העיתונים האחרים זכו ב-2015 לשיעורי חשיפה נמוכים בהרבה. לחינמון "ישראל פוסט" נחשפו 6.1% (ב-2014: 8.3%);²⁷ ל"הארץ" – 5.2% בימי חול (בהשוואה ל-5.3% ב-2014) ו-6.3% בסופי שבוע (6.9% ב-2014), ל"גלובס" בימים א-ד, 4.2% (4.6% ב-2014) וביום ה – 2.7% (2.9% ב-2014); ל"מעריב השבוע" 3.9% בימי חול (2.9% במחצית השנייה של 2014), ולמהדורת "מעריב סופהשבוע" 5.5% (5.4% במחצית "בשבוע" – 6.3% (6.2% ב-2014) ואחריו "מקור ראשון" – 3.2% (3.1% ב-2014). היומון הכלכלי "כלכליסט" מבית "ידיעות אחרונות" נחשף ל-10.5% (9.6% ב-2014) ודה מרקר מבית "הארץ" – 4.9% (5.5% ב-2014).

בתחום המגזינים בישראל ממשיך להוביל "לאישה", אך בשיעורי החשיפה שלו נמשכת ירידה קלה: 7.5% בהשוואה ל-7.6% ב-2014 ו-8.4% ב-2013. "פנאי פלוס" ירד מ-3.5% ב-2014 ל-3.1%. "בליזר" ירד מ-2.6% אחוזים ב-2014 ל-2.4%, ואילו "מנטה" עלה מ-2.4% ב-2014 ל-2.8%.

דפוסי צריכת החדשות בקרב צעירים

פרויקט הצעירים NET-MED בחן ב-2015 את דפוסי צריכת התקשורת של צעירים בישראל באמצעות סקר שערכה חברת גיאוקרטוגרפיה. מן הסקר עלה כי 61% מבני 18 עד 35 משתמשים באינטרנט כמוקד המידע העיקרי שלהם לחדשות. הטלוויזיה משמשת מקור מידע עיקרי ל-18% מהצעירים, הרשתות החברתיות ל-7%, הרדיו ל-3% והעיתונות המודפסת רק ל-2% מכלל הצעירים. ככל שעולה גיל המשתתפים בסקר כך גוברת העדפה לטלוויזיה כמקור מידע, ומנגד פוחת השימוש ברשתות החברתיות. במגזר הערבי ציינו צעירים את הטלוויזיה כמקור המידע העיקרי. אשר למהימנות כלי התקשורת נמצא כי בעיני 24% מהצעירים אמצעי התקשורת המהימן ביותר הוא אתר Ynet, ואחריו חדשות ערוץ 2 (17%). בקרב הצעירים במגזר הערבי שהשתתפו בסקר נחשב האתר "פאנט" המהימן ביותר.

המשתתפים בסקר התבקשו לדרג את מידת הסכמתם עם היגדים הקשורים לאופן ייצוגם של צעירים וסיקורם בתקשורת. מן התשובות עולה כי לדעת הצעירים סוגיית יוקר המחיה אכן זוכה לסיקור נרחב באמצעי התקשורת, אך סוגיות ליבה אחרות המעסיקות צעירים, כדוגמת דיוור, השכלה גבוהה ותעסוקה, אינן זוכות לחשיפה מספקת בתקשורת.²⁸

הצפייה היומית בטלוויזיה: ירידה של המישה אחוזים

סיכום נתוני הצפייה בטלוויזיה לשנת 2015, שערכה הוועדה הישראלית למדרוג מעלה כי זמן הצפייה היומי הממוצע ירד בכ-5% בהשוואה לשנה הקודמת: שלוש שעות ו-36 דקות (216 דקות). זאת בהשוואה לשלוש שעות ו-48 דקות (228 דקות) ב-2014.²⁹ הצפייה

²⁷ ב-31 בדצמבר 2015 הופיע גליונו 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.themarker.com/advertising/1.2803086

²⁸ סקר גיאוקרטוגרפיה, שממצאיו הוצגו בכנס שדרות. בסקר השתתפו 600 צעירים וצעירות שהם מדגם ארצי מייצג של בני 18 עד 35 מהציבור היהודי והערבי. פרויקט הצעירים NET-MED בישראל ובמדינות נוספות מתבצע על ידי אונסק"ו ובממון האיחוד האירופי. <http://spiral.sapir.ac.il/?p=2218>

²⁹ הוועדה הישראלית למדרוג, הודעה לעיתונות, 31.12.2015. נתוני הצפייה של הוועדה למדרוג מבוססים על פאנל

הממוצעת הגבוהה ביותר בשנים האחרונות נרשמה בשנת 2012, אז צפה הישראלי הממוצע בטלוויזיה 3 שעות ו-53 דקות (233 דקות). ממצאי הוועדה מצביעים על כך שהצפייה בטלוויזיה נעשית ברובה הגדול (95.8%) באופן "חיי" ולא בצפייה דחויה, בדומה לנתון המקביל אשתקד.

הוועדה הישראלית למדרוג עדיין איננה מודדת שיעורי צפייה באמצעים דיגיטליים – סמאטרפונים, טאבלטים ומחשבים. זאת למרות ההתרחבות הניכרת של הצפייה בטלוויזיה באמצעים אלה המשנה במקרים מסוימים באופן גורף את נתוני הצפייה. כך לדוגמה, מתברר כי כאשר כוללים בבחינת נתוני הצפייה בכל פרק בסדרה "כפולים" של זכיינית ערוץ 2 "קשת" בטלוויזיה גם את הצפייה ב-VOD ובאתר "מאקו" מספר הצופים הכולל כפול מזה שעליו דיווחה הוועדה למדרוג.³⁰

הרחבת השימוש באפליקציות משקפת את דפוסי השימוש במדיה, בעיקר של צעירים, ומעלה מאוד את החשיפה לתכניות טלוויזיה. על פי נתוני החברות שפורסמו ב"גלובס" נרשמו לדוגמה 8.2 מיליון צפיות באתר "אקס פקטור", 5.1 מיליון ב"המירוץ למיליון", 3.2 מיליון ל"שנות ה-80". מערוץ 10 נמסר על יותר מ-2 מיליון צפיות באמצעות האפליקציה בתכנית "פנים אמיתיות", ותכנית הסטירה "גב האומה" זכתה ליותר מ-4 מיליון חשיפות ברשתות החברתיות. למרבית התכניות נוכחות בולטת ברשתות החברתיות.³¹

בצפייה בטלוויזיה, שמודדת ועדת המדרוג, שומרת אוכלוסיית הנשים על דומיננטיות בצפייה, כפי שהיה גם בשנים קודמות. מקרב אוכלוסיית הצופים בני 18 ומעלה – 60% הם נשים, ורק 40% גברים. שכבות הגיל המבוגרות צופות בטלוויזיה בשיעורים גבוהים יחסית לשכבות הנמוכות. הקבוצה הגדולה ביותר השומרת אמונים למסך הטלוויזיה היא זו של בני 65 ומעלה, שהם 18% מכלל הצופים. ילדים, בני נוער וצעירים עד גיל 24 מיוצגים בכלל הצופים בשיעורים נמוכים בהרבה.

גם בשנה זו כבשו תכניות הריאליטי את רשימת התכניות הנצפות ביותר בטלוויזיה בישראל, על פי נתוני ועדת המדרוג. מתוך עשרת המשדרים הפופולריים ביותר בכלל האוכלוסייה ב-2015, שבעה הם פרקים מתכניות הריאליטי "המירוץ למיליון", "האח הגדול", "הכוכב הבא", "הישרדות" ו"מסאטר שף". שניים הם פרקים מתכנית ההומור והסטירה "ארץ נהדרת", ואחד הוא משדר חדשות – שידור המדגם בערוץ 2 במוצאי ליל הבחירות לכנסת.

מהדורות החדשות בערוצי הטלוויזיה הישראלים זכו ב-2015 לרייטינג כולל של כ-36% מכלל בתי האב במדגם. הרייטינג הממוצע של מהדורת החדשות בערוץ 2 היה 19.5%, ערוץ 10 – 10%, "מבט" בערוץ 1 – 4.5%, ומהדורת החדשות ברוסית בערוץ 9 – 2.1%.

המורכב מ-700 בתי אב וכ-2,100 פרטים, שהם מדגם סטטיסטי מייצג של אוכלוסיית בעלי מקלטי הטלוויזיה בישראל. www.midrug-tv.org.il/files/PDF/press.pdf

³⁰ לי-אור אברבך, "סיכום 2015 בטלוויזיה: הריאליטי עדיין שולט על המסך", גלובס, 29.12.2015. www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001091449

³¹ לי-אור אברבך, "סיכום 2015 בטלוויזיה: הריאליטי עדיין שולט על המסך", גלובס, 29.12.2015. www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001091449

פלחי הגיל השונים בקרב כלל צופי הטלוויזיה

גיל	נתח הצפייה (באחוזים)
ילדים 4-11	11.6
נוער 12-17	8
גיל 18-24	6.4
גיל 25-34	12.6
גיל 35-44	14.6
גיל 45-54	14.2
גיל 55-64	14.6
גיל 65+	18

מקור: הוועדה הישראלית למדרוג

הרדיו: ההאזנה עלתה

גם ב-2015 שמרה גלגלצ על מעמדה כתחנת הרדיו הפופולרית ביותר בישראל ובמחצית השנייה של השנה אף גדלו שיעורי ההאזנה אליה. על פי סקר TGI³² נחשפו בחישוב שנתי לשידורי גלגלצ 34.6% מכלל הציבור, בהשוואה ל-29.7% בשנה הקודמת. גלגלצ נמצאה ב-2015, ולא בפעם הראשונה, במוקד דיון ציבורי לגבי שיטת הפלייליסט, רשימת השידור הקובעת את השירים החדשים הזוכים לחשיפה מוגברת. הפעם הגיעה הביקורת מצדה של שרת התרבות והספורט, מירי רגב, שדרשה להגדיל את ייצוגם של שירים מזרחיים בשידורי התחנה³³. במקום השני בין תחנות הרדיו נמצאת גלי צה"ל ולה שיעור חשיפה של 23.8%. החשיפה הכוללת לשתי תחנות הרדיו הצבאיות עלתה בשנה זו והגיעה ל-44.9%, בהשוואה ל-41.3% בשנה הקודמת.

לכלל תחנות "קול ישראל", שהיא חלק מרשות השידור שנמצאה בשנה זו בביקוחו של מפרק, נחשפו 37.7% מהנשאלים. זו ירידה קלה בהשוואה ל-2014, שבה שיעור החשיפה היה 38.4% אחוז. החשיפה לרשת ב של קול ישראל עמדה בסיכום השנתי של 2015 על 22.3%, בהשוואה ל-25.3% בשנה שעברה. רשת ג – 14.1%, 88FM – 7.8%, רשת א – 4%. רשת מורשת – 1.8%.

כלל תחנות הרדיו האזורי-מסחרי, המשווקות על ידי חברת שפ"א, נחשפו במהלך 2015 ל-34.8% מהציבור, לאחר שבשנה הקודמת זכו לחשיפה של 32.3%. בין תחנות אלה מעלים ממצאי TGI כי שיעור ההאזנה הגבוה ביותר נרשם לרדיוס 100FM, והיא עלתה ל-11.3% במחצית השנייה של 2015, בהשוואה ל-7.4% במחצית הראשונה של השנה. במקום השני – רדיו אקו 99FM (8.8%), ואחריה רדיו תל-אביב (4.2%).

בבחינת הרגלי ההאזנה לרדיו מצביע סקר TGI על כך ש-53.4% מסכימים עם ההיגד "אני מקשיב לרדיו בכל יום". המאזינים המסורים ביותר לרדיו הם בני 65 ומעלה:

³² TGI ישראל – סקר בוגרים, נתוני חשיפה לעיתונות ורדיו – השוואה שנתית. פורסם ב-27.1.2016.
³³ איתי שטרן, "השרה רגב רוצה לחולל שינויים בגלגלצ", הארץ, 2.11.2015. [www.haaretz.co.il/gallery/](http://www.haaretz.co.il/gallery/music/1.2766630)

66.1% מהם העידו שהם מאזינים לרדיו בכל יום. זאת לעומת בני 18 עד 24 אשר רק 31.6% מהם מאזינים בתדירות כזו. 40.9% מכלל הנשאלים השיבו בחיוב להיגד "אני מאזין לרדיו בעיקר בשביל מוזיקת רקע", ו-44% אמרו שהם מקשיבים תמיד לחדשות ברדיו.

קשיים בהסתגלות לעידן המחשב והאינטרנט

הפער הדיגיטלי, ובעיקר הקושי של אוכלוסיות מסוימות להתמודד עם מחשבים ואינטרנט, ניכר גם ב-2015. סקר TGI מזהה בבירור שתי קבוצות כאלה: אנשים שהשכלתם נמוכה ומבוגרים. בקרב נשאלים שרמת השכלתם בין 8 ל-11 שנות לימוד, 26.3% – יותר מרבע – הביעו הסכמה עם ההיגד "מחשבים מבלבלים אותי, אני לעולם לא אתרגל אליהם". מבין בעלי השכלה של 12 שנות לימוד הסכימו להיגד 11.5%, ורק 5.8% בין בעלי השכלה של 13 שנים ומעלה הסכימו עמו.

אשר למבוגרים, מהסקר עולה כי חמישית – 20% – מכלל הנשאלים בני 65 ומעלה חשים כי מחשבים מבלבלים אותם, ולעולם לא יתרגלו אליהם. נתון דומה עלה גם ב-2014. בקרב בני 55 עד 64 זוהי תחושתם של 14.1%. ההסכמה להיגד בקרב צעירים היא כצפוי נמוכה יותר, ובקרב בני 18 עד 24 מגיע שיעור המסכימים ל-3.5% בלבד.

מרכז המחקר והמידע של הכנסת פרסם ב-2015 מסמך המציג נתונים על שימוש במחשב ובאינטרנט בקרב אנשים עם מוגבלויות ועל נגישותם של אתרי האינטרנט הממשלתיים לציבור זה. סוגיית הנגישות לאתרי אינטרנט מעוגנת בחוק שוויון זכויות לאנשים עם מוגבלות ותקנות מ-2013 העוסקות בין היתר בהתאמות נגישות בשירותי אינטרנט. על פי המסמך "נגישותם של אתרי הממשלה שנבדקו רחוקה מלהיות מיטבית" וחלק מהציבור איננו יכול ליהנות מן השירותים הללו באמצעות האינטרנט.³⁴

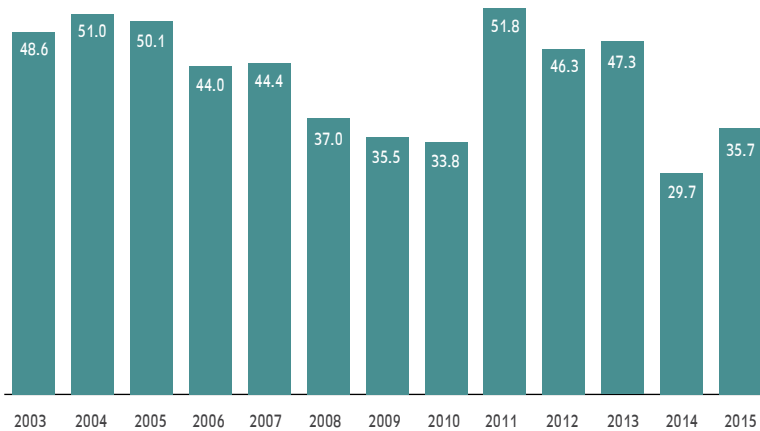
³⁴ רועי גולדשמידט, מידע בנושא "נגישות אתרי אינטרנט לאנשים עם מוגבלות", מרכז המחקר והמידע של הכנסת, 8.6.2015. knesset.gov.il/committees/heb/material/data/mada2015-12-15.pdf

עלייה קלה ברמת האמון של הציבור בתקשורת

לאחר שבשנת 2014 זכתה התקשורת למקום הנמוך ביותר ברמת אמון הציבור מקרב המוסדות הציבוריים בישראל, נרשמה ב-2015 עלייה קלה במעמדה הציבורי של העיתונות. לפי "מדד הדמוקרטיה הישראלית" שמפרסם מדי שנה המכון הישראלי לדמוקרטיה. בשנה זו העלה הסקר כי שיעור אמון הציבור בתקשורת גבוה משיעור האמון במפלגות, אך עדיין נמוך משיעור האמון ברוב המוסדות האחרים. 35.5% מכלל הנשאלים בסקר העידו כי הם רוחשים "די הרבה" או "הרבה מאוד" אמון לתקשורת. זאת בהשוואה ל-29.7% בלבד שהביעו יחס כזה לתקשורת בשנה הקודמת. שיעורים אלה נמוכים בהרבה מרמת האמון שנמדדה בשנת 2011, אז הגיע שיעור האמון בתקשורת ל-51.1%³⁵.

המדד מעלה עוד כי שיעור האמון בתקשורת גבוה בקרב מי שמגדירים עצמם אנשי שמאל (57.8%) ואנשי מרכז (44.4%), אך בקרב אנשי ימין שורר אי אמון מובהק, ורק 19.8% רוחשים לה אמון. התקשורת נהנתה גם ב-2015 מאמון גבוה יחסית בקרב אזרחיה הערבים של המדינה (51.1%) ואמון האזרחים היהודים היה נמוך יותר (32.8%).³⁶

מידת אמון הציבור בתקשורת מ-2003 ועד 2015



מקור: מדד הדמוקרטיה בישראל 2015

³⁵ תמר הרמן, אלה הלר, חנו כהן, דנה בובליל, "מדד הדמוקרטיה הישראלית 2015", המכון הישראלי לדמוקרטיה, עמ' www.idi.org.il/media/4254068/democracy_index_2015.pdf. 85

³⁶ מדד הדמוקרטיה הישראלית, עמ' 83.