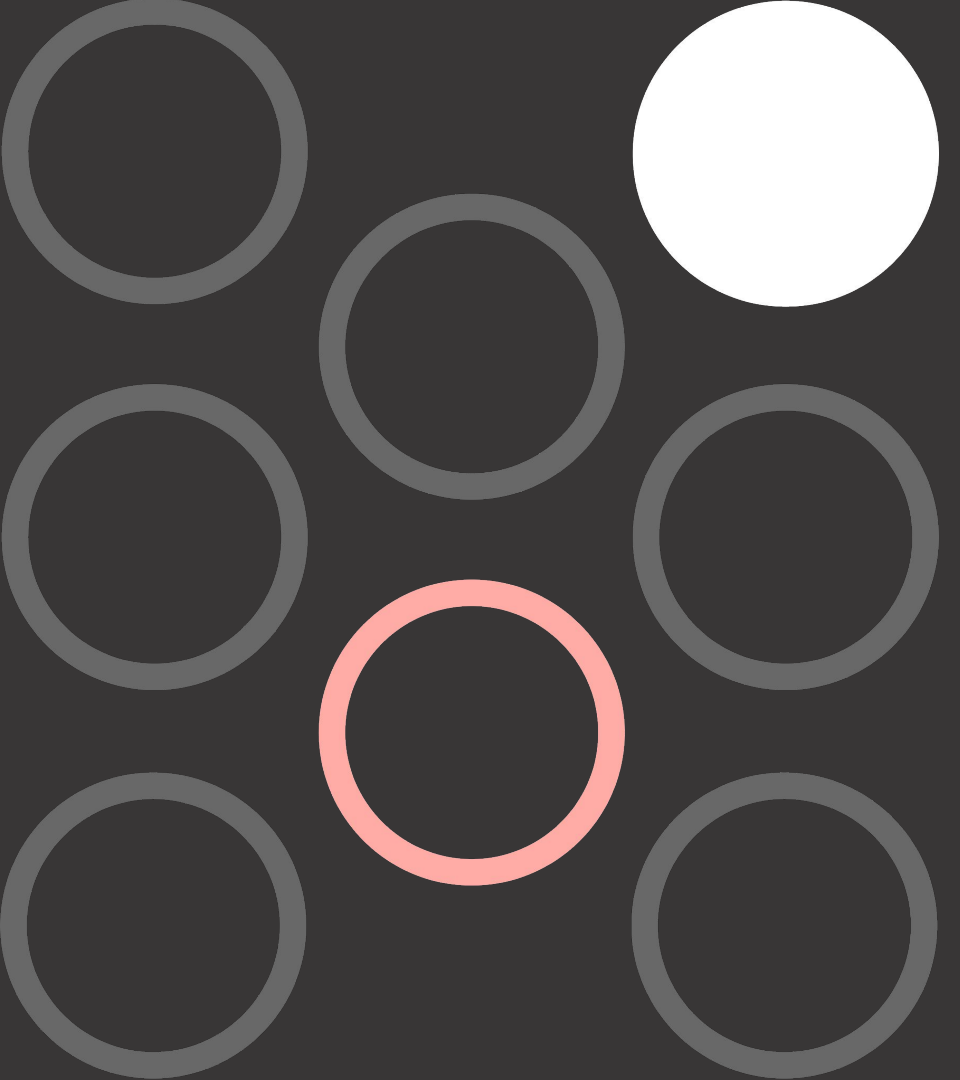


The background features a dark gray field with several circles. There are eight gray-outlined circles of varying sizes and one solid white circle at the top center. One of the gray-outlined circles, located in the lower-left quadrant, is highlighted with a thick red border.

Hive

תוצאות מחקר דפוסי השימוש של צעירים ערבים ברשתות חברתיות ומודעות לפייק ניוז

ינואר 2025

הג'וינט 

מחקר זה נעשה בהזמנת הפורום הבין אגפי
לחברה הערבית, ארגון הג'וינט

One-Stop-Shop ערך עבור האקו-סיסטם החברתי - פוליטי

אנו משתמשים בכלים מבוססי בינה מלאכותית - AI, למידת מכונה - ML וכלים התנהגותיים כדי להבין קהלים שונים בחברה ואת דעת הקהל.

המטרה שלנו היא לתמוך בשחקנים בקבלת החלטות מבוססות נתונים.

אודות Hive

מטרות ומתודולוגיה

מטרות המחקר

1

אפיון דפוסי צריכת
המידע ברשתות חברתיות

2

מיפוי הרגלים לצריכה
ביקורתית של מידע

3

בחינת המודעות
לתופעת הפייק ניוז

4

הערכת ההשפעה של
משפיעני רשת על
הצעירים

כלי המחקר

מחקר כמותי

הפצה דרך פאנל אינטרנטי
139 משתתפים

הפצה דרך משתתפי
הג'וינט 49 משתתפים

188 משיבים

מחקר איכותני

ראיון עומק עם
משפיענית רשת

שתי קבוצות מיקוד
24 משתתפים

מה בדקנו?

שימוש ב
ChatGPT

מנגנון הדיווח

מודעות לפייק
ניוז

השתייכות
דתית

יישוב מגורים

משפיענים

צריכת תוכן

השכלת
הורים

שייכות

נוחות במרחב
הדיגיטלי

מגדר

השפעה של
המדיה

טרנדים

עיסוק מרכזי

אוריינות
דיגטלית

זמן שימוש
ברשתות

רשתות ככלי
חברתי

רישות חברתי

גיל

המחקר האיכותני



מתודולוגיה: מבנה קבוצות המיקוד

קבוצות המיקוד התקיימו
ב16.10.2024/23.10.2024

בשני ישובים: כפר קרע ולוד
הקבוצות הועברו בישוב של המשתתפים,
והתנהלו בשפה הערבית

1

הקדמה וסבב היכרות

להשלים משפט: "רשת חברתית מבחינתי היא?"

2

צריכת מדיה ברשתות חברתיות

זמן שימוש, איזה רשתות, מודעות לתוכן הנצרך בעזרת תרגיל

3

השפעות הרשתות החברתיות

קשרים חברתיים, משפיענים, טרנדים

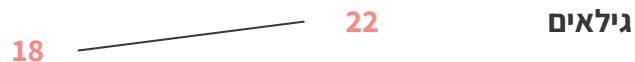
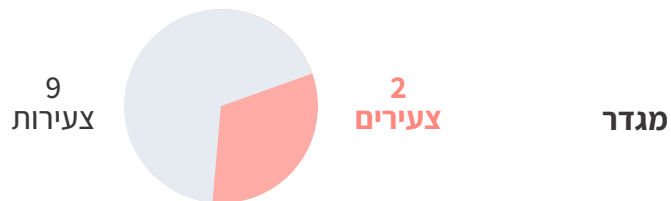
4

פייק ניוז

מודעות לתופעה, יכולת זיהוי, השפעה ודרכי התמודדות

מאפייני קבוצות המיקוד

לוד 11 משתתפים



משתתפי תכנית "שנת מעבר להכוון אקדמי"
שנת מעבר לצעירים ערבים, של עמותת "אזרחים בונים קהילה"

כפר קרע 13 משתתפים



משתתפי תכנית "סינתק"
שנת מעבר לצעירים ערבים, שותפות בין ג'וינט תבת והרשות לפיתוח כלכלי של מגזר המיעוטים

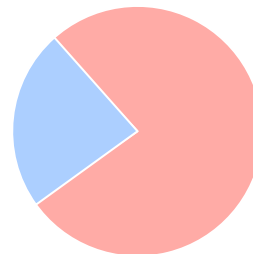
קבוצת המיקוד בכפר קרע

הרשת המובילה



אינסטגרם

הרשת הפולפלרית שהוזכרה ע"י המשתתפים פעמים רבות



רשתות אחרות

טלגרם
פייסבוק**
וואטסאפ
סנאפצ'ט
דיסקורד
ת'רידז

*רשת טיקטוק לא הוזכרה באופן יזום בקבוצה, מהסיבה שהם לא תופסים אותה כרשת חברתית
**למרות שהמשתתפים ציינו בתחילת המפגש את השם של רשת פייסבוק, היא לא הוזכרה כלל במהלך הדיון.

מקור למידע חדשותי



- רוב המשתתפים ציינו כי הם מסתמכים על **כלי תקשורת ערביים באינסטגרם** כמקור מידע חדשותי.
- מספר משתתפים ציינו את **טלגרם כמקור חדשותי** מועדף, בעיקר משום שהוא מאפשר להעלות תוכן ביקורתי ללא הסרתו, בניגוד לאינסטגרם.
- חלק מהמשתתפים מתעדכנים דרך רשת X, בעוד אחרים משתמשים באפליקציות של אתרי חדשות מקומיים, כמו פאנט ואלערב.

שתי משתתפות ציינו שהן משתפות ומעלות תוכן, אך גם הדגישו שהן ממעיטות לעשות כך עקב החשש מלהביע את עצמן בזמן המלחמה.

רובם ציינו דפוסי צפייה פסיבית.

משתמשים בעיקר במטרה לשמור על קשר עם חברים ומכרים מהסביבה שלהם.

רוב המשתתפים התייחסו לרשתות כחלק אינטגרלי מחייהם, ומשגרתם.

קבוצת המיקוד בכפר קרע

השפעה של הרשתות החברתיות



- המשתתפים הזכירו משפיענים פלסטינים וערבים פופולריים, והם **תיארו עצמם כ"עוקבים" ולא כ"אוהדים"** ולא רואים בהם מודל לחיקוי.
- המשתתפים חשו שהרשתות החברתיות **מתאימות את התוכן לזהות שלהם**, ולא להפך.
- הם תפסו את הרשתות **ככלי להנדסת תודעה**, במיוחד בהקשר לסיקור מלחמות.
- חלק מהמשתתפים הדגישו כי חשיפה לקמפיין ברשת עודדה אותם להיות **מעורבים חברתיים ופוליטיים**.
- המשתתפים הפגינו **מודעות והבנה להשפעות האלגוריתם** ברשתות.
- על אף המודעות לאלגוריתם, נתגלו **פערים בין מה שהמשתתפים ציפו לראות לבין התכנים המגוונים יותר שנחשפו אליהם**. ניתן להסיק כי שהמודעות הגבוהה לקיומו של האלגוריתם **לא מבטיחה מודעות להשפעתו בעת שימוש ברשתות**.

מודעות וחשיפה ל- "פייק ניוז"



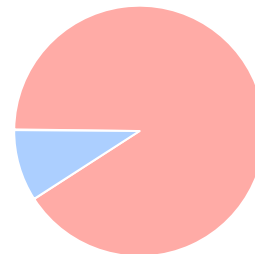
- המשתתפים הביעו מודעות לכך שמטרת ידיעות "פייק ניוז" הינן **לקדם אג'נדות ולעורר רגשות**.
- המשתתפים הציגו יכולות גבוהות **בזיהוי מידע אמין**, וציינו את החשיבות של בדיקת אמינות המידע ומי המקור המפרסם.
- רוב המשתתפים פיתחו **הרגלי צריכה ביקורתית** בעת צריכת המידע בעיקר בצל המלחמה הנוכחית.
- המשתתפים נטו **לתת אמון "באנשים רגילים"**, נטולי אג'נדה, לעומת כלי תקשורת גדולים הנתפסים כבעלי אינטרסים כלכליים ופוליטיים.
- אחת המשתתפות ציינה כי "אנשים ללא **הבנה מעמיקה של זהותם** עלולים להאמין בקלות לפייק ניוז ולהיות מושפעים מהם".
- רבים מהמשתתפים **לא נוקטים בשום צעד** כשהם נתקלים במידע כוזב, חלקם אמרו שבעבר היו מדווחים על מידע כוזב אך היום הם פשוט ממשיכים הלאה.
- אי נקיטת פעולה גורמת לחלק מהמשתתפים **תחושות של תסכול, אכזבה, וחוסר אונים**, במיוחד בהקשר המלחמה.

קבוצת המיקוד בלוד

הרשת המובילה

אינסטגרם

הרשת הפולפלרית שהוזכרה
ע"י המשתתפים פעמים רבות



רשתות אחרות
פייסבוק
רשת X

*רשת פייסבוק ורשת X: משתתפת אחת ציינה שיש לה פייסבוק אבל אינה משתמשת בו,
כנ"ל לגבי רשת X.
**רשת טיקטוק לא הוזכרה בקבוצה.
***משתתפת אחת ציינה שאין לה חשבונות ברשתות החברתיות כלל מסיבות דתיות,
והתנגדות מצד אביה.

מקור למידע חדשותי

- המשתתפים ציינו את ערוץ הטלוויזיה "אלג'זירה" כמקור משמעותי.
וגם את חשבון האינסטגרם והאפליקציה של אתר החדשות המקומי של
יפו "יאפא 48".
- ציינו שצורכים מידע דרך רשתות חברתיות, בדגש על מעקב אחר
"משפיענים" מקומניים אשר מפרסמים עדכונים חדשותיים קצרים.
- הוזכרו ערוצים ישראלים, אך העלו חשד לגבי אמינותם.
- חלק מהמשתתפים נמנעים מחשיפה לחדשות למען שמירה על
בריאותם הנפשית.
- מקור מידע חדשותי מיוחד שהוזכר בדיון זה הוא "המפגש המשפחתי",
כלומר מפגש עם בני המשפחה המעודכנים בחדשות מכל מיני ערוצי
מידע, במהלכו המשתתפים מתעדכנים ומסתכרנים בכל מה שחדש.

רוב המשתתפים העידו שהם צרכנים פסיביים של תוכן, וכי הם מעדיפים לצרוך תוכן קליל לבזבז זמן ובידור, וגם לצרוך מוצרים ושירותים דרך הרשת. חלק מהשתתפות ציינו שהן
גם משתתפות בתכנים מסוג שכינו "יומִיָּאֵת" - יומן על החיים היומיומיים, החוויות והנסיעות שלהן. משתתפת אחת ציינה כי משתמשת באינסטגרם ככלי לשיווק וקידום העסק שלה.

קבוצת המיקוד בלוד

השפעה של הרשתות החברתיות



- רוב המשתתפים עוקבים באינסטגרם אחרי משפיענים, עם העדפה לעקוב אחר **משפיעניות ערביות מקומיות** כדי לתמוך בהן ברמה האישית והעסקית.
- "עוקבים אחרי הבלוגרית פופו מכיוון שהיא **לא מציגה רק את החיים הוורודים**, אלא את החיים הטבעיים והאמיתיים"
- המשתתפים ציינו שני היבטים מרכזיים במעקב אחר משפיענים: **האחד תועלתני**, כמו השגת קופונים, והשני קשור ל**למידה והתפתחות אישית**
- המשתתפים דיברו בעיקר על **ההשפעה המסוכנת של הרשת על הגילאים הצעירים מהם**; אשר נחשפים לתכנים שהם לא אמורים לראות, ושהרשת יוצרת אשליה של חיים ורודים.
- המשתתפים הביעו **חששות ופחד** גדולים מביטוי עצמי של **זהותם ודעותיהם** ברשתות, בעיקר בעקבות אירועי שומר חומות - שנת 2021.
- המשתתפים ציינו שיש להם **חשבונות פרטיים** ונוקטים בשימוש זהיר.

מודעות וחשיפה ל- "פייק ניוז"



- כל המשתתפים דיווחו שנחשפו לדוגמאות של "פייק ניוז", במיוחד בהקשר המלחמה.
- המשתתפים לא הפגינו ידע **בטכניקות לזיהוי מידע אמין**.
- רוב המשתתפים **לא הכירו את המושג "אלגוריתם"**.
- משתתפת אחת ציינה "כשאני מחפשת משהו בגוגל מופיעה לי פרסומות קשורה לחיפוש באינסטגרם... הכל מחובר"
- הביעו יותר **אמון בעיתונאים אשר משדרים מהשטח** כמו אלג'זירה, תוך מתן דגש על **הצלבת מקורות**.
- המשתתפים מגלים **חשדנות** כלפי חדשות ופרסומים ברשתות החברתיות, במיוחד בנושאים פוליטיים ואירועים בטחוניים.
- חלק מהמשתתפים הפגינו **חשיבה ביקורתית כלפי מידע כוזב**, ובתגובה לכך הסירו עוקב מחשבונות של משפיענים שפרסמו פייק ניוז או מידע לא מדויק.

סיכום קבוצות מיקוד

קבוצת לוד	קבוצת כפר קרע	
❖ שימוש ברשתות בעיקר לתקשורת עם חברים ומעגלים החברתיים הקיימים, בידור ופנאי ❖ צריכת תוכן חדשותי באופן פסיבי.		דפוסי צריכה ברשתות החברתיות
❖ שימוש כמעט בלעדי באינסטגרם ❖ מיעוט שימוש בפלטפורמות אחרות	❖ מגוון רחב יותר של שימושים ברשתות חברתיות שונות	
❖ השפעה משמעותית של ההקשר הפוליטי-חברתי על התנהגות ברשת ❖ צמצום משמעותי בהבעת דעות פוליטיות ברשת בתקופת המלחמה		השפעת הרשתות החברתיות
❖ חששות ופחדים עמוקים יותר מביטוי עצמי וזהותי ברשת ❖ השפעה ישירה של אירועי מאי 2021	❖ דגש על ריחוק משפה ותוכן בעברית	
❖ רמת חשדנות גבוהה כלפי מידע ברשתות החברתיות ❖ אמון מוגבר בעיתונאים המדווחים מהשטח ❖ השפעת המלחמה על תפיסת אמינות המידע ❖ מודעות גבוהה לתופעת המידע הכוזב		מודעות ל"פייק ניוז"
❖ פחות מודעות למושגים לוועזיים ❖ חסרים כלים לזיהוי מידע אמין	❖ מודעות גבוהה למושגים ולאגוריתמים ❖ פיתוח הרגלי צריכה ביקורתיים	

למידות מקבוצות המיקוד

זהות ושפה

הזהות משפיעה על הזיקה או הריחוק מהשפות השונות (ערבית, עברית ואנגלית), וכך גם על הבחירות בתוכן הנצרך ברשתות החברתיות

אינסטגרם

הפלטפורמה הדומיננטית

דפוסי שימוש

צעירים מעדיפים מידע קצר וענייני, מעקב אחרי משפיענים המדווחים בשטח, ללא תיווך של גורמים רשמיים.

המצב הביטחוני

משפיע על דפוסי השימוש והביטוי העצמי ומגביר חשדנות כלפי מקורות המידע

הקשר גיאוגרפי:

קיימים הבדלים משמעותיים בין המשתתפים מלוד (עיר מעורבת) לבין אלו מכפר קרע (יישוב ערבי), במיוחד בנוגע לחששות ולפחדים מביטוי עצמי ברשת והשלכותיו על עתידם האישי. בקרב צעירי לוד ניכרת השפעה עמוקה של אירועי מאי ושומר החומות על ההתנהלות היומיומית ברשת.

פערים במיומנויות דיגיטליות:

קיימים הבדלים במודעות ובכלים לזיהוי מידע אמין, ופערים בהבנת מושגים טכנולוגיים. בכפר קרע נרשמה אינדיקציה למוביליות חברתית המתבטאת בשאיפה ללמידה למבחן הפסיכומטרי, תופעה שלא עלתה בקרב קבוצת המיקוד בלוד.

ראיון עם משפיענית רשת

מי את?

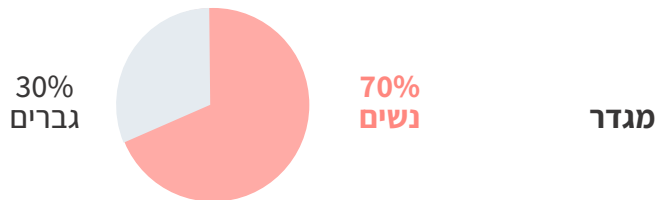


- אמא של סימא בת שנתיים
- אשת קריירה, מדריכת נשים ואמהות, בעלת עסק לסטוריטלינג וטיפול דרך כתיבה, ספרות ואורח חיים בריא.
- מעל עשור פעילות ברשתות חברתיות, עם 90,000+ עוקבים, בעיקר באינסטגרם.

"קהל העוקבים שלי הוא חכם, ביקורתי ונאמן – מגביר את מחויבותי לתוכן איכותי"

אפיון העוקבים

רובם המוחלט ערבים מישראל 



ראיון עם משפיענית רשת

תחומי תוכן מרכזיים

- חוויות **יומיומיות**, אתגרים לצד רגעי שמחה, תוך שמירה על אותנטיות.
- התאמת תכנים **לשלבי החיים** (למשל, הורות).
- שומרת על פרטיות בן זוגה, אך נגישה לקהל.
- **תפיסת אותנטיות.**
- גידול במספר העוקבים הודות לשיתוף אתגרים אישיים, מדגישה גם הקושי לצד הצמיחה, ולא "חיים מושלמים". **יצר הזדהות.**
- השתתפה במאבקים פוליטיים בעבר (לדוגמה, נאום בעצרת חוק הלאום). אך מאז **האמהות** היא בוחרת בקפידה את "המלחמות שלה".
- כיום ממוקדת בעיקר בנושאים אישיים ומקצועיים, בדגש על תוכן משמעותי.
- "אם אין תוכן איכותי להעלות, אני לא משתפת".

השפעה על הקהל

פייק ניוז

- מרגישה אחריות מאוד גדולה לפרסם דברים או לשווק מוצרים שהיא בטוחה בהם ב-100%. **בונה אמון** עם העוקבים שלה ע"י שיווק מוצרים שניסתה בעצמה ועבודה עם לקוחות קבועים.
- העוקבים מתייחסים אליה כ**מקור מהימן**. הם לוקחים בחשבון בשיקוליהם את מפרסם התוכן ואיפה התוכן פורסם.

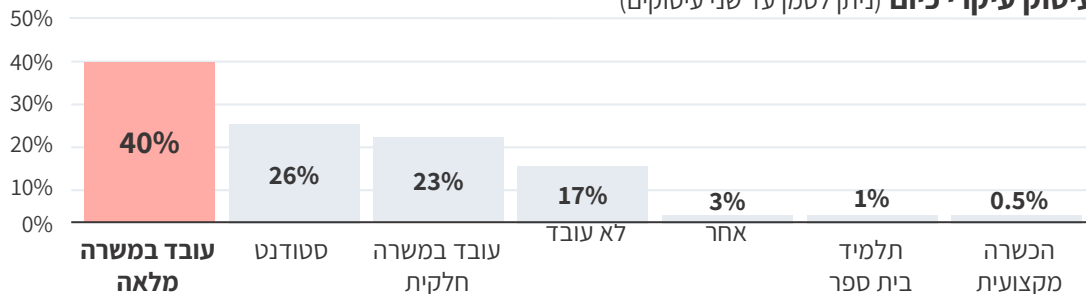
הבדל מגדרי

- בעלת רקע בלימודי מגדר. מתעניינת בניתוח התנהגות המשתמשים ברשת בפריזמה מגדרית.
- משפיענים **גברים**: משתפים נושאים כגון **אקטואליה, חדשות, מדברים בטון נחרץ** | משפיעניות **נשים**: משתפות **בחיי היומיום, נושאים של סטייל ואורח חיים בריא.**
- "רואה שהמפשיענים הגברים מנסים להיות מאוד נחרצים, להגיד מה נכון ולא נכון בכזה ביטחון. לעומתם אני מנסה לתאר סיטואציה, לחשוב יחד, ולשתף בהתלבטויות".

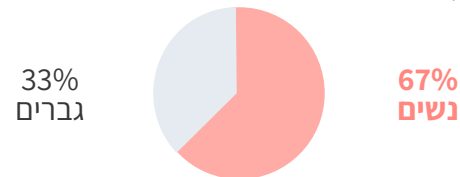
המחקר הכמותי

תיאור המדגם | 188 צעירים מהחברה הערבית

עיסוק עיקרי כיום (ניתן לסמן עד שני עיסוקים)



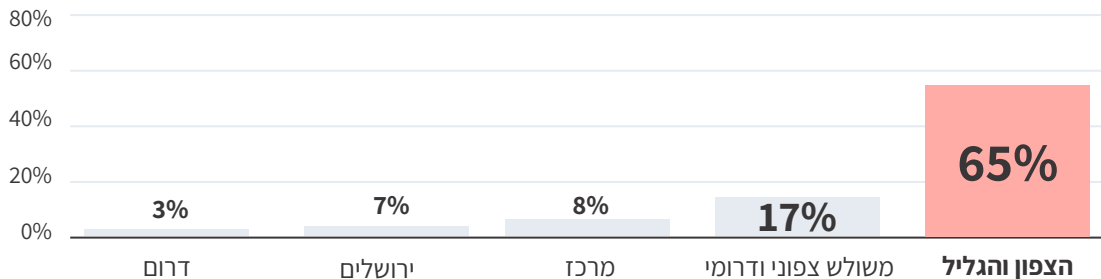
מגדר



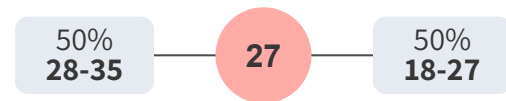
דת



אזור מגורים * 14% מהמשיבים מערים מעורבות

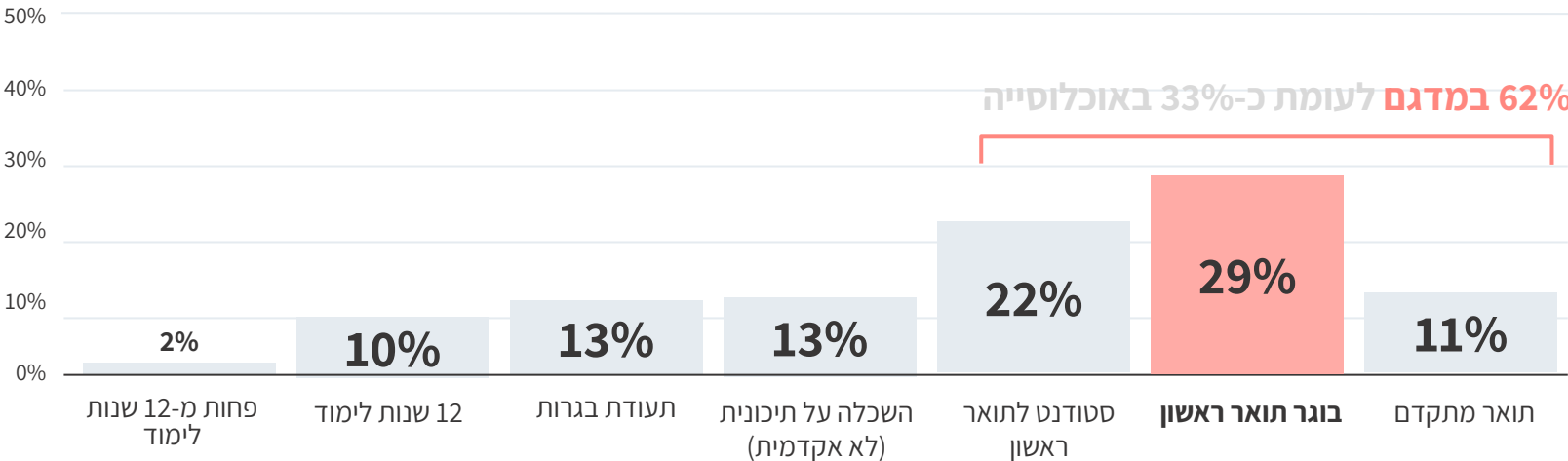


גיל חציון וממוצע = 27



רמת השכלה גבוהה

“מהי רמת ההשכלה שלך?”



*נתונים אלו מראים ייצוג יתר של בעלי השכלה גבוהה במדגם ביחס לשיעורם באוכלוסייה, תוצאה זו נובעת, ככל הנראה, מכך שהמדגם שלנו מתמקד בגילאי 18-35, שהם קבוצת גיל שבה שיעור בעלי ההשכלה גבוה יותר ; ומכך שהמדגם מוטה לבוגרי תכניות הג'וינט

מה בדקנו?

מודעות ל"פייק ניוז"

מודעות הסביבה
לפייק ניוז

"מבחן" מודעות
לפייק

אמון במקורות
מידע
רשתות חברתיות,
אתרי וערוצי חדשות

מנגנון דיווח

סקרנות לתוצאות
המבחן

צריכת תוכן

הרגלי צריכה
פסיבי, אקטיבי

תוכן עיקרי נצרך

טרנדים ברשת

רשת חברתית
עיקרית

חברים ברשת

אמצעים דיגיטליים

מוביליות

השכלה

השכלת הורים
אם, אב, שניהם

שייכות - הצבעה
בבחירות
ארצי, מקומי

חברים
ישוב, חברה יהודית

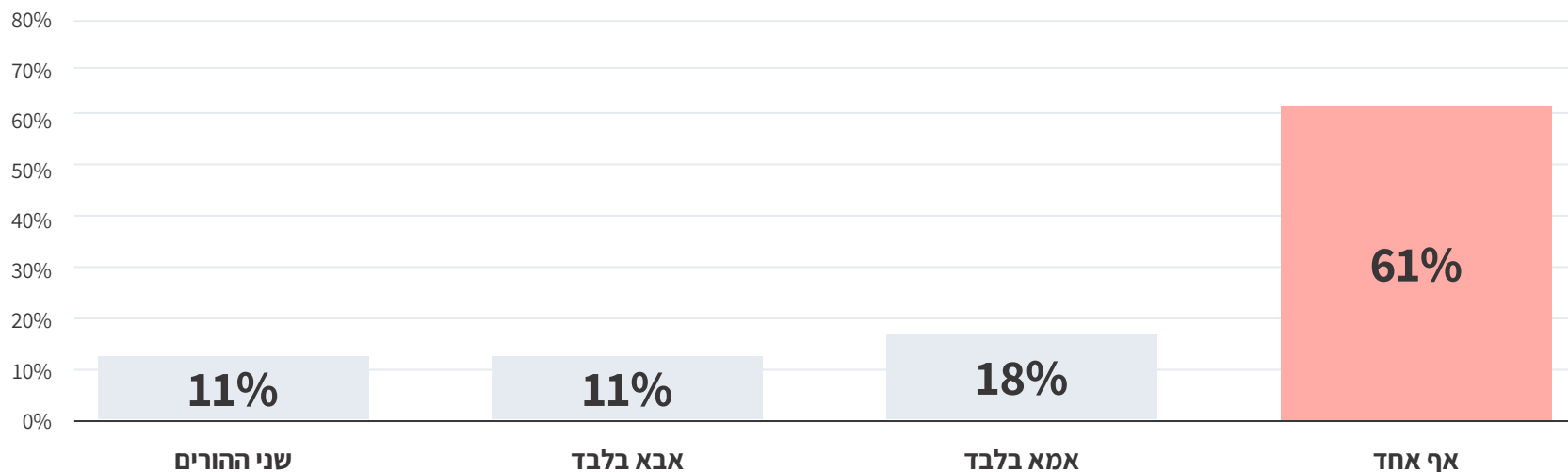
סוציו אקונומי

אוריינות דיגיטלית
נוחות במרחב
האינטרנטי, ושימושים
באינטרנט

מוביליות

על אף שמרבית המשיבים במדגם בעלי השכלה אקדמית, רוב הורי המשיבים ללא השכלה אקדמית

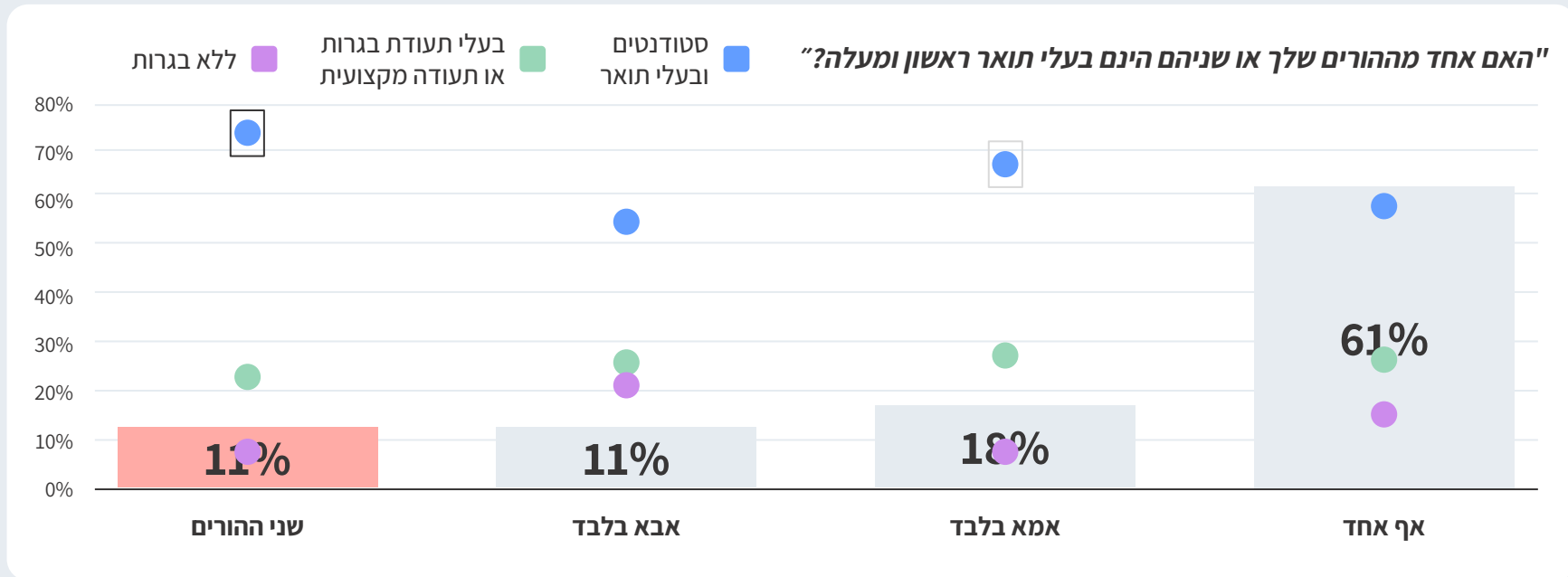
"האם אחד מההורים שלך או שניהם הינם בעלי תואר ראשון ומעלה?"



N=188

נתונים אלו יחסית דומים לאוכלוסייה: כ-16% מהאימהות וכ-19% מהאבות בחברה הערבית הם בעלי השכלה אקדמית, בהשוואה לכ-50% בקרב אימהות ואבות בחברה היהודית.

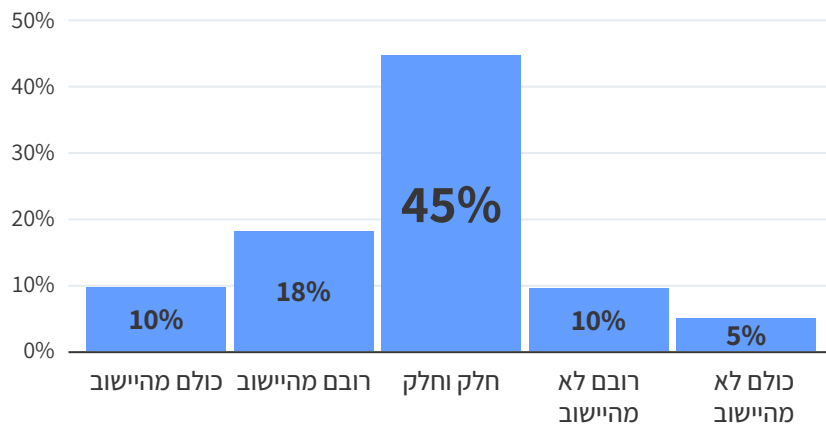
משיבים אשר שני ההורים בעלי השכלה אקדמית, נוטים להיות בעלי השכלה אקדמית גם הם בסבירות גבוהה יותר



N=188

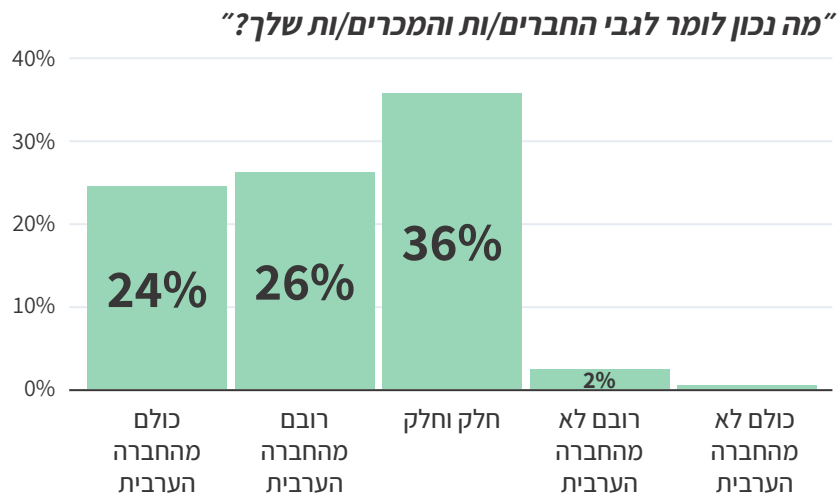
נתונים אלו יחסית דומים לאוכלוסייה: כ-16% מהאימהות וכ-19% מהאבות בחברה הערבית הם בעלי השכלה אקדמית, בהשוואה לכ-50% בקרב אימהות ואבות בחברה היהודית.

לרוב המשיבים, עיקר החברים הם מהחברה הערבית. מבחינה יישובית, ישנה יותר שונות בין חברים מתוך מחוץ ליישוב



חברים מהיישוב

ככל שעולים ברמת ההשכלה כך יש יותר חברים מחוץ ליישוב



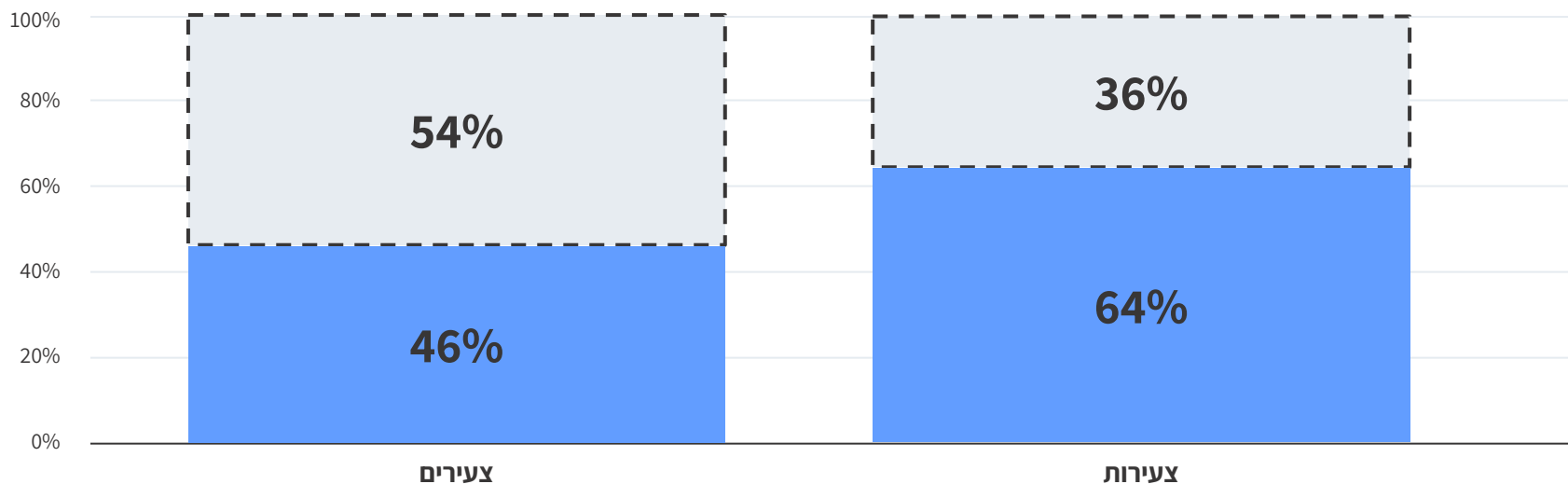
חברים מהחברה הערבית

ככל שעולים ברמת ההשכלה כך יש יותר חברים מחוץ לחברה הערבית

לצעירים יש יותר חברים מהחברה היהודית מאשר לצעירות

”מה נכון לומר לגבי החברים/ות והמכרים/ות שלך?”

רובם או כולם מהחברה הערבית חלק מהחברה היהודית וחלק מהחברה הערבית

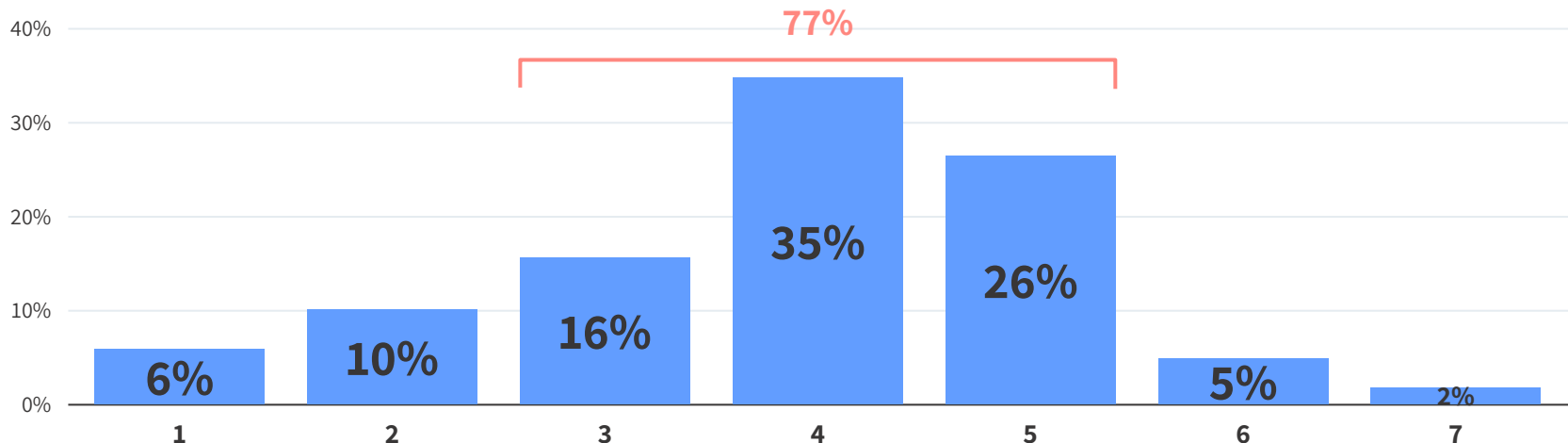


N=188

*אפקט זה לא נמצא בשאלת חברים מהיישוב

מרבית המשיבים מעריכים שנח להם להתנהל במרחב הדיגיטלי באופן דומה לקבוצת השווים

“באיזו מידה את/ה מרגיש/ה בנוח במרחב האינטרנטי, בדיגיטל, וברשתות החברתיות
בהשוואה לחברים או קרובים בני גילך ב-3 השנים האחרונות?”
1-לא מרגיש/ה בנוח כלל, 7-מרגיש/ה מאוד בנוח



N=188

*לא נמצא קשר בין תחושת הנוחות במרחב האינטרנטי לבין רמת האוריינטציה הדיגיטלית.

איזה שימושים דיגיטליים הולכים יחד?

מניתוח קלאסטרים שערכנו, עולה כי ישנן 3 רמות של שימושים דיגיטליים

*“אנא סמן/י באילו מהשימושים הבאים את/ה משתמש/ת
באופן תדיר כשאת/ה גולש באינטרנט/ בנייד”*

רמה גבוהה

Linkedin

Chat GPT

רמה בינונית

שליחת וקבלת מיילים

הזמנת תורים או שירותים

תשלומים וקניות

רמה נמוכה

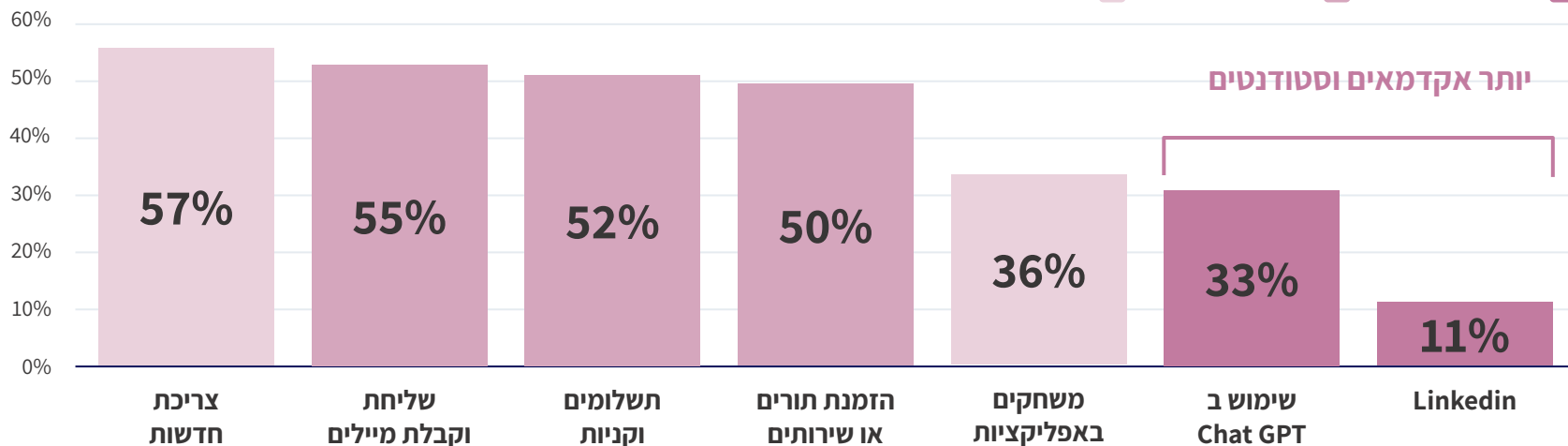
משחקים באפליקציות

צריכת חדשות

המשיבים משלבים בין שימושים באוריינות ברמות שונות, אך פחות נוטים לשימושים באוריינות גבוהה מאוד

“אנא סמן/י באילו מהשימושים הבאים את/ה משתמש/ת באופן תדיר כשאת/ה גולש באינטרנט/ בנייד”

אוריינות גבוהה אוריינות בינונית אוריינות נמוכה



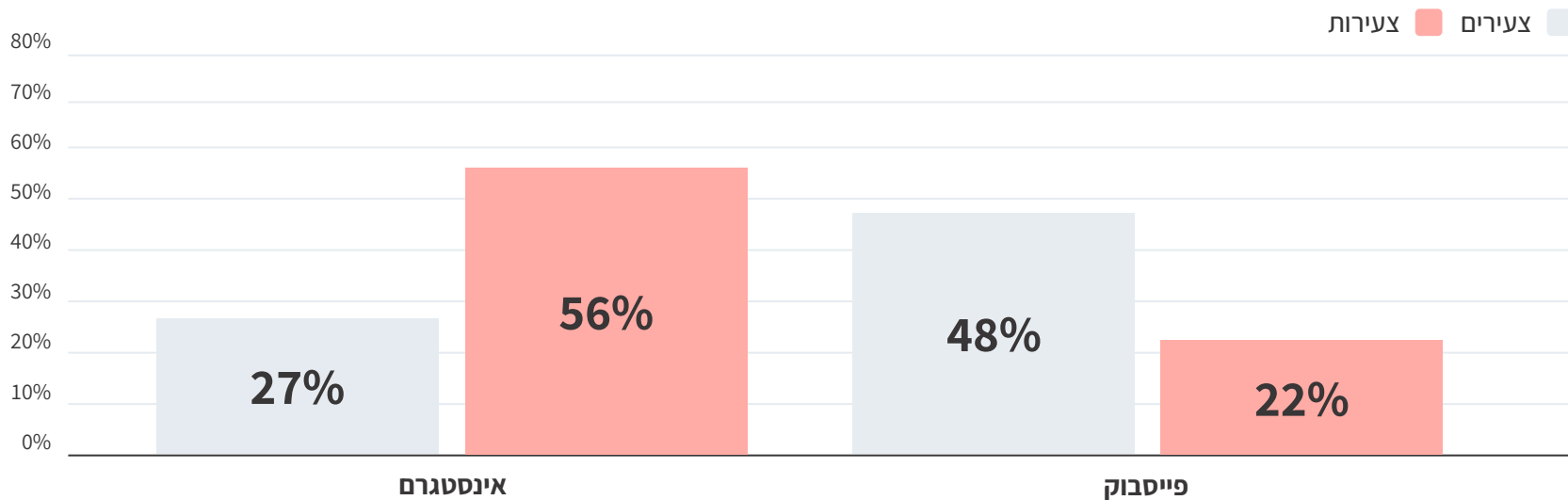
N=188

*נמצא כי סטודנטים ואקדמאים בעלי ציון גבוה יותר באוריינות דיגיטלית, ובנוסף הם גם פחות נוטים לשחק באפליקציות.

צריכת תוכן

הרשת המובילה בשימוש בקרב צעירות היא אינסטגרם ובקרב צעירים היא פייסבוק

“אנא סמן/י את הרשת החברתית שאת/ה משתמש/ת בעיקר”



N=188

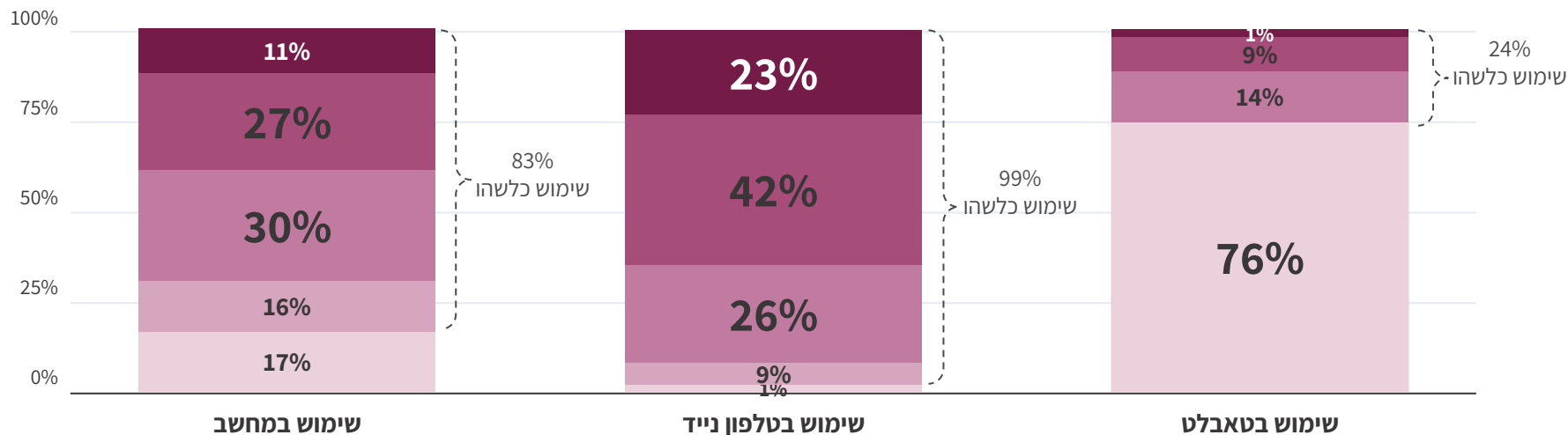
*נמצא כי 6% מהמשיבים בחרו בטיקטוק ו-6% נוספים בחרו בטלגרם בתור הרשת העיקרית.

שעות שימוש במכשירים דיגיטליים

המכשיר הדיגיטלי שנמצא בשימוש העיקרי הוא הטלפון הנייד, לאחר מכן מחשב ולבסוף טאבלט.

“כמה שעות ביום את/ה מבלה בשימושים הבאים באמצעים דיגיטליים?”

כלל לא עד חצי שעה חצי שעה עד שתיים שתיים עד חמש שעות חמש עד עשר שעות



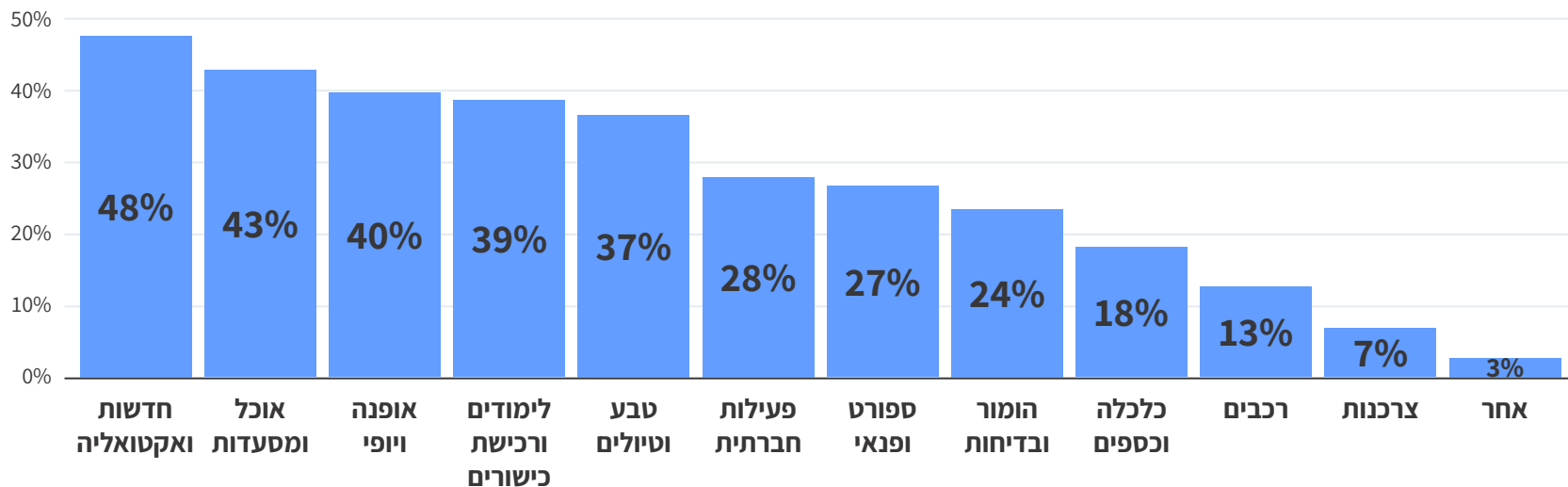
N=188

*התפלגות שעות שימוש דומה נמצאה גם בקרב קבוצת הסטודנטים והאקדמאים.

צריכת התוכן העיקרית של המשיבים הינה חדשות ואקטואליה

“מה התחומים העיקריים שאת/ה צורך/ת ברשת החברתית שסימנת?”

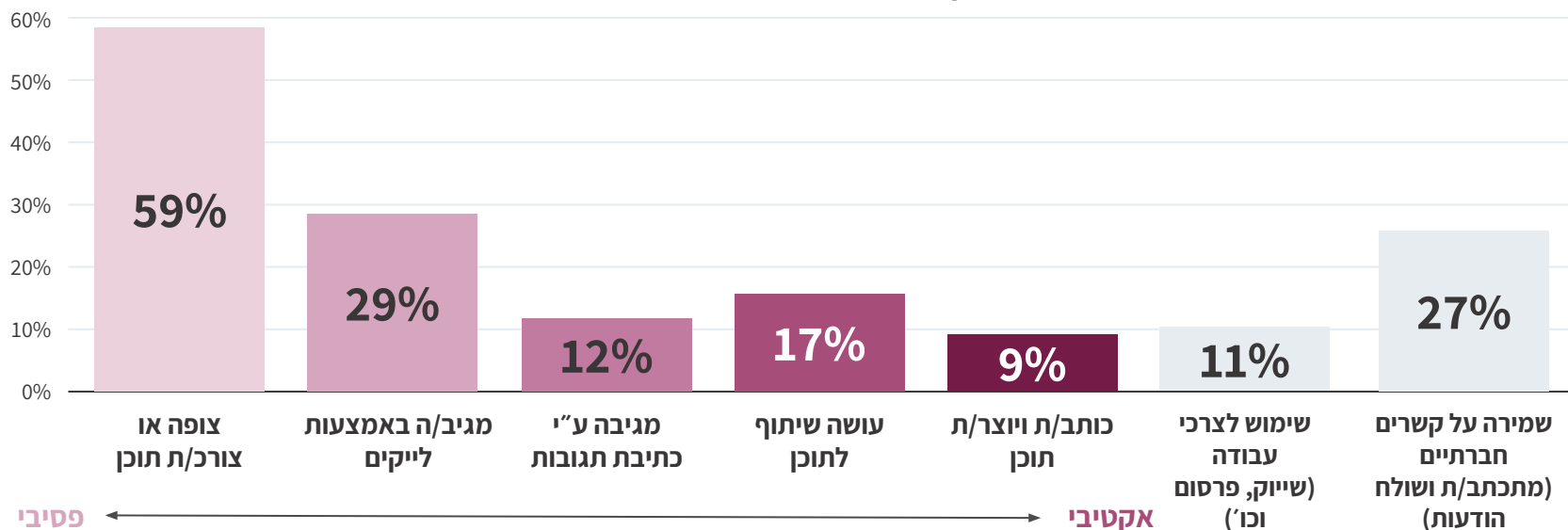
ניתן לסמן עד חמישה תחומים



N=188

רוב השימוש ברשתות החברתיות הוא בעיקר פסיבי: צריכת תוכן, לייקים ושמירה על קשרים חברתיים

“מה מתאר בצורה הטובה ביותר את הרגלי הגלישה שלך ברשתות החברתיות?”



N=188

רק ל-1 מתוך 5 צעירים יש היכרות מעמיקה עם האנשים שנמצאים ברשת החברתית שלהם

"להערכתך, מהו אחוז האנשים שיש לך ברשת החברתית שסימנת ואת/ה מכיר/ה אותם בחיים במציאות?"

היכרות מעמיקה (מכירים 70%+ מהאנשים) 

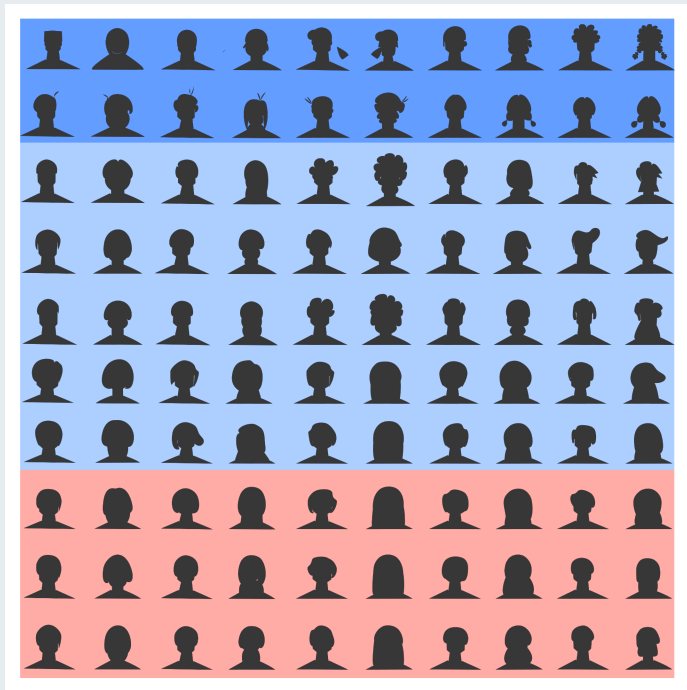
היכרות חלקית (מכירים 30-70% מהאנשים) 

היכרות שטחית (מכירים 30%- מהאנשים) 

20%

50%

30%



N=188

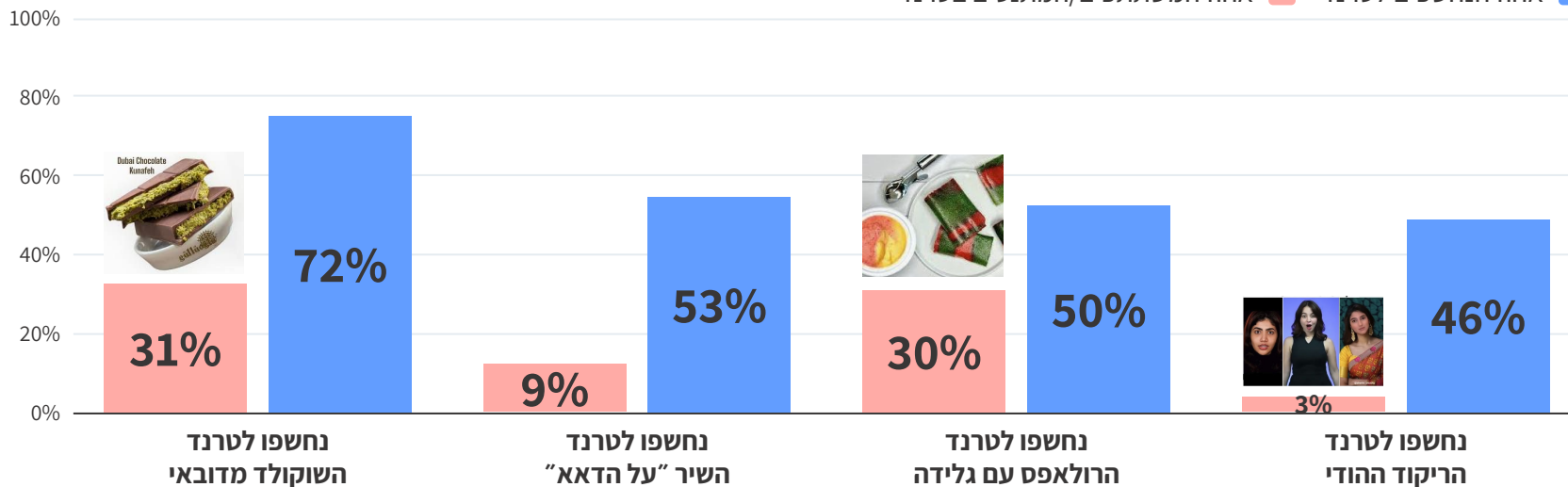
*על מנת למנוע הטיה של מענה באופן חיובי, השאלה נשאלה ונבחנה בשני נוסחים. הנוסח הנוסף:
"הערכתך, מהו אחוז האנשים שיש לך ברשת החברתית שסימנת שאינך מכיר/ה אותם בחיים במציאות?". תשובות דומות נמצאו בין הנוסחים השונים.
**20% יש להם היכרות מעמיקה, 50% היכרות חלקית, 30% היכרות חלשה

מרבית המשיבים נחשפים לטרנדים ברשתות החברתיות ומושפעים מהם

ההשפעה אינה תלויה רק בחשיפה, ומתבטאת בעיקר ברמה הצרכנית ולא בשיתוף אקטיבי

“האם נחשפת לטרנד הבא שרץ ברשת ובמידה וכן, האם התנסית בעצמך?”

אחוז הנחשפים לטרנד אחוז המשתתפים/המתנסים בטרנד



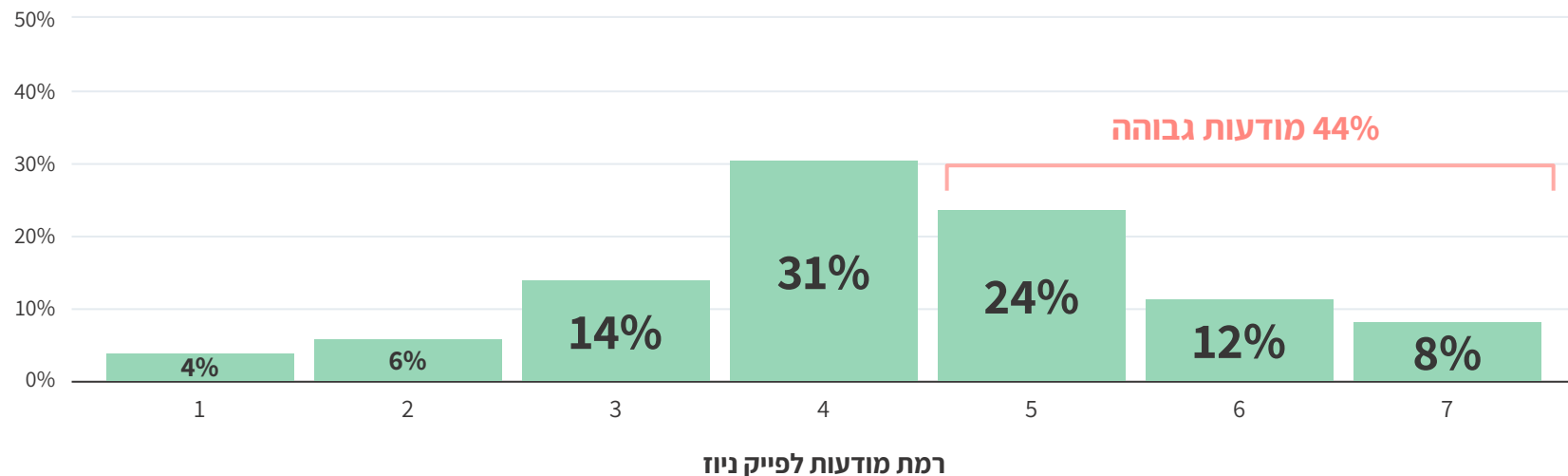
N=188

*הבדלים מובהקים

מודעות "לפייק ביוז"

משיבים מדווחים בעיקר על רמת מודעות בינונית - גבוהה לתופעת הפייק ניוז ברשת

“לדעתך, באיזה מידה אנשים בסביבתך הקרובה מודעים לתופעת הפייק ניוז (מידע כוזב) ברשת?”
(במידה רבה מאוד, במידה מועטה מאוד)

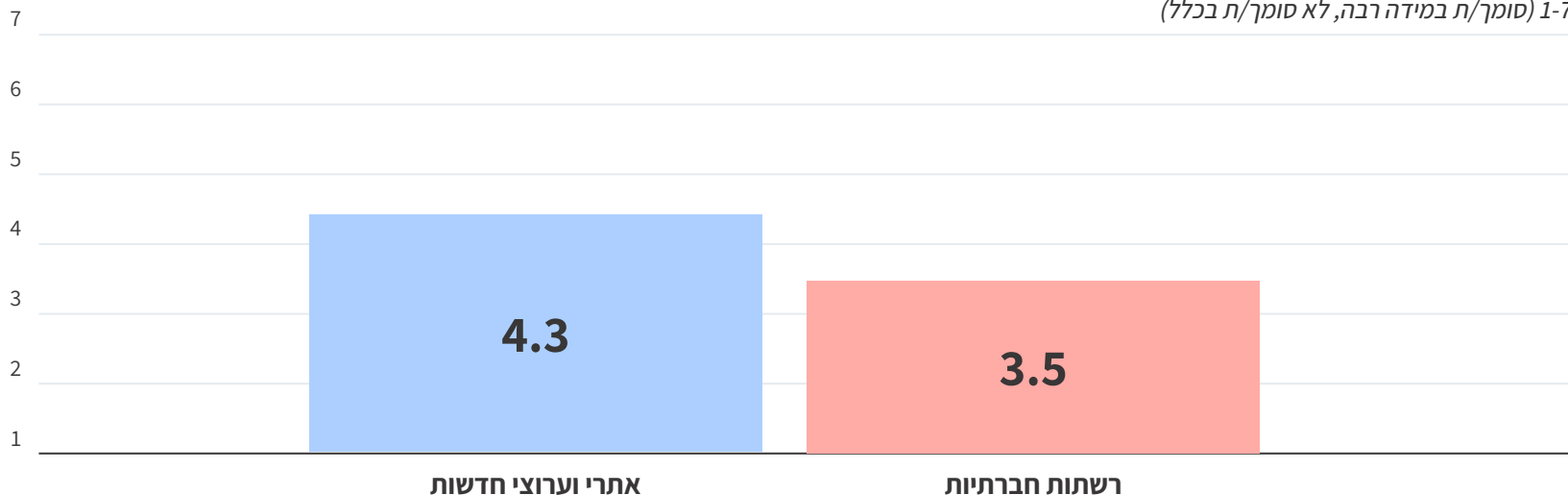


N=188

משיבים מדווחים כי הם פחות סומכים על הרשתות החברתיות מאשר על אתרי וערוצי החדשות

“אנא סמן/י עד כמה את/ה סומך/ת על המידע שמגיע מהמקורות הבאים?”

(סומך/ת במידה רבה, לא סומך/ת בכלל)

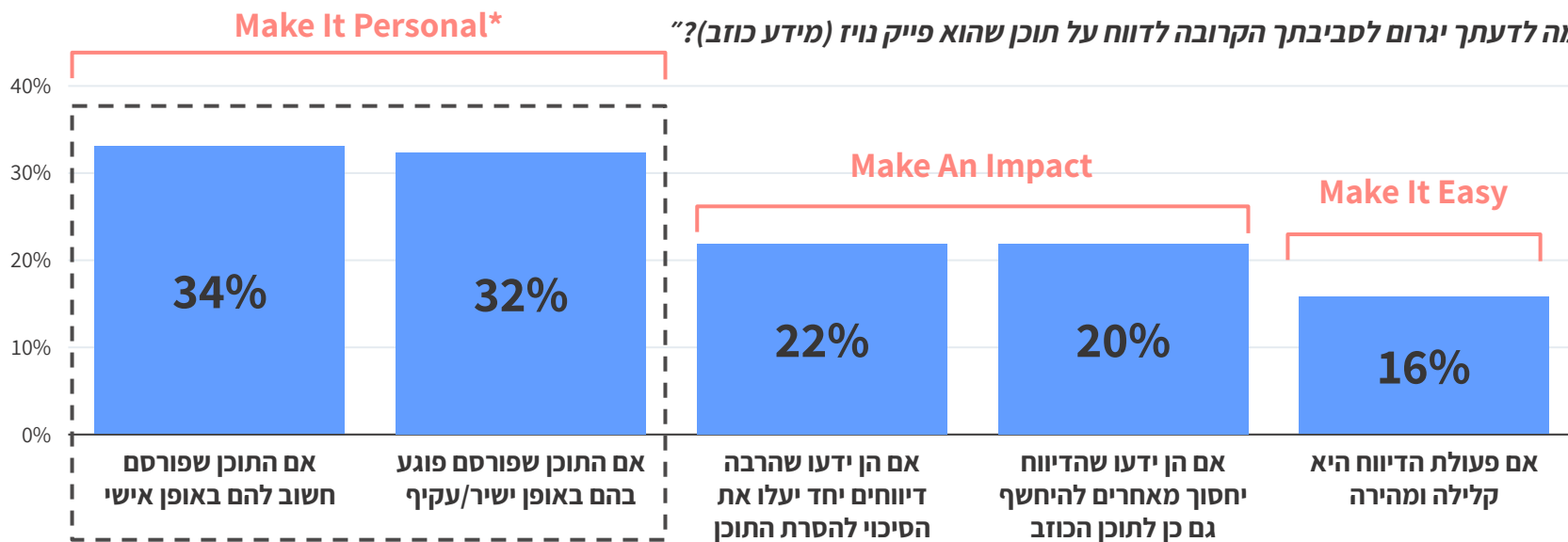


N=188

*הבדלים מובהקים

נראה כי גורם ההנעה המרכזי לדיווח על מידע כוזב ברשת היא תחושת קרבה אישית לתוכן

“מה לדעתך יגרום לסביבתך הקרובה לדווח על תוכן שהוא פייק נויז (מידע כוזב)?”



N=188

*ניתן לייצר התערבויות דרך אפקט “הקורבן המזוהה” - הדגשת הקרבה הפסיכולוגית בין הקורבן והמאפיינים שלו לבין המשתמש

"מבחן" מודעות לפייק

5 מודעות אמיתיות

5 מודעות פייק

"בחלק הבא יוצגו לך 10 ידיעות
אקטואליות שפורסמו באתרי חדשות
או רשתות חברתיות.

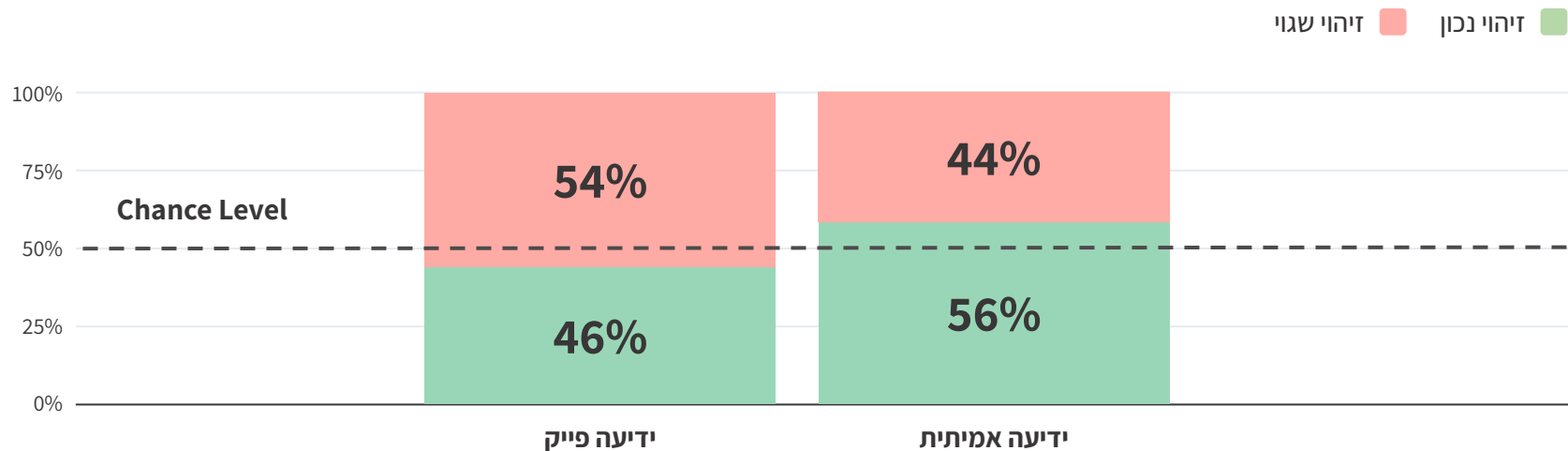
המשימה שלך היא להגיב מהר
ומדויק עבור כל אחת מהידיעות האם
לדעתך היא מציגה מידע אמיתי או
מידע מוטעה. יש להיות מהיר ומדויק!
לחץ/י כדי להתחיל. בהצלחה"

*ראו נספח א' וב' למודעות הפייק ולמודעות האמיתיות שהוצגו

תוצאות המבחן לזיהוי פייק - תיאוריית זיהוי הסיגנלים

משיב סימן "פייק"	משיב סימן "ידיעה אמיתית"	
החמצה - Miss	זיהוי נכון - Hit	ידיעה אמיתית
דחייה נכונה - Correct Rejection	אזעקת שווא - False Alarm	ידיעה "פייק"

משיבים מצליחים לזהות ידיעות אמיתיות טוב יותר מאשר ידיעות "פייק"



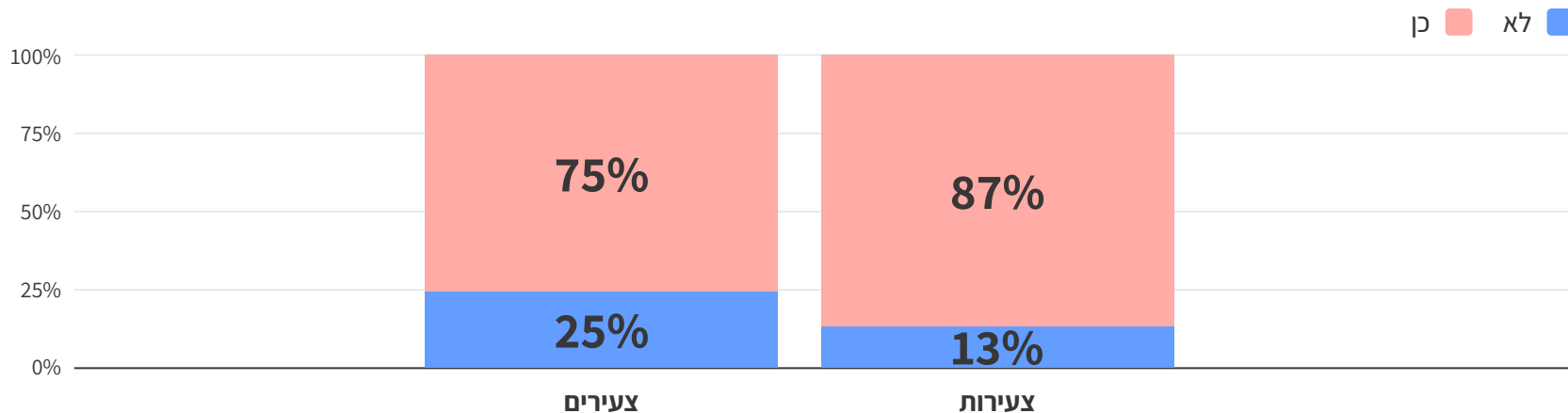
N=188

*הבדלים מובהקים

מרבית המשיבים רוצים ללמוד אילו מהידיעות אמיתיות ואלו מטעות, אפקט זה חזק יותר אצל צעירות

סקרנות לתוצאות המבחן עשוי להצביע על לפתיחות ורצון ללמוד על תופעת הפייק ניוז

"האם יעניין אותך לגלות אילו ידיעות היו מבוססות על מידע אמיתי ואילו מבוססות על מידע מטעה"



N=188

*הבדלים מובהקים

מסקנות

מוביליות

- מרבית החברים הם מהחברה הערבית.
- השכלה גבוהה קשורה להרחבת מעגל החברים מחוץ ליישוב ולחברה הערבית.
- חברויות בחברה היהודית נפוצות יותר בקרב צעירים לעומת צעירות.

השפעה על התנהגות

- חשיפה לטרנדים ברשתות החברתיות היא בינונית-גבוהה,
- אך היקף החשיפה אינו בהכרח משפיע על ההתנהגות (שיתוף אקטיבי).
- תחושת קרבה אישית לתוכן ("פוגע בי" / "חשוב לי") היא הסיבה העיקרית שמניעה צעירים לדווח על מידע כוזב ברשת.

מרחב דיגיטלי

- הצעירים מאמינים שהם מרגישים בנוח במרחב הדיגיטלי בדומה לקבוצת השווים.
- רוב השימוש ברשתות החברתיות הוא פסיבי (קריאה ולייקים) וכולל צריכת תוכן חדשותי כתוכן עיקרי.
- המשיבים נוטים לשימושים שאינם דורשים אוריינות דיגיטלית גבוהה מאוד.
- ל-80% מהצעירים אין היכרות מעמיקה עם האנשים ברשת החברתית שלהם.

פייק ניוז

- הצעירים מאמינים שהמודעות לפייק ניוז בסביבתם היא בינונית - גבוהה.
- האמון ברשתות החברתיות נמוך יותר בהשוואה לאתרי חדשות מסורתיים.
- עם זאת, יש אמון גבוה במשפיענים שפועלים ברשתות ומדווחים מהשטח.
- צעירים מצליחים יותר לזהות ידיעה אמיתית מאשר ידיעה שהיא "פייק", וצעירים בעלי אוריינות דיגיטלית גבוהה מצליחים עוד יותר.

הבדלים מגדריים

- צעירות מראות סקרנות גבוהה לתוצאות המבחן - עשויה להעיד על פתיחות ורצון ללמוד על תופעת הפייק ניוז. מה שמצביע על פוטנציאל לפתח קמפיינים ממוקדים בצעירות.
- הרשתות החברתיות מעוצבות באופן שונה מגדרית: אינסטגרם היא הרשת המובילה לצעירות, בעוד פייסבוק מובילה אצל צעירים.

נספחים

נספח א' ידיעות אמיתיות



נספח א' ידיעות אמיתיות



נספח א' ידיעות אמיתיות

إيمان خليف تقاضي ماسك ومؤلفة سلسلة
"هاري بوتر"
غزل 6 دقائق

ترجمات - أيوطلاي



إيمان خليف تتقدم بشكوى ضد التحرش الإلكتروني

رفعت الملاكمة الجزائرية إيمان خليف دعوى قضائية ضد الملياردير الأميركي إيلون ماسك والروائية البريطانية جي كي رولينغ، بعد احتجاجهما على مشاركتها في أولمبياد باريس.



נספח א' ידיעות אמיתיות



arab48a 4 שב'



عقب فقدان آثاره- العثور على جثمان الفتى
فرج الأعسم (12 عامًا) من تل السبع داخل
ثلاجة

נספח א' ידיעות אמיתיות

شارع 6 مغلق باتجاه الشمال في مفرق كفار سابا،
للاشتباه بمركبة. على الطريق في معتقلين
ومروحية في السماء. ومحددًا عارف شو في 🙄



נספח ב' ידיעות "פייק" בעלות מידע מטעה



נספח ב' ידיעות "פייק" בעלות מידע מטעה

מقتל مصري وإصابة 6 إسرائيليين إثر شجار داخل فندق في
طابا- (فيديوهات)

30 - أغسطس - 2024



נספח ב' ידיעות "פייק" בעלות מידע מטעה



נספח ב' ידיעות "פייק" בעלות מידע מטעה

نزوح أكثر من 120 ألف مستوطن من مناطق على
حدود لبنان وغلاف غزة

2023, 23 أكتوبر By 



נספח ב' ידיעות "פייק" בעלות מידע מטעה



תודה