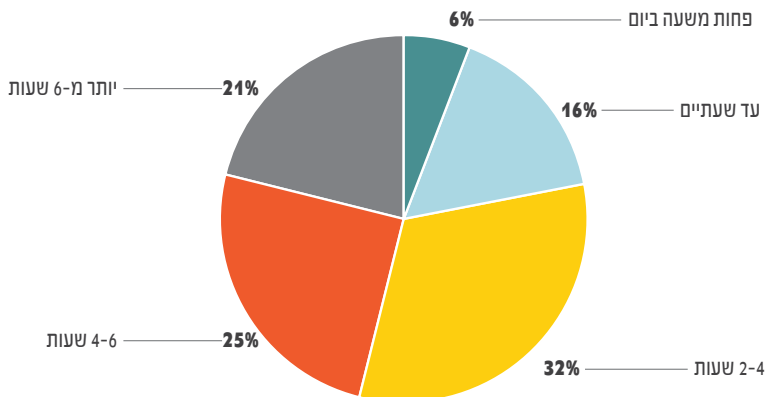


מדיה, ילדים ובני נוער: נתוני צריכה, הרגלי שימוש ופרקטיקות חברתיות פרק שביעי מתוך הדוח השנתי: התקשורת בישראל 2015. סדרי יום, שימושים ומגמות עורכים: פרופ' רפי מן וד"ר אזי לב-און

ד"ר חננאל רוזנברג, אוניברסיטת אריאל בשומרון

סקרים ומחקרים שנערכו לאורך שנת 2015 מראים כי ילידי דור ה-Z (צעירים שנולדו לאחר סוף שנות ה-90) חיים את היומיום בצמידות לטכנולוגיות תקשורת חדשות: כמחצית מבני הנוער (46%) בני 12-17 גולשים באינטרנט ובסמארטפון כ-4 שעות ביום או יותר, ו-21% כ-6 שעות או יותר.¹ משך הגלישה הממוצע באינטרנט הוא 3.4 שעות ביום.² עם זאת, כפי שנראה בפרק זה, בני הנוער נחשפים לא מעט גם ליתר טכנולוגיות התקשורת כגון טלוויזיה ומחשב, ואף למדיה מסורתית, לרדיו ולספרים.

נמות גלישה יומית (גילאי 12-17)



מקור: איגוד האינטרנט הישראלי

מדיה ישנה: רדיו, מגזינים וספרים

על פי נתוני סקר חברת מדגם שנערך בקרב 600 משתתפים (בני 12-17),³ בני הנוער בישראל נחשפים לא רק למדיה חדשה אלא גם למגוון ערוצי תקשורת מסורתיים. 40% מהנוער מאזינים לרדיו (28% פחות משעה ביום, 5% שעה עד שעתיים ביום ו-2% שלוש עד ארבע שעות ביום). ההאזנה לרדיו מתרחשת ברובה במהלך נסיעה ברכב עם ההורים (62%), אך גם באמצעות מקלט רדיו (39%), בטלפון הסלולרי (24%), במחשב (9%) ובטלוויזיה (4%). תחנת הרדיו הפופולרית ביותר היא גלגלצ, ו-46% מהבנות שמאזינות לרדיו מעדיפות ערוץ זה לעומת 31% מהבנים. אחריו מדורגות גלי צה"ל (15% בנות,

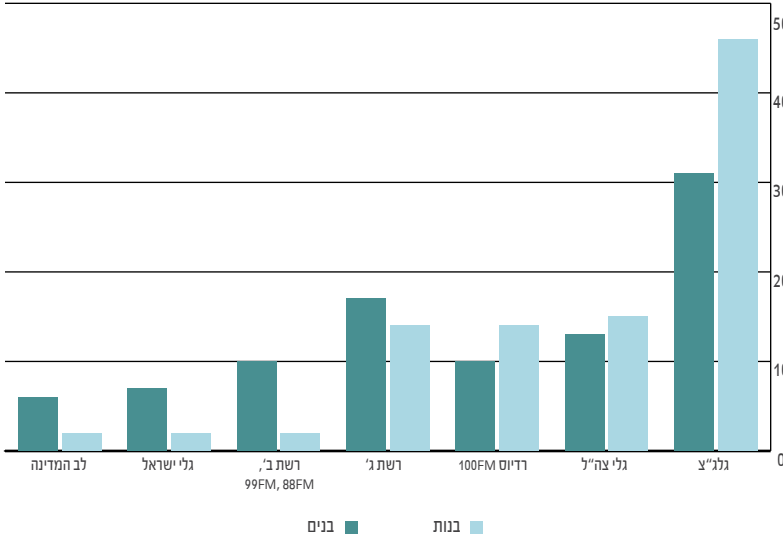
¹ סקר המרכז לאינטרנט בטוח, איגוד האינטרנט הישראלי, 13.7.2015 <http://data.isoc.org.il/data/580>

² דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד, בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.

³ דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד, בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.

13% (בנים), רדיוס 100FM (14% בנות, 10% בנים), רשת ג (14% בנות, 7% בנים), 99FM, רשת ב, 88FM (10% בנים לעומת 2% בנות), גלי ישראל (7% בנים, 2% בנות) ורדיו לב המדינה (6% בנים, 2% בנות).

תחנות רדיו פופולריות, בנים ובנות (גילאי 12-17)



מקור: מכון מדגם

21% מבני הנוער מנויים על מגזין מודפס (28% בנות, 14% בנים) וכ-30% נוספים קוראים מגזינים באופן מזדמן. המגזין הפופולרי ביותר הוא ראש אחד (מקרב כלל קוראי המגזינים – 37% בנות, 16% בנים), אחריו מעריב לנוער (18% בנות, 8% בנים), לאישה (17% בנות, 7% בנים), 'נשים' מבית מקור ראשון (16% בנות, 2% בנים), נשיונל גיאוגרפיק (11% בנים, 3% בנות), אותיות (14% בנים, 1% בנות) ועלון בית הכנסת 'עולם-קטן' (6% בנים, 5% בנות). נתון מעניין נוגע למדיה מסורתית נוספת: 20% מבני הנוער שלחו מכתב או חבילה באמצעות הדואר בשנה האחרונה.⁴

מסתבר כי גם ב'דור המסכים' רבים מבני הנוער קוראים ספרים בתדירות גבוהה. בסקר שערכו עיתון "גלובס" וערוץ ניקלודיאון⁵ בקרב העוקבים אחר דף הפייסבוק של הערוץ (בני 8-18) נמצא כי 70% ממשתתפי הסקר היו במהלך קריאת ספר בתקופה שבה השיבו על השאלות, ו-25% נוספים קראו ספר "בחדשים האחרונים". כ-50% קוראים ספר "בכל פעם שיוצא ספר חדש בסדרה שאני אוהב" (הסדרות הפופולריות: "החממה", "שכונה", "יומנו של חנוך" ו"קפטן תחתונים"). 36% אמרו שהם קוראים "כל הזמן", 10% קוראים בערך שני ספרים בשנה ו-5% בלבד הודו כי אינם קוראים ספרים כלל מלבד חובות הקריאה בבית הספר.

⁴ דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד, בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.
⁵ אפרת אהרוני, "לא רק מסכים: סקר חדש מגלה – בני הנוער עדיין קוראים ספרים", גלובס, 21.9.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001069413>

נתוני קריאה דומים נמצאו גם בסקר של חברת מדגם: 70.8% מבני הנוער (12-17) קראו בממוצע 5 ספרים בשלושת החודשים שקדמו לסקר (62% מהבנים קראו 4 ספרים, ו-80% מהבנות קראו 5 ספרים).⁶

הסקר של גלובס וערוץ ניקלודיאון⁷ מצא כי "המתחרים הגדולים" של הקריאה הם הטלוויזיה והמחשב, אולם בהיעדרם מעדיפים 45% מהצעירים לקרוא ספר, אפילו יותר מלשחק בטאבלט או בסלולר (20%). הז'אנרים הפופולריים ביותר הם ספרי הרפתקאות (33%), מתח (28%), פנטזיה (12%), סיפורים מרגשים או רומנטיים (11%), סיפורים מצחיקים (7%) וקומיקס (5%). הצעירים שאינם קוראים ספרים מנמקים זאת בקושי להתרכז (58%), ב"חוסר כוח" (30%) או בתירוץ ש"ספרים זה משעמם" (13%). בנוגע לנגישות לספרים, 42% מהצעירים אמרו כי ההורים קונים להם ספרים כרצונם, 40% נעזרים בספרייה הציבורית (בשנת 2015 פעלו בישראל כ-680 ספריות ציבוריות תחת פיקוח משרד התרבות), ו-11% שואלים ספרים מספריית בית הספר. רק 4% העידו כי הם קוראים "ספרים דיגיטליים" בטאבלט או במחשב.⁸ סקר מדגם שבדק את העדפות הספרים בגילים בוגרים יותר (12-17), מצא גם הוא העדפה לז'אנר ההרפתקאות והפנטזיה (המצורפים לקטגוריה אחת) בייחוד בקרב בנות (43% מול 32% אצל בנים), ספרי מתח (38% בנות, 26% בנים), רומנים מרגשים (פער ניכר לטובת הבנות: 55% לעומת 11%), וספרי מדע בדיוני (עדיפות בקרב בנים – 27% מול 23% וקומיקס (22% בנים, 15% בנות).

סוגות ספרות מועדפות בגילאי 12 עד 17

סוג	בנות	בנים
פנטזיה (למשל "הארי פוטר" או סדרת "פרסי ג'קסון")	43.7%	32.5%
מתח	38.8%	26.9%
רומן	55.8%	11.8%
מדע בדיוני	23.8%	27.8%
קומיקס	15.1%	22.5%
ספר עיון (מדריך, אנציקלופדיה, ספר היסטוריה או "ספר השיאים של גינס")	7.7%	13.4%
ביוגרפיה (סיפורי חיים של אנשים מפורסמים)	7.4%	6.8%

מקור: סקר גלובס וערוץ ניקלודיאון

⁶ דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד, בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.
⁷ אפרת אהרוני, "לא רק מסכים: סקר חדש מגלה – בני הנוער עדיין קוראים ספרים", גלובס, 21.9.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001069413>
⁸ אפרת אהרוני, "לא רק מסכים: סקר חדש מגלה – בני הנוער עדיין קוראים ספרים", גלובס, 21.9.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001069413>

טלוויזיה, קולנוע וצפייה בווידאו

בסקר של מכון מדגם⁹ בקרב 600 בני נוער בישראל (בני 12-17) נמצא כי 71% מבני הנוער במגזר היהודי צופים בטלוויזיה באופן קבוע (75% בנים, 67% בנות), כ-2.3 שעות בממוצע ביום. הצפייה בתכני הטלוויזיה נעשית במגוון פלטפורמות: כ-60% צופים בסדרות גם במחשב ו-12% נוספים צופים בשידורי טלוויזיה גם באמצעות המובייל. אתר הצפייה הישירה Sdarot.net, המכיל סדרות ישנות וחדשות, הוא הפופולרי ביותר, ו-18% מבני הנוער דיווחו כי הם נוהגים לגלוש בו בקביעות. ערוץ הצפייה הפופולרי ביותר הוא VOD (17%), ואחריו MTV (11%), דיסני (10%), ערוץ הילדים (9%), יס קומדי (8%), ערוץ 2 (7%), ערוץ 10 (7%) וערוץ ניקלודיאון (6%). 56.9% משתמשים בטכניקת צפייה מושהית באמצעות ממיר-מקליט או VOD. נתונים אלה מתייחסים לצפייה בפועל, ובכל הנוגע לפלטפורמת הצפייה היאדיאלית נראה כי המדיום המסורתי עדיין מוערך יותר: 62% מהצעירים ובני הנוער (6-17) אומרים כי "הכי כיף" לצפות בווידאו ובתכניות באמצעות הטלוויזיה (39% מעדיפים את זו שבסלון ו-23% את הטלוויזיה בחדר). 24% מעדיפים לצפות באמצעות המחשב, 3% בסמארטפון ו-3% נוספים בטאבלט.¹⁰ על פי סקר teenk, 54% מבני הנוער נוהגים לצפות באופן קבוע בסרטים ובסדרות במלואם באמצעות הסמארטפון.¹¹

על פי נתוני הוועדה הישראלית למדרוג, שתי תכניות הפריים-טיים הנצפות ביותר בקרב ילדים הן תכנית הריאליטי "המירוץ למיליון" ותוכנית הבידור "הכול הולך", ש-11% מהצופים בהם ילדים מתחת לגיל 11.¹²

במשאל שערכו עיתון 'גלובס' וערוץ ניקלודיאון בקרב 400 ילדים ובני נוער (6-17) במהלך החופש הגדול, נמצא כי 28% מהצעירים צופים בטלוויזיה במשך שתיים עד 4 שעות ביום, וכ-16% צופים במשך 5-6 שעות ביום.¹³ בתשובה לשאלה מהו הדבר שילדים ובני הנוער (6-17) הכי אוהבים לעשות בחופש, 43% השיבו "לצפות בטלוויזיה במזגן", יותר מאשר לישון (38%), לבלות בים (37%), להסתובב בקניון (34%), ולהיות עם הסמארטפון והטאבלט בלי הפסקה (32%), אך פחות מאשר לבלות בברכה (60%) ובחול"ל (50%).

בני נוער בישראל 2015 ממעטים לצפות בסרטים בקולנוע. רק 6% מהצעירים (12-17) הולכים לקולנוע פעמיים בחודש או יותר, 19% מבקרים בקולנוע אחת לחודש, 32% אחת ל-2-3 חודשים, 22% נוהגים לצפות בסרט בקולנוע פעם בחצי שנה, 10% פעם בשנה בלבד, ו-9% כלל לא הולכים לקולנוע.¹⁴

⁹ רועי גולדנברג, "אצל הנוער היום אין פלטפורמה אחת שהיא הכי פופולרית", גלובס, 17.12.2011. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001088739>

¹⁰ ספיר פרץ, "מה עושים הילדים ובני הנוער בחופש הגדול – וכמה זה עולה?", גלובס, 13.7.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001052320>

¹¹ נתי טוקר, "מלכת ההורדות החדשה: כך עקפה סנאפצ'י את ווטסאפ בסיבוב", דה-מרקר, 4.10.2015. <http://www.themarker.com/news/1.2743581>

¹² חן שליטא, "שינוי דרמטי בצריכת התוכן של הילדים מטלטל את התעשייה", גלובס, 25.07.2015. <http://www.globes.co.il/news/docview.aspx?did=1001054871>

¹³ ספיר פרץ, "מה עושים הילדים ובני הנוער בחופש הגדול – וכמה זה עולה?", גלובס, 13.7.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001052320>

¹⁴ דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד, בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.

ערוצי צפייה עיקריים בחלוקה לפי קבוצות גיל ומגדר

בנות			בנים			
17-16	15-14	13-12	17-16	15-14	13-12	
						ערוץ/גיל
16.4%	17.9%	23%	17.4%	15.5%	17.9%	לא צופה/ אין לי טלוויזיה
16.4%	23.9%	19.7%	18.8%	11.3%	13.4%	VOD
6%	4.5%	9.8%	8.7%	12.7%	13.4%	לא יודע/אין תשובה
-	-	-	10.1%	12.7%	6%	ערוץ 5/ספורט/ערוצי ספורט
6%	4.5%	9.8%	2.9%	8.5%	16.4%	ערוץ הילדים
7.5%	6%	3.3%	14.5%	5.6%	4.5%	ערוץ 2
6%	6%	4.9%	15.9%	7%	1.5%	ערוץ 10
9%	1.5%	4.9%	2.9%	7%	14.9%	ניקולודיאון
7.5%	10.4%	23%	4.3%	9.9%	9%	דיסני
17.9%	19.4%	9.8%	7.2%	9.9%	3%	MTV
13.4%	10.4%	3.3%	-	-	-	יס קומדי
9%	7.5%	1.6%	-	-	-	הוט 3

מקור: סקר גלובס וערוץ ניקולודיאון

שיחות קוליות

בני נוער (17-13) נוטים להשתמש במגוון רחב יותר של ערוצים לשיחות קוליות בהשוואה למבוגרים. בני 18 ומעלה משתמשים בטלפון הסלולרי לשיחות קוליות יותר מאשר צעירים (81% לעומת 79%). אולם ביתר הערוצים הצעירים מובילים בהיקף השימוש: בטלפון הקווי (35% צעירים לעומת 33% מבוגרים), באפליקציית השיחות בוואטסאפ ההפרש אף גדול יותר (26% לעומת 15%), בסקייפ (20% לעומת 11%), במסנג'ר של פייסבוק (13% לעומת 11%) ובאפליקציית ויבר (8% לעומת 4%).¹⁵

¹⁵ החיים בעידן הדיגיטלי: דוח בזק למצב האינטרנט בישראל בשנת 2015, http://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2015.pdf

מחשבים ואינטרנט

גם בעידן הסמארטפונים כמחצית מבני הנוער בישראל (49.5%) מחזיקים בבעלותם מחשב פרטי. השימוש העיקרי במחשב הוא חיבור לפייסבוק ולרשתות חברתיות, ו-69% מהבנות ו-63% מהבנים משתמשים במחשב האישי לצורך זה. שימוש מרכזי נוסף הוא צפייה בסרטוני וידאו, סדרות טלוויזיה ובקליפים מוזיקליים (66% בנות, 54% בנים). בנוגע למשחקי מחשב ישנו פער מגדרי גדול: 55% מהבנים משחקים במשחקי מחשב לעומת 16% מהבנות. שימושים נוספים: צריכת חדשות, כתבות ומידע (32% בנות, 27% בנים), הכנת שיעורי בית (27% בנות, 21% בנים), קניות והשוואת מחירים (19% בנות, 14% בנים). כמחצית מבני הנוער קוראים מייל פעם ביום או יותר (21% כמה פעמים ביום, 37% פעם ביום), 28% קוראים מיילים כל כמה ימים, 10% לעתים נדירות ורק 2% לא מחזיקים בחשבון דואר-אלקטרוני. 66% מבני הנוער הורידו קובצי מוזיקה למכשיר הסלולרי מהרשת, אך רק 3% דיווחו כי עשו זאת תמורת תשלום.¹⁶

בסקר של מכון מדגם נמצא כי האתר הפופולרי ביותר בקרב בני נוער (12-17) הוא יוטיוב: 86% אצל בנות, ו-79% אצל בנים. אחריו אתר פייסבוק (52% בנים ובנות באופן שווה) ואתר מאקו, הפופולרי גם הוא יותר אצל הבנות (27%) ומדורג במקום השלישי, לעומת המקום השביעי בקרב הבנים (14%). מסתבר כי הבנים מעדיפים לצפות בסדרות דרך אתר הצפייה הישירה Sdarot.net שמדורג אצלם במקום השלישי (18%). נתון מעניין נמצא לגבי אתר החדשות ynet: האתר נצפה יותר בקרב הבנים (18%) מאשר בקרב הבנות (10%), ובאופן מפתיע פופולרי יותר בקרב בני 12-14 (47%) מבקרב בני 16-17 (8%).

אתרים בולטים נוספים: אתר הפורומים לצעירים (17% FXP אצל הבנים ו-4% אצל הבנות), אתר 'ראש אחד' (11% אצל הבנות ו-7% אצל הבנים), אתר וואלה (9% אצל הבנות ו-7% אצל הבנים) ואתר ערוץ 7, שמזוהה עם המגזר הדתי-לאומי (10% אצל הבנים ו-8% אצל הבנות). רק כ-33% מבני הנוער הגדירו עצמם כ"מתעניינים" בתוכני חדשות ואקטואליה ברשת, בנים יותר מבנות (38% מתעניינים לעומת 27% מתעניינות). ההבדל הגדול ביותר ביחס להבעת עניין בסוג תוכן אינטרנט מסוים הוא במשחקי וידאו: 42% מהבנים מתעניינים בנושא זה, לעומת 8% מהבנות בלבד.

¹⁶ דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד, בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.

אתרי אינטרנט פופולרים לפי קבוצות גיל ומגדר

בנות				בנים				
סה"כ	17-16	15-14	13-12	סה"כ	17-16	15-14	13-12	אתר/גיל
86.2%	86.6%	89.6%	89.6%	79.2%	76.8%	87.3%	73.1%	יוטיוב
53.3%	65.7%	37.7%	37.7%	50.7%	60.9%	50.7%	40.3%	פייסבוק
27.2%	38.8%	16.4%	16.4%	14%	23.2%	7%	16.4%	מאקו
21.5%	19.4%	19.7%	19.7%	18.8%	21.7%	9.9%	10.4%	sdarot.tv
11.8%	4.5%	24.6%	24.6%	7.2%	5.8%	7%	9%	ראש 1
10.8%	17.9%	1.6%	1.6%	17.9%	8.7%	26.8%	20.9%	ynet
9.7%	11.9%	8.2%	8.2%	7.7%	10.1%	11.3%	1.5%	וואלה
6%	6%	9.8%	9.8%	10.6%	7.2%	12.7%	11.9%	ערוץ 7
5.6%	4.5%	8.2%	8.2%	15.5%	18.8%	18.3%	14.9%	ויקיפדיה
4.1%	6%	3.3%	3.3%	17.4%	24.6%	16.9%	11.9%	FXP
1%	3%	0%	0%	13%	15.9%	12.7%	10.4%	ספורט 5

מקור: סקר מכון מדגם

סמארטפונים

על פי דוח בזק, הגיל הממוצע לקבלת סמארטפון בישראל הוא 9 וחצי (לעומת גיל 11 בשנת 2014).¹⁷ נתונים גבוהים יותר נמצאו בסקר שערך מכון שריד, לפיו ל-72% מהילדים בישראל בגיל 8 יש טלפונים חכמים. על פי סקר זה הגיל הצעיר ביותר לקבלת המכשיר הוא 6 (9%), ובגיל 15 האחוזים מטפסים ל-97%. נראה כי גיל 13 והמעבר מבית הספר היסודי לחטיבת הביניים הוא השלב שבו אחרוני הילדים מקבלים לרשותם מכשיר חכם. המותג המוביל בקרב בני הנוער הוא סמסונג. 31% מהצעירים מחזיקים ברשותם 'סמסונג-מיני', 23% סמסונג 'רגיל', ול-26% יש אייפון – מחציתם מהדגמים החדשים (5 או יותר) ומחציתם מדגם ישן יותר. שליש מהצעירים שדרג את מכשיר הסלולר שלו בשנתיים האחרונות, בעיקר בקרב בני גילים בוגרים יותר.¹⁸ בנוגע להערכת

¹⁷ החיים בעידן הדיגיטלי: דוח בזק למצב האינטרנט בישראל בשנת 2015, http://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2015.pdf

¹⁸ אפרת אהרוני, "סקר: מאיזה גיל הילדים בישראל מחזיקים סמארטפון", גלובס, 26.01.2015. <http://www.mako.co.il/home-family-kids/products/Article-0d45bafbe552b41006.htm>

המותג, מרבית הצעירים דירגו את סמסונג כסמארטפון "הכי שווה" (34%) לעומת אייפון ו-LG (26% כל אחד), וסוני ואסוס (1% כל אחד).¹⁹ סקר מדגם, שהצביע על פער גדול יותר (37% לסמסונג לעומת 22% לאייפון), הראה גם כי ההעדפה של סמסונג על פני מודל האיפון, ניכרת יותר בקרב בנות (22% הפרש) לעומת בנים (8% פער בלבד לטובת סמסונג).²⁰

כרבע מהילדים ובני הנוער (בני 8-15) משתמשים בטלפון סלולרי למעלה מ-5 שעות ביום. בנות משתמשות בטלפון יותר מאשר בנים: 35% מהבנות משתמשות בטלפון 4 שעות ומעלה לעומת 29% מהבנים. ישנן גם יותר בנות בקבוצת "המשתמשים הכבדים": 30% מהן משתמשות בטלפון למעלה מ-5 שעות ביום, לעומת 17% מתוך הבנים, וככל שעולה גיל הנשאלים – עולה משך השימוש בטלפון.²¹ במחקר של 'פאנל' נמצא כי כמחצית מבני-הנוער ניגשים לסמארטפון ברבע שעה הסמוכה לרגע ההתעוררות בבוקר, ו-27% נוספים עושים זאת תוך שעה מרגע שהתעוררו.²² על פי סקר teenk 81% מבני הנוער בישראל מתעוררים בלילה וניגשים לסמארטפון, ו-80% משתמשים בטלפון גם במהלך צפייה בטלוויזיה.²³

שימושי סלולר, אפליקציות ורשתות חברתיות

בראשית שנת 2016 הודיעה חברת פייסבוק כי אפליקציית המסרים ואטסאפ עברה את רף מיליארד המשתמשים, וכך אחד מכל שבעה אנשים בעולם משתמש באפליקציה. בכל יום נשלחות כ-42 מיליארד הודעות דרך הוואטסאפ, רובן הודעות טקסט ורק 4% מהן כוללות וידאו או תמונות. בהשוואה לוואטסאפ, ישנם פחות מ-700 מיליון משתמשים בשירות המסנ'גר של פייסבוק.²⁴ וואטסאפ זוכה לפופולריות רבה גם בקרב בני נוער בישראל: 80% מהצעירים בני 13-17 משתמשים בוואטסאפ לתקשורת יום-יומית.²⁵ אפליקציה זו פופולריות גם בגילים צעירים יותר: 63% ממשתמשי הסלולר בני 8-15 התקינו אפליקציה זו במכשיר שלהם. אפליקציות נוספות המותקנות במכשיריהם של המשתמשים הצעירים הן פייסבוק, אפליקציות מוזיקה, צילום ווידאו (41% לכל קטגוריה), אינסטגרם (39%), מראה ופנס (36%), אפליקציות של ערוצי טלוויזיה (28%) ויישומי ספורט (15%).²⁷ 49% מבני-הנוער מקבלים יותר מ-100 הודעות טקסט/

¹⁹ ספיר פרץ, "מה עושים הילדים ובני הנוער בחופש הגדול – וכמה זה עולה?", גלובס, 13.7.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001052320>

²⁰ דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד, בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.

²¹ אפרת אהרוני, "סקר: מאיזה גיל הילדים בישראל מחזיקים סמארטפון?", גלובס, 26.1.2015. <http://www.mako.co.il/home-family-kids/products/Article-0d45bafbe552b41006.htm>

²² ספיר פרץ, "מה עושים הילדים ובני הנוער בחופש הגדול – וכמה זה עולה?", גלובס, 13.7.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001052320>

²³ נתי טוקר, "מלכת ההורדות החדשה: כך עקפה סנאפציט את ווטסאפ בסיבוב", דה-מרקר, 4.10.2015. <http://www.themarket.com/news/1.2743581>

²⁴ One billion, WhatsApp Blog <https://blog.whatsapp.com/616/One-billion>

²⁵ עומר כביר, "וואטסאפ הודיעה שהגיעה למיליארד משתמשים פעילים בחודשי", כלכליסט, 2.2.2016. <http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3679992,00.html>

²⁶ החיים בעידן הדיגיטלי: דוח בזק למצב האינטרנט בישראל בשנת 2015, http://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2015.pdf

²⁷ אפרת אהרוני, "סקר: מאיזה גיל הילדים בישראל מחזיקים סמארטפון?", גלובס, 26.1.2015. <http://www.mako.co.il/home-family-kids/products/Article-0d45bafbe552b41006.htm>

וואטסאפ ביום,²⁸ ופונקציית הדיבור בטלפון מדורגת רק במקום השלישי.²⁹ ממצאים דומים עולים גם מתוך סקר של חברת מדגם, שם נשאלו המשתתפים (12-17) מהי האפליקציה הסלולרית שבה הם משתמשים הכי הרבה. 70% דירגו את הוואטסאפ כדומיננטית ביותר (ללא הבדל ניכר בין בנים לבנות), הרחק מאחור מדורגת אפליקציית יוטיוב – 11% (19% בנות, 8% בנים), אינסטגרם – 9% (בהעדפה ברורה בקרב הבנות: 12% לעומת 6% בנים), פייסבוק זוכה לדומיננטיות רק בקרב 7% מהצעירים (העדפה בקרב הבנים – 10% לעומת 3% בנות) ואפליקציות משחקים (3% בממוצע – 5% בנים ו-1% בנות).

בתשובה לשאלה "מהו השימוש העיקרי שלכם בטלפון הסלולרי" נמצא כי שליחת הודעות בוואטסאפ היא הפעילות המועדפת (62% בנים ו-58% בנות). בהפרש ניכר דורגו שיחות טלפון עם חברים (8% בנים, 16% בנות), האזנה למוזיקה (8% בנים, 15% בנות), שיחות טלפון עם ההורים והמשפחה (7% בנים, 5% בנות), גלישה וקריאה באתרי אינטרנט אהובים (6% בנים, 2% בנות) ולבסוף צפייה בווידאו (5% בנים, 2% בנות). כשנשאלו כיצד הם שומרים על קשר עם חברים, התברר כי רובם המוחלט של הנבדקים משתמשים בוואטסאפ לצורך זה (84% – בשיעורים שווים בין בנים לבנות), כמחצית (49%) משתמשים בשיחות קוליות (54% בנות, 44% בנים), 14% בפייסבוק וכ-9% בסקייפ (בנים – 13%, בנות – 4%).³⁰

גם בהשוואה ממוקדת בין הרשתות החברתיות ואפליקציות המסרים המועדפות על בני הנוער, אפשר לראות כי הוואטסאפ הוא הערוץ הפופולרי ביותר, לצד רשתות נוספות. על פי דוח בזק,³¹ 80% מבני הנוער בני 13-17 משתמשים בוואטסאפ, בהשוואה ל-75% בקרב מבוגרים. בנוגע למספר הקבוצות הממוצע שבהן משתתף המשתמש, הפער גדול אף יותר: 31% מהצעירים חברים ב-26 קבוצות או יותר, לעומת 2% מהמבוגרים, ורק 5% מבני הנוער חברים בארבע קבוצות או פחות, לעומת 37% מהמבוגרים. בהתאמה, בני הנוער מביעים נכונות גבוהה יותר לוותר על קבוצות ואטסאפ: 61% מהמבוגרים השיבו שאינם מוכנים לוותר על אף קבוצת ואטסאפ לעומת 26% מהצעירים. מסתבר כי בני הנוער מביעים מורת רוח גבוהה יותר מהיבט נוסף הקשור לפרקטיקת השימוש בוואטסאפ: 67% מהמשתמשים הצעירים (13-17) אומרים כי סימון ה-V הכחול המדווח על קריאת ההודעה מפריע להם, לעומת 50% מקרב המשתמשים בני 18-34, 35% מבני 35-54, ו-19% בלבד מבני 55 ומעלה.

²⁸ ספיר פרץ, "מה עושים הילדים ובני הנוער בחופש הגדול – וכמה זה עולה?", גלובס, 13.7.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001052320>

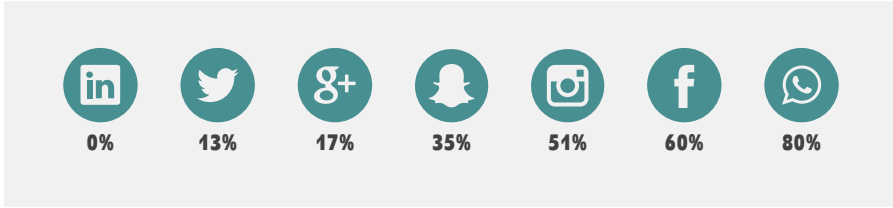
²⁹ אפרת אהרוני, "סקר: מאיזה גיל הילדים בישראל מחזיקים סמארטפון?", גלובס, 26.01.2015. <http://www.mako.co.il/home-family-kids/products/Article-0d45bafbe552b41006.htm>

³⁰ דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד, בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.

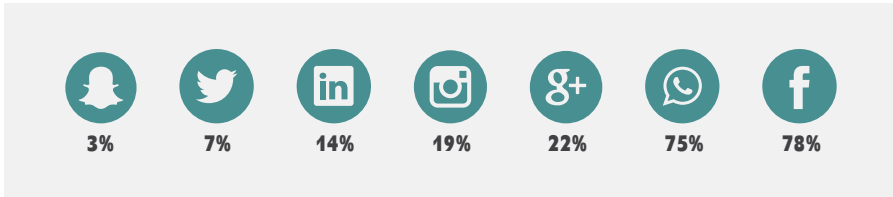
³¹ החיים בעידן הדיגיטלי: דוח בזק למצב האינטרנט בישראל בשנת 2015, http://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2015.pdf

פעילות ברשתות החברתיות לפי קבוצות גיל

בני נוער (13-17)



גילאי 18+



מקור: דוח בזק

לעומת הוואטסאפ, השליטה בפייסבוק עוברת לגולשים הוותיקים: 70% מבני הנוער משתמשים בפייסבוק לעומת 78% מהמבוגרים. ביתר הרשתות והאפליקציות הסולריות ההגמוניה נמצאת בידי הצעירים: 51% מבני הנוער פעילים באינסטגרם (19% מבוגרים), 35% משתמשים בסנאפצ'יט (3% מבוגרים), 17% בגוגל+ (22% מבוגרים), ו-13% מהנוער בישראל פעילים בטוויטר (לעומת 7% מבוגרים). ברשת החברתית לינקדאין הפונה לתחום המקצועי אין אף לא פעיל אחד מהצעירים שהשתתפו בסקר, לעומת 14% מקרב בני 18 ומעלה.³² על פי סקר של משרד הפרסום "teenk" הנתונים גבוהים אף יותר: כ-95% מבני הנוער בישראל משתמשים בוואטסאפ, 72% באינסטגרם ו-55% בסנאפצ'יט.³³ בנוגע להיקף השימוש של בני נוער בפייסבוק מציג סקר 'גלובס' תמונה שונה, לפיה 91% מבני הנוער (עד גיל 17) השתמשו בפייסבוק במהלך השנה האחרונה. ביחס ליתר הרשתות החברתיות הנתונים נמוכים יותר, ל-40% מבני-הנוער יש חשבון אינסטגרם ויותר מ-200 חברים פעילים. על פי סקר זה, 32% מבני הנוער השתמשו באפליקציית המסרים סנאפצ'יט.³⁴ כאמור, מסקר מדגם עולה כי בנות מעדיפות את אינסטגרם, ובנים את פייסבוק וסנאפצ'יט, ושני המינים משתמשים בוואטסאפ באופן שווה.³⁵

³² החיים בעידן הדיגיטלי: דוח בזק למצב האינטרנט בישראל בשנת 2015, http://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2015.pdf

³³ רועי גולדנברג, "16 מיליארד דולר ו-100 מיליון משתמשים: מה הקסם של סנאפצ'יט?", גלובס, 19.8.2015. www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001062106

³⁴ ספיר פרץ, "מה עושים הילדים ובני הנוער בחופש הגדול – וכמה זה עולה?", גלובס, 13.7.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001052320>

³⁵ דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד, בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.

קניות אונליין

בני הנוער בישראל כיום הם 25% מהלקוחות במשק, וההוצאה הממוצעת שלהם עומדת על 184 ₪ בשבוע. הצעירים מרבים לרכוש באמצעות האינטרנט והסלולר והם קהל הלקוחות שלו שיעור הצמיחה הגבוה ביותר במדינות חברתיות וברכישות ברשת.³⁶ במחקר שערכה חברת הגל החדש נמצא כי כ-70% מבני הנוער (13-17) ביצעו רכישה מקוונת בשנה האחרונה,³⁷ בהשוואה ל-29% רוכשים בשנת 2005.³⁸ 59% ציינו כי ב-2015 ביצעו יותר רכישות ברשת מאשר בשנה שקדמה לה. למחצית מבני הנוער יש אפליקציות רכישה סלולריות, וב-80% מהמקרים מדובר באפליקציה של אתר הקניות ebay. גם באינטרנט אתר הקניות של eBay³⁹ הוא הפופולרי ביותר בהשוואה לאתרים אחרים: על פי סקר מדגם 75% מבני הנוער שרכשו באופן מקוון השתמשו באתר זה⁴⁰ (69% על פי 'הגל החדש'⁴¹). אחריו נמצא אתר AliExpress מבית עליבאבא (39%) ואחריהם אמזון (17%), גרופון (11%), אתר האפנה Next הבריטי ו-Dealextrême (4.9% כל אחד).⁴²

56% מבני הנוער הוציאו עד 100 שקלים מדי חודש ברכישות ברשת, ו-11% רוכשים בסכום של 300-400 שקל בחודש במוצע. המוצרים המועדפים על בני הנוער לקנייה ברשת הם אביזרים טכנולוגיים: 43% מהקונים אונליין רכשו גאדג'טים, טלפונים סלולריים, מחשבים ואביזרים נלווים (כגון כיסויים לטלפון ומוט סלפי). מרבית הרוכשים הם בנים בני 13-14 (56%), והאתר המועדף והכמעט בלעדי בתחום זה הוא ebay. השני במדרג פופולריות הרכישות ברשת הוא תחום הביגוד והאפנה (30%), שם האתרים הפופולריים הם (51% ebay), (33% AliExpress), והאתר הישראלי עדיקה (8%). מרבית הרוכשים פריטי אפנה הן בנות (56.9% לעומת 31.9% לבנים) ויש בולטות לטווח הגילים 15-17. תחומי רכישה נוספים הם כרטיסים להופעות, סרטים ואירועי ספורט: 24% מבני הנוער רכשו כרטיסים באופן מקוון, רובם בנים בני 15-17. 20% מהצעירים מזמינים משלוחי מזון דרך האינטרנט, והאתרים הבולטים הם משלוחה (12%), פיצה האט (10%), דומינו'ס פיצה (10%), בורגראנץ' (5%) וסושה (5%).⁴³

נתונים אלה מציגים שינוי שחל בשנים האחרונות בתחומי הרכישה הפופולריים. בשנת 2005 המוצרים הנרכשים ביותר על ידי בני הנוער היו מוצרי בילוי כגון כרטיסים

³⁶ ענבר בזק, "מגמות שיווקיות בולטות לשנת 2015, דהמרקט: פיתוח שיווקי ובניית מותגים". <http://www.demarket.co.il/trends>

³⁷ מיכל רז-חיימוביץ', "70% מבני הנוער קונים באינטרנט; מה הם קונים ואיפה?"; גלובס, 17.9.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001068719>

³⁸ שיוף רפאל, ירון אריאל ומרי כצמן, נוער מקוון: דפוסי שימוש וקניה באינטרנט, מדינת ישראל: משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה, פברואר, 2010. <http://www.moital.gov.il/NR/rdonlyres/F97144C4-9A4F-44D5-B78B-EC4DD06CDFE9/0/X9784.pdf>

³⁹ מיכל רז-חיימוביץ', "70% מבני הנוער קונים באינטרנט; מה הם קונים ואיפה?"; גלובס, 17.9.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001068719>

⁴⁰ רועי גולדנברג, "כוח קנייה עצום: כך מכתיבים בני הנוער את מערך הקניות של המשפחה"; גלובס, 10.12.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001087163>

⁴¹ מיכל רז-חיימוביץ', "70% מבני הנוער קונים באינטרנט; מה הם קונים ואיפה?"; גלובס, 17.9.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001068719>

⁴² רועי גולדנברג, "כוח קנייה עצום: כך מכתיבים בני הנוער את מערך הקניות של המשפחה"; גלובס, 10.12.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001087163>

⁴³ רועי גולדנברג, "כוח קנייה עצום: כך מכתיבים בני הנוער את מערך הקניות של המשפחה"; גלובס, 10.12.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001087163>

להופעות ולאירועים (34%) וכן נגני מוזיקה (34%) והיקפם היה גבוה יותר מזה של מוצרי מחשב וגאדג'טים (21%). רק 17% מבני הנוער נהגו לרכוש מוצרי ביגוד ואפנה אונליין.⁴⁴

נתון חשוב נבדק לגבי היחס בין קנייה מקוונת לקנייה מסורתית: בתחום של קניית ביגוד ו"אקססורייז" רק 22% מתוך כל הרכישות של בני הנוער מתבצעות בחנויות מקוונות, לעומת 59% בקניית מוצרים טכנולוגיים. כהסבר למניעי הקנייה המקוונת 75% מבני הנוער ציינו את המחיר הנמוך (49% מתוכם ציינו זאת כסיבה החשובה ביותר), 46% ציינו את החיסכון בזמן (22% ציינו זאת כיתרון הראשון), 38% ציינו את יתרון היכולת לקנות בכל יום ובכל שעה, 35% ציינו את המגוון הרחב ו-8% ציינו את חוויית הקנייה. 42% מהנשאלים הסכימו עם האמירה: "כשאני קונה אונליין אני מוכן להתפשר יותר על המותג שאני קונה".⁴⁵ מסתבר כי גם בקניות בחנות משמש האינטרנט בתפקיד חשוב: 58.5% משווים או בודקים מחירים באינטרנט לפני רכישת מוצר.⁴⁶ עם זאת מעניין לראות כי בכל הנוגע לפרסומות, בני הנוער מאמצים בקצב מסחרר חוסמי-פרסומות (Adblock). בסקר שערך העיתון 'גלובס' נמצא כי 36% מבני הנוער משתמשים באפליקציה זו, עליה של כ-40% משנה שעברה.⁴⁷

בריונות ופגיעות ברשת

מסקר שערכה הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה עבור המשרד לביטחון פנים (בקר בני 12-18), עולה כי כמעט כל ילדה עשירית חוותה הטרדה מינית ברשת (הודו בכך 9.1% מהבנות לעומת 0.5% מהבנים). 12% מהנשאלים חוו איום או השפלה ברשת (13% בנות ו-10% בנים), ו-7% דיווחו על התחזות או גנבת זהות (8% בנות ו-6% בנים). כ-70% נפגעו ברשת יותר מפעם אחת, אולם קרוב ל-40% מקרב הנפגעים לא דיווחו לאף גורם על התופעה (44% בנות שלא דיווחו לעומת 33% בנים). כנימוק לאי-הדיווח הסבירו 63% מהנפגעים כי הפגיעה לא נראתה להם חשובה (78% בנים, 54% בנות). 15% נוספים התביישו לדבר על זה (בנים ובנות בהיקף דומה), 13% לא רצו שהוריהם יגלו את הפגיעה (רק בנות), 5% חשו אשמה (7% בנים ו-4% בנות) ו-2.6% פחדו ממי שביצע את העברה (רק בנות). בין אלה שדיווחו, 40% סיפרו על הפגיעה לחבר, 29% לאחד מההורים, 9% למורה ו-2% פנו למטרה.⁴⁸

נראה כי בגילים צעירים המצב חמור הרבה יותר. במחקר מקיף שנערך על ידי פרופ' רולידר, ד"ר בוניאל-ניסים ומכון שריד,⁴⁹ ובדק למעלה מאלף תלמידים בכיתות ד-ט, נמצא כי 47% מהילדים חוו הצקה במרחבים הווירטואליים (בהשוואה ל-69%

⁴⁴ שיוף רפאלי, ירון אריאל ומרי כצמן, נוער מקוון: דפוסי שימוש וקניה באינטרנט, מדינת ישראל: משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה, פברואר, 2010. <http://www.moital.gov.il/NR/rdonlyres/F97144C4-9A4F-44D5-B78B-EC4DD06CDFE9/0/X9784.pdf>

⁴⁵ 70% מיכל רז-חיימוביץ', "70 מבני הנוער קונים באינטרנט; מה הם קונים ואיפה?", גלובס, 17.9.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001068719>

⁴⁶ דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד, בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.

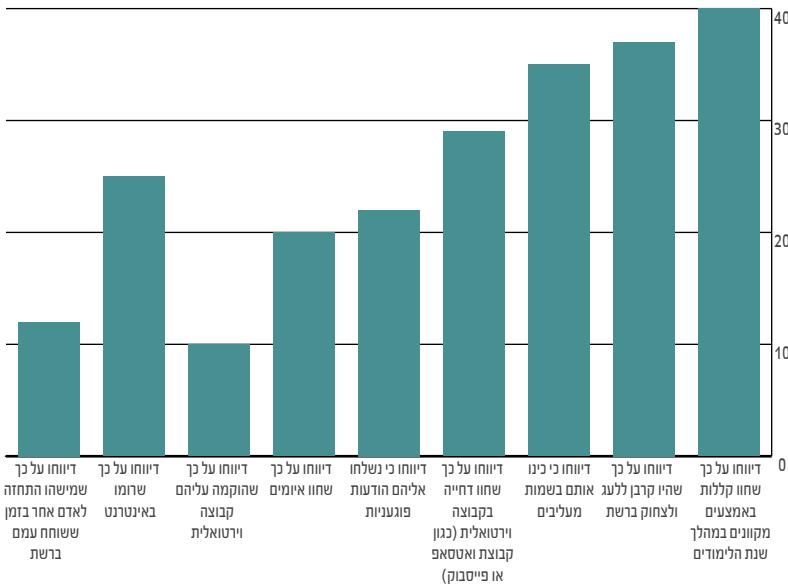
⁴⁷ אור שחר ויוסף ארז, "סקר: שליש מבני הנוער לא רואים פרסומות באינטרנט", גלובס, 8.11.2015. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001079295>

⁴⁸ גיא נגר, סקר בנושא פשיעה / בריונות ברשת. המשרד לביטחון הפנים: מחלקת המחקר, ינואר 2015. http://mops.gov.il/Documents/Publications/CrimePrevention/CyberBullying_Jan2015.pdf

⁴⁹ עמוס רולידר, מירן בוניאל-ניסים, בריונות בביה"ס ובמרחב הווירטואלי בקרב ילדים – דוח ממצאים, מכון שריד: שירותי מחקר והדרכה, מרץ 2015, http://data.isoc.org.il/sites/default/files/bullying_2015.pdf

מהילדים שחוו הצקה במרחב הפיזי של בית הספר). ואכן, כ-19% מהילדים דיווחו על תחושת חוסר ביטחון באינטרנט, לעומת 24% שחווים זאת באחד מהמרחבים הפיזיים בבית הספר (שירותים, חצר, מסדרון וכדומה) ו-28% שחווים חוסר ביטחון במעברים אל בית הספר וממנו (תחנת אוטובוס, הסעה, בדרך הביתה). גם כאן נמצא במחקר כי שכיחות הפגיעות המקוונות בבנות (52%) גבוהה יותר מהפגיעה בבנים (41%). מעמיקה של מאפייני הבריונות במרחב הווירטואלי, נמצא כי 40% מהילדים חוו קללות באמצעים מקוונים במהלך שנת הלימודים, 37% היו קרבן ללעג ולצחוק ברשת, 35% דיווחו כי כינו אותם בשמות מעליבים, 29% מהילדים חוו דחייה בקבוצה וירטואלית (כגון קבוצת וואטסאפ או פייסבוק), נגד 22% נכתבו הודעות פוגעניות, 20% חוו איומים ונגד 10% מהילדים הוקמה קבוצה וירטואלית. כמו כן דיווחו 25% מהילדים על כך שרומו באינטרנט, ו-12% דיווחו שמישהו התחזה לאדם אחר בזמן ששוחח עמם ברשת. הנתונים קרובים לממצאי דוח בזק, לפיו 31% מבני הנוער (13-17) מדווחים כי פרצו להם לחשבון כלשהו (מייל, פייסבוק, אינסטגרם וכו'), לעומת 21% מהמבוגרים (גילאי 18 ומעלה).⁵⁰ חשוב לציין כי העובדה העולה ממחקרים אלה, כי בנות נפגעות יותר מבנים בכל הנוגע לבריונות מקוונת, תואמת לממצאים רבים שנאספו בשנים האחרונות בישראל (כגון מחקריהם של ד"ר היימן, ד"ר אולניק-שמש וד"ר עדן), המראים גם הם כי בקרב הפוגעים ישנם יותר בנים מאשר בנות, וכי ישנו מתאם בין הנפגעים ברשת לבין הנפגעים במרחב בית הספר.⁵¹

שיעור הדיווחים על פגיעות מקוונות בקרב תלמידים



מקור: מחקר וולידר, בוניאל-נסים ומכון שרד

⁵⁰ החיים בעידן הדיגיטלי: דוח בזק למצב האינטרנט בישראל בשנת 2015, http://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2015.pdf

⁵¹ החיים בעידן הדיגיטלי: דוח בזק למצב האינטרנט בישראל בשנת 2015, http://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2015.pdf

החוקרים במחקר מכון שריד שצוין לעיל מדגישים כי לא נמצאו הבדלים מובהקים בין קבוצות הגיל בכל הנוגע לתדירות הבריונות במרחב הווירטואלי. זאת בהשוואה להצקות במרחב בית הספר, שם השכיחות גבוהה יותר בגילים הנמוכים, והולכת ופוחתת עם עליית הגיל (בכיתות ג-ד: 83%; בכיתות ה-ו: 69%; בכיתות ז-ט: 62%). לעומת זאת נמצא קשר בין בריונות במרחב הווירטואלי לבריונות במרחב הפיזי, ומי שנפגע במרחב אחד נפגע גם במרחב האחר. הדוח מראה כי כאשר הפגיעה נעשית במרחב הווירטואלי, יש בידי הילדים פחות אסטרטגיות לפעולת נגד, בהשוואה לפגיעה במרחב הפיזי. כך למשל, רק 12% מהילדים שנפגעו ברשת פונים בתלונה לדמות חינוכית מבית הספר, בהשוואה ל-43% שעושים זאת במקרה של פגיעה פיזית. במקרה של פגיעה וירטואלית, האסטרטגיה המועדפת היא פנייה לאחד מבני המשפחה (20%), ואילו בפגיעה פיזית אסטרטגיה זו מדורגת רק במקום הרביעי (34%).⁵²

דוח בזק, שמתמקד בגילי חטיבה ותיכון (13-17) מראה כי 11% מבני הנוער חווה בעצמו שיימינג ברשת (בהשוואה ל-2% מקרב בני 18 ומעלה), וכ-17% נוספים מכירים מישהו שחווה זאת (לעומת 9% מקרב המבוגרים). 75% מהצעירים נחשפו ל"סרטי סנאפי" שהופצו באמצעות הוואטסאפ, ואילו בקרב המבוגרים מדובר ב-50% בלבד. ייתכן כי זו הסיבה שבני נוער נוטים יותר להסכים כי תכנים בוואטסאפ צריכים לעבור צנזורה (67%), בהשוואה לעמדתם של משתמשים בני 18-34 (62%) ובני 35-54 (59%), ובדומה למשתמשים מבוגרים מגיל 55 ומעלה (68%). הצעירים גם מסכימים יותר עם הקביעה כי בין כל ערוצי המדיה והרשתות החברתיות, הוואטסאפ הוא הקשה ביותר לפיקוח (86% הסכמה, לעומת 62% מהמבוגרים).⁵³

בפברואר השנה בחרה פייסבוק העולמית בעמותת 'הכפתור האדום' כשותף אסטרטגי במניעת בריונות רשת בקרב גולשים ובייחוד בקרב בני נוער. העמותה פיתחה תוסף לדפדפן האינטרנט, המאפשר לגולשים לדווח למתנדבי הארגון (ובמידת הצורך גם לאנשי מקצוע ולרשויות החוק) באופן מקוון, אנונימי ובזמן אמת על פגיעות רשת. על פי נתוני העמותה, בשנה האחרונה התקבלו 7431 דיווחים אנונימיים על אלימות רשת באמצעות ערוץ זה, ו-2347 מכלל הדיווחים התקבלו מפעילות בפייסבוק. על פי הנתונים, ביטויי האלימות השכיחים ברשת הישראלית הם קבוצת הסתה, שנאה וחרם (63% מכלל הדיווחים). הביטויים השכיחים הבאים הם על דף אלים או התחזות (14%), הפצת תמונות או סרטונים פרטיים (5%), פוסט פוגעני ברשת החברתית (5%), סרטון הכולל אלימות (5%) איום באובדנות (5%) ודיווחים על עניינים פליליים כסחיטה או דפיליה (1%).⁵⁴

⁵² עמוס רולידר, מירן בוניאל-ניסים, בריונות בביה"ס ובמרחב הווירטואלי בקרב ילדים – דוח ממצאים, מכון שריד:

http://data.isoc.org.il/sites/default/files/bullying_2015.pdf, מרץ 2015.

⁵³ דן מייזליש, "עבור הנוער פייסבוק הפכה לאתר חדשות", Allmarketing פורטל השיווק של ישראל, 29.12.2015.

<http://www.allmarketing.co.il/?CategoryID=125&ArticleID=23102>

⁵⁴ אסף גולן, "פייסבוק בחרה בעמותת 'הכפתור האדום' למאבק בבריונות רשת", nrg, 11.02.2015.

<http://www.nrg.co.il/online/13/ART2/675/941.html>

הורים וילדים ברשת

על פי דוח "משפחות ודיגיטל בישראל: תמונת מצב 2015"⁵⁵ ישנו פער ניכר בין המעורבות של בני נוער (12-17) בפעילויות רשת שיש בהן סיכון גבוה, לבין המודעות של ההורים למצבים אלה. כך למשל, 30% מבני הנוער הודו כי התכתבו עם אנשים או ילדים שלא הכירו אישית, לעומת 11% מההורים הסבורים כי ילדיהם עשו זאת. 24% דיווחו על צפייה בתכנים אלימים אונליין (לעומת 8% מההורים שסבורים כך); 19% שלחו תמונות שיש בהן תוכן מיני, אלים או גזעני באמצעות הוואטסאפ או קיבלו תמונות כאלה (לעומת מודעות של 5% מההורים), 15% הכירו חברים דרך המחשב ונפגשו עמם (בהשוואה ל-3% מההורים שסבורים שילדיהם עשו זאת). בנוגע לפגיעה מקוונת ישירה, המספרים קטנים הרבה יותר, וגם הפערים: 4% קיבלו איומים או חוו אלימות אונליין (2% מההורים מודעים לכך), ו-3% דיווחו כי עברו חרם או 'שיימינג' ברשת (לעומת 4% מההורים שסבורים שילדיהם חוו זאת). כאשר בוחנים את המשתמשים שלא נחשפו לפעילויות אלה, הפער גדול במיוחד: 45% דיווחו כי לא נתקלו כלל בתופעות כאלה, לעומת 75% מההורים שסבורים כי ילדיהם שייכים לקבוצה זו. הפער עולה גם מתוך התשובות לשאלה הישירה העוסקת במידת ההיכרות של ההורה עם פעילות הילדים ברשת: 60% מההורים סבורים כי הם מכירים את פעילות הילדים באינטרנט או חשופים אליה, לעומת 45% מבני הנוער הסבורים כך. באופן מפורט יותר, 13% מהצעירים סבורים כי ההורה "יודע כל מה שאני עושה באינטרנט ובסלולר" (לעומת 18% מההורים שסבורים כך), 23% טוענים כי ההורה "יודע את רוב מה שאני עושה" (לעומת 42% מההורים), ובקצה השני של הסקאלה, 13% סבורים כי ההורים "לא מתערבים, לא מכירים, לא שואלים", לעומת 3% בלבד מההורים שסבורים כך. לגבי מידת המעורבות בפועל ישנו פער גדול עוד יותר: 35% מההורים מדווחים כי הם בודקים את שימוש ילדיהם ברשת, לעומת 9% מהילדים החושבים כי הוריהם עושים זאת.⁵⁶

בסקר נבדקו גם אמצעי הפיקוח על השימוש במחשב ובסלולר. 21% מההורים מדווחים על שימוש בשירותי חסימה וסינון של ספק האינטרנט, 22% מונעים שימוש במחשב בחדר הילדים (לעומת 16% מבני הנוער המדווחים על הגבלה זו), 23% מגבילים את זמן השימוש (13% מהצעירים מדווחים על הגבלה זו), 14% מההורים מדווחים על שימוש משותף של ההורים וילדיהם (5% מהצעירים מדווחים על פרקטיקה זו). 38% מההורים מודים כי אין בביתם פיקוח ובקרה בנושא השימוש באינטרנט, בהשוואה ל-48% מהצעירים שמסכימים עם אמירה זו.⁵⁷ בסקר שפרסם איגוד האינטרנט נמצא כי 21% מההורים מדווחים על שימוש בסינון אתרים, 29% מגבילים את שעות הגלישה ו-31% קובעים הגבלות וכללי שימוש (כגון בשולחן האוכל המשפחתי). 19% מההורים מתנים את השימוש במחשב ובסלולר בביצוע פעילויות 'ללא מחשב', כגון שיעורים, חוגים ופעילויות ספורט.⁵⁸

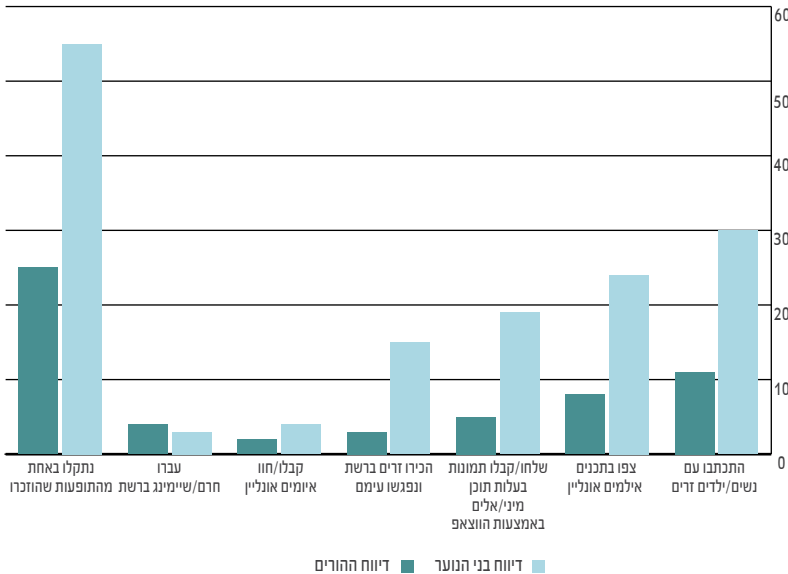
⁵⁵רמי יולורי, משפחות ודיגיטל בישראל: תמונת מצב 2015, בנינוער והורים, Zeta Tools: מחקרי שוק, סקרים ומדיה חברתית, יולי 2015. <http://www.zeta-tools.co.il/%D7%91%D7%A0%D7%99-%D7%A0%D7%95%D7%A2%D7%A8-%D7%91%D7%90%D7%99%D7%A0%D7%98%D7%A8%D7%A0%D7%98>

⁵⁶רמי יולורי, משפחות ודיגיטל בישראל: תמונת מצב 2015, בני נוער והורים, Zeta Tools: מחקרי שוק, סקרים ומדיה חברתית, יולי 2015.

⁵⁷רמי יולורי, משפחות ודיגיטל בישראל: תמונת מצב 2015, בני נוער והורים, Zeta Tools: מחקרי שוק, סקרים ומדיה חברתית, יולי 2015.

⁵⁸איגוד האינטרנט הישראלי, 79% מההורים חושבים שילדיהם לקחו חלק באלימות ברשת; שליש מהם אינם מגדרים גלשה באינטרנט, STS מאגר נתונים על האינטרנט בישראל, 13.07.2015. <http://data.isoc.org.il/data/580>

מעורבות בני נוער (12-17) בפעילויות רשת שיש בהן סיכון גבוה, ומודעות הוריהם למעורבות זו



מקור: Zeta Tools

כפי שהוזכר בראשית הפרק, כמעט מחצית מבני הנוער (46%) בגילי 12-17 יגולשים באינטרנט ובסמארטפון כ-4 שעות ביום או יותר, ו-21% כ-6 שעות או יותר,⁵⁹ ומשך הגלישה הממוצע באינטרנט הוא 3.4 שעות ביום.⁶⁰ על פי דוח בזק, 42% מההורים אינם מגבילים "זמן מסך" לילדיהם כלל,⁶¹ זאת אף על פי שלמעלה מ-90% מההורים סבורים כי גלישה בהיקף של יותר משלוש שעות ביום היא "שימוש מוגזם ברשת".⁶² עם זאת, 45% מההורים חושבים ששימוש של מעל 3-4 שעות ביום הוא שימוש מוגזם, ו-29% מההורים מדווחים כי הם מגבילים את כמות שעות השימוש. 13% מבני הנוער חושבים שאין דבר כזה בכלל "שימוש מוגזם" במחשב ובסמארטפון.⁶³

⁵⁹ איגוד האינטרנט הישראלי, 79% מההורים חושבים שילדיהם לקחו חלק באלימות ברשת; שליש מהם אינם מגדירים גלשה באינטרנט, STS מאגר נתונים על האינטרנט בישראל, 13.7.2015. <http://data.isoc.org.il/data/580>.
⁶⁰ דור ה-Z: בני נוער בישראל 2015, דוח מיוחד. בהוצאת ראש אחד ומכון מדגם.

⁶¹ החיים בעידן הדיגיטלי: דוח בזק למצב האינטרנט בישראל בשנת 2015. http://www.bezeq.co.il/media/PDF/internetreport_2015.pdf

⁶² איגוד האינטרנט הישראלי, 79% מההורים חושבים שילדיהם לקחו חלק באלימות ברשת; שליש מהם אינם מגדירים גלשה באינטרנט, STS מאגר נתונים על האינטרנט בישראל, 13.7.2015. <http://data.isoc.org.il/data/580>.

⁶³ איגוד האינטרנט הישראלי, 79% מההורים חושבים שילדיהם לקחו חלק באלימות ברשת; שליש מהם אינם מגדירים גלשה באינטרנט, STS מאגר נתונים על האינטרנט בישראל, 13.7.2015. <http://data.isoc.org.il/data/580>.