

הניצחון הגדול של "המסך הקטן": הטלוויזיה כמקור המידע העיקרי של הציבור בישראל בימי הקורונה

יחיאל לימור, רוני אור-טיארג'אן וטל משה

מבוא

בחודש דצמבר 2019 החלו להתפרסם באמצעי התקשורת דיווחים על גילוי נגיף הקורונה במחוז ווהאן בסין. כחודשיים לאחר מכן זוהה חולה הקורונה הראשון בישראל (חילאי ואלון, 2020). כדי למנוע או לצמצם את התפשטות המחלה החלה הממשלה להטיל בהדרגה הגבלות על אירועים ופעילויות שונות, ששיאן היה הטלת סגר ארצי (אייכנר וסניור, 2020).

אף שלפי נתוני משרד הבריאות (2020-2021) התברר בדיעבד שמספר הנפגעים מהווירוס בגל הראשון של המגפה התגמד בהשוואה לגלים הבאים, לווה הדיון הציבורי בישראל במבוכת מידע גדולה. הציבור בישראל, כמו במרבית מדינות העולם, מצא עצמו מתמודד עם מחלה חדשה, בלתי מוכרת, המאיימת להתפשט במהירות כשהיא חוצה ימים וגבולות.

בסקרים שערכו באותה תקופה המכון הישראלי לדמוקרטיה (המכון הישראלי לדמוקרטיה, 2021; הרמן וענבי, יולי 2020; מלאך, הרמן וענבי, ספטמבר 2020), עלה בין השאר כי בגל הראשון של המגפה הגדירו אזרחים רבים את המצב כ"מצב חירום לאומי". גם ההתעניינות הציבורית במחלה, שמצאה את ביטויה במעקב אחר הדיווחים השונים על המגפה, הייתה רבה מזו שבתקופות מאוחרות יותר.

מה היו מקורות המידע העיקריים של הציבור הישראלי על המחלה החדשה? האם היו אלה אמצעי התקשורת הוותיקים והממוסדים – טלוויזיה, רדיו ועיתונות מודפסת – או אולי דווקא הרשתות החברתיות הצעירות והלא ממוסדות, המפיצות מידע במהירות לחבריהן? הגל הראשון של הקורונה, שבמהלכו נערכה סדרה מקפת של סקרים שממציאיהם מוצגים כאן לראשונה, עשוי לשמש כמקרה מבחן המאפשר ללמוד כיצד צרך הציבור בישראל מידע על המגפה ומה היו ערוצי התקשורת המועדפים ביותר עליו.

רקע תיאורטי, או "מות התקשורת הישנה"

בראשית שנות האלפיים פרסמו שני חוקרים אמריקנים מאמר שכותרתו הציגה שאלה מאתגרת: "קץ תקשורת ההמונים?" (The End of Mass Communication?). במאמר זה

הציגו השניים את השאלה מה יהיה עתידם של אמצעי תקשורת ההמונים (mass media) בעידן המדיה החדשים (Chaffee & Metzger, 2001).

שאלת עתידם של אמצעי תקשורת ההמונים מעסיקה בשני העשורים האחרונים לא רק את אנשי תעשיית התקשורת אלא גם חוקרים רבים. מעמדם של אמצעי התקשורת, ששימשו כמעין מתווכים, אפילו בלעדיים, בין השלטון ובין האזרחים ואף בין חלקים בציבור (כספי ולימור, 1992), נחלש בהדרגה. האינטרנט והרשתות החברתיות תפסו את מקומם כערוצים מרכזיים לצריכת מידע ולהפצתו, ובמקביל נחשפה ירידה מתמשכת בתפוצת עיתונים ובקריאתם כמו גם שחיקה במעמדה של הטלוויזיה כ"מדורת שבט" קהילתית. יתר על כן, הטכנולוגיות המודרניות וערוצי התקשורת החדשים העניקו לצרכני התקשורת, שבמשך דורות היו פסיביים, יכולת פעולה עצמאית ומצרכנים בלבד הם נעשו צרכנים-יצרנים (prosumers), או כהגדרה המקובלת כיום – "יצרכנים" (ליימן-וילציג, 2007).

ככל שאמצעי התקשורת החדשים – ובראשם האינטרנט והרשתות החברתיות – העמיקו את חדירתם בחברה המודרנית, התרבו השאלות הנוגעות לעתידם של אמצעי התקשורת "הישנים" והמוסדים, ובראשם הטלוויזיה. אין פלא אפוא שבשלהי העשור הראשון של המאה העשרים ואחת הציגו אליהו כ"ץ ופאדי סקאנל את השאלה אם הגיע קיצה של הטלוויזיה (Katz & Scannell, 2009). השניים הדגישו כי הטלוויזיה שהייתה בשנות השישים והשבעים של המאה הקודמת טלוויזיה של "שיתוף" בנושא לאומי או משפחתי, נעלמת בהדרגה מחיינו ובמקומה פועלים מאות ערוצים או שידורי גומחה.

התקשורת החדשה מערערת את יסודות תקשורת ההמונים כפי שהיו מוכרים במשך דורות. התפוצה ההמונית שהייתה המאפיין המובהק של אמצעי תקשורת ההמונים, נעשית פחות המונית. אחמד אאוואל מציין כי המדיה החדשים מאופיינים בכך שהאינטרנט וה-World Wide Web הם עמוד התווך שלהם (Auwal, 2016). החידושים הטכנולוגיים הביאו לכך שכפי שקבע בזמנו כ"ץ, "נמצא עצמנו במצב של אינסוף אפשרויות שבו נוכל לצפות במה שנרצה, מתי שנרצה (בזמן אמת או בזמן אחר), היכן שנרצה (בבית או בכל מקום אחר) ובמגוון מסכים" (Katz, 2009).

יש הסבורים כי ההספדים על מותה של הטלוויזיה היו שגויים. פילומנה סובראל, לדוגמה, טוען כי מדויק יותר לקבוע כי הטלוויזיה איבדה את מרכזיותה. זאת לא משום שאפשר כיום לצפות בטלוויזיה בפלטפורמות אחרות המאפשרות מגוון רחב יותר של תוכן, אלא משום שבני הדור הצעיר אינם עוקבים אחרי רשת תכנים קבועה. כלומר, אין זה נכון לקבוע שהצעירים אינם צופים בטלוויזיה; הם ממשיכים לעשות זאת, אם כי בדרכים ובערוצים שונים, והם יותר תובעניים באשר לתכנים, בעיקר משום שכיום הם יכולים לבחור במגוון רחב של הצעות מתחרות (Sobral, 2019). בפשטות: הטלוויזיה לא מתה ואף אינה גוססת, אך היא נכנסת לשלב חדש, של צריכת תוכן אינריווידואלית, והאתגר המרכזי שעיימו עליה להתמודד הוא היכולת לחדש וליצור.

התמונה בעיתונות המודפסת בהירה פחות וורודה פחות, אך גם היא אינה חד־ממדית. מחקר שנערך בהודו ובו נבחנו העדפות הציבור – חדשות מקוונות או חדשות מודפסות – העלה כי הצעירים מגלים העדפה בולטת לחדשות באינטרנט, בעוד התקשורת המודפסת פופולרית יותר בקרב המבוגרים. הצעירים ציינו כי העדפתם לחדשות באינטרנט נובעת מהגישה הנוחה למידע, מהממד האינטראקטיבי שהרשת מאפשרת ומהאפשרות לבחור בחדשות ספציפיות (Rajendran & Thesinghraj, 2014).

בשוודיה נבחנה צריכת עיתונות מודפסת משנת 1986 ועד 2013. בשנות התשעים מנה קהל הקוראים כשמונים אחוז מהאוכלוסייה הבוגרת, אולם כיום הוא מונה כשישים אחוז (Wadbring & Bergström, 2017). ממצא חשוב במחקר זה היה שבעוד מספר המנויים לעיתונות המודפסת הצטמצם כמעט במחצית, מ־81 אחוז בשנות התשעים ל־47 אחוז בשנת 2013, הרי שמספר המנויים למהדורות המקוונות לא עלה בשיעור דומה; כלומר נמצא שהירידה בצריכת עיתונות מודפסת אינה קשורה בהכרח לכניסת המהדורות המקוונות לזירת התקשורת. מחקר אחר, שנערך בדרום קוריאה, העלה שצעירים ופחות משכילים נוטים לבלות פחות זמן בקריאת עיתון, אם במהדורה מודפסת או מקוונת (Sung & Kim, 2020).

צריכת חדשות במצבי חירום

מה מקומה של התקשורת בעיצוב דעת הקהל באירועי משבר? ההנחה של ג'יימס קארי (Carrey, 1988) היא שהתקשורת משפיעה הרבה יותר בתקופות של משבר או של מודעות מוגברת, בהשוואה לתקופות אחרות. מלחמות, מבצעים צבאיים ואירועים ביטחוניים חריגים מלווים בשיח ציבורי ער ובסיקור נרחב בכלי התקשורת. אירוע לא צפוי ודרמטי עשוי לעורר צורך עז במידע, וצורך זה קשור לתפיסה הקלאסית בדבר "הצורך בשייכות" (NFO – Need for Orientation) (Matthes, 2006). מקומבס וויבר הציגו את הרעיון הזה כדי להדגיש את השונות בין בני אדם בצורך לקבל מידע על נושא בתקשורת החדשותית (McCombs and Weaver, 1973). ההסתמכות על הצורך בשייכות עולה בקנה אחד עם עבודתם של חוקרים שהשתמשו ב־"media system dependency theory" כדי לתעד את השימוש המוגבר של אנשים במדיה החדשותית בעיתות משבר (Hu & Zhang 2014; Towers et al. 2015). על פי תיאוריה זו נתפסים אמצעי תקשורת ההמונים בדרך כלל כמספקים את הצורך במידע בצורה הטובה ביותר בעת משבר, מכיוון שהם מציעים את המידע במהירות ועל ידי "מומחים". במילים אחרות, החשיבות של אמצעי תקשורת חדשותיים נובעת מהתפיסה שהם מקור אמין ומהיר, במיוחד בזמנים של אי ודאות גבוהה או של אי שקט כללי. מחקרים קודמים הציעו שבעת משבר אי ודאות יכולה לגרום לחדרה, ואת החדרה אנשים מנסים להפחית על ידי חיפוש מידע נוסף (Lachlan et al., 2016). כאשר עוסקים בדעת קהל ותקשורת בהקשרי חירום ולחימה, אי אפשר להמעיט בחשיבות התיאוריה של ג'ון מולר (Mueller, 1970, 1973, 1994), שיחד עם ממשיכיו

צייר תמונה שבמצבי משבר, דהיינו יציאה מהשגרה, עלולים משטרים דמוקרטיים להתנהג באופן הנוגד עקרונות דמוקרטיים רבים. בעת שבה ערכים בסיסיים של החברה מצויים בסכנה ויש זמן מוגבל לתגובה וחששות למעורבות אלימה, אפשר לצפות למצב שבו "קופאים" המכניזמים של הפעלת דעת קהל ערה (תקשורת, הפגנות, אופוזיציה פעילה), ומצד שני – לדעת קהל "מצופפת שורות" ותומכת באופן גורף בהחלטות של מי שעומד בראש המדינה או השלטון ובאופן הטיפול שלהם במשבר. מולר כינה תופעה זו בשם "התלכדות סביב הדגל" (The rally "round the flag effect" [or syndrome], Mueller) (1970). כאשר מתרחש אירוע משברי, בעיקר כזה שמקורו מחוץ למדינה ומעורבים בו שחקנים מדינתיים, המאיים על הנורמות והתרבות הבסיסית של התרבות (האמריקנית), האזרחים נוטים לתמוך באופן גורף בפעולות הממשל וכמיוחד בנשיא. ההתלכדות סביב הדגל היא עלייה חדה ופתאומית בתמיכת הציבור בנשיא ובשלטונות, המתרחשת בתגובה למשבר. מולר הציג מקרים שעוסקים בעיקר באמון בנשיא ארצות הברית בעת לחימה, במספר אירועי לחימה. עם זאת במשך השנים מצאו ממשיכי דרכו דוגמאות להתנהגות דומה גם בחברות אחרות, דמוקרטיות ולא דמוקרטיות (לדוגמה: Lai & Reiter, 2005) וסביב גופים שלטוניים ומדינתיים אחרים, כמו צבא (Tiargan & Eran-Jona, 2016).

שכלול למודל של מולר הציע ריצ'רד ברודי (Brody, 1991, 2001), שזיהה שלושה משתנים המולטיים לתופעת "התאגדות סביב הדגל" ותורמים להעצמתה: מונופול ממשי על המידע ועל אופן ניהול המשבר, אופוזיציה שקטה או כוז שאינה מותחת ביקורת על פעולות הממשל, וכן תקשורת פאסיבית שאינה מפעילה ביקורת על פעולות הממשל. לכך אפשר להוסיף גם הפעלה של צנזורה מוגברת בדרכים שונות ומגוונות.

על בסיס מחקרים קודמים שעסקו באירועים דרמטיים לא צפויים, במיוחד משברים בריאותיים, יש לשער שאירוע כמו מגפת הקורונה יוביל לעלייה כללית בצריכת חדשות הן באמצעות המדיה המסורתית הן באמצעות המדיה החדשים. במחקרו של קסיולי לו (Lu, 2018) נמצא כי ברעידת אדמה בסין שולב מידע מערוצי המדיה המסורתיים עם מידע מערוצי המדיה החדשים. ממצאים ראשוניים על צריכת תקשורת בראשית מגפת הקורונה אפשר למצוא בסקר שנערך בשש מדינות באפריל 2020. הסקר העלה כי בגל הראשון של הקורונה הייתה עלייה בצריכה של מקורות מסורתיים של חדשות, במיוחד הטלוויזיה, אבל גם של מקורות מידע חדשותיים ברשת. עם זאת העלייה לא הייתה חדה, ובסוגי מדיה מסוימים הייתה אפסית ואף שלילית במקרה של עיתונים. בכריטיניה הגיע מספר הצופים בחדשות בטלוויזיה לשיא בשנת 2020, בעיצומו של הגל הראשון של המגפה. אף על פי שהזמן הממוצע של הצפייה פחת משמעותית בחודשים הבאים, קפץ שוב מספר הצופים בטלוויזיה בספטמבר 2020, במקביל לעדכונים שמסר ראש הממשלה בנוגע לקורונה (OFCOM, 2020a). בארצות הברית עלה השימוש בטלוויזיה בכ-28 אחוז במשך הסגר שהוכרז באביב של שנת 2020 (Porter, 2020).

לא כל סוגי המדיה "מרוויחים" בעת משבר. ממחקרים קודמים עלה שבזמנים של משבר נוטים בני אדם להסתמך על אמצעי תקשורת שיכולים לספק עדכוני חדשות במהירות, כמו טלוויזיה ורדיו, ולאחרונה גם ערוצי חדשות מקוונים (Westlund & Gheretti 2015). ההיבט של "שידור חדשות חי", שהוא ממאפייני השידור הטלוויזיוני, מילא תפקיד משמעותי במגפת הקורונה, ופוליטיקאים רבים נעזרו בפלטפורמה של שידור חי בפנייה ישירה לאומה או בעריכת מסיבות עיתונאים על בסיס יומיומי (Van Aelst et al., 2021). הדבר מלמד על המעמד המסורתי של הטלוויזיה כמקור הראשוני של מידע לרוב האנשים, כמו גם על יכולתו של מדיום זה לאפשר חוויה משותפת של השתתפות וירטואלית לקהלים לאומיים, על ידי הפיכת השידור החי של הצהרות ממשלה ל"אירוע מדיה" (Mihelj, Kondor & Stetka, 2021).

לפני עשורים אחדים נחשבה הטלוויזיה למקור מידע המספק מידע איכותי ומעמיק לציבור, מאוזן פוליטית ופלורליסטי (McQuail, 1992). אפיון זה הציב אותה בעמדת יתרון כאשר התעורר הצורך לספק מידע חדשותי מדויק ולא מוטה, ובמיוחד מידע חיוני לכריאות הציבור ולביטחוננו.

האם תמונה זו נכונה גם בראשית העשור השלישי של המאה העשרים ואחת, לנוכח השחיקה במעמדה של הטלוויזיה והירידה במספר הצופים בה? מדו"ח של ארגון השידור האירופי (EBU - European Broadcasting Union) עולה כי זמן הצפייה היומי בערוץ הציבורי עלה בכ-14 אחוז באביב 2020 (EBU, 2020). באופן דומה גם עיתונים המעניקים עדיפות ל"חדשות קשות" (עיתונות המכונה גם "עיתונות עלילת" או כזו המכוונת לפלח העליון של שוק הצרכנים) עשויה להתחזק בתקופה של משבר, שכן היא נתפסת בדרך כלל כבעלת סטנדרטים עיתונאיים גבוהים וכבעלת מוניטין של דיווח עובדתי אמין ומהימן (Van Aelst et al., 2021).

במקביל למדיום מחקרים אחרים כי בעיתות משבר גובר השימוש ברשתות חברתיות ובחדשות מקוונות (Westlund & Gheretti, 2015). המיידיות של אמצעי התקשורת החדשים והשיתופיות שהם מאפשרים הופכים אותם לפלטפורמות טבעיות במצבי משבר. רשתות חברתיות נתפסות כמתאימות ביותר למטרה זו, וזו כנראה הסיבה לכך שהן מאומצות על ידי ממשלות ועל ידי שחקנים מרכזיים אחרים בזירה הציבורית כערוצים חשובים לתקשורת בזמן משבר (Jin, Liu & Austin, 2014). אירועי משבר שהתרחשו בעשור האחרון בעולם עשויים ללמד שבני אדם משתמשים ברשתות חברתיות כדי לקבל חדשות עדכניות. דוגמאות לכך הן אסון מצעד האהבה בגרמניה ב-2010, האסון הגרעיני בפוקושימה ביפן ב-2011 או התקפות הטרור בבריטל ב-2016. השימוש ברשתות החברתיות אינו מכוון רק לקבלת מידע חדשותי, אלא גם לבדיקת הביטחון והרווחה הנפשית של משפחות המשתמשים וחבריהם (Van Aelst et al., 2021).

מגפת הקורונה יצרה דרישה חסרת תקדים לגישה מיידית למידע עולמי כמו גם צורך מוגבר בתקשורת ממרחק, דבר שהוביל לעלייה בשימוש באינטרנט וברשתות חברתיות.

נתונים מהשווק הבריטי הצביעו על כך שהזמן הממוצע שהוקדש לרשת גדל בשיעור מהותי בין פברואר לאפריל 2020 בכל קבוצות הגילאים. העלייה באה לידי ביטוי גם בשימוש ברשתות החברתיות, שכן השימוש במסנג'ר ובפייסבוק עלה מ-24 דקות ל-31 דקות בממוצע ליום, ובוואטסאפ – משבע לעשר דקות בממוצע ליום (OFCOM 2020b). עלייה בחשיפה לחדשות מקוונות ולרשתות חברתיות תועדה גם במדינות אחרות בגל הראשון של הקורונה. נתונים שנאספו משש מדינות שונות מראים שהשימוש במדיה החברתיים לצריכת חדשות עלה בכחמישה אחוזים בממוצע בין ינואר לאפריל, בעוד השימוש ברשת (כולל רשתות חברתיות) עלה בכשני אחוזים. בוואטסאפ תועדה העלייה הגבוהה ביותר: כעשרה אחוזים (Nielsen et al., 2020).

מחקרים אחדים הצביעו על כך שאמינות של חדשות או אמון במדיה קשורים לשימוש באמצעי תקשורת ההמונים (Strömbäck et al., 2020). כך לדוגמה נמצא שאמינות של חדשות משפיעה על התנהגות בחיפוש המידע (Turcotte et al., 2015) ושיש קשר חיובי בין אמון לשימוש בחדשות מסורתיות או במדיה מסורתיים (Nelson & Kim, 2021; Tsfati & Ariely, 2014). מחקרים אחרים הראו שספקנות כלפי אמצעי תקשורת ההמונים קשורה לשימוש רב יותר באמצעי תקשורת לא מסורתיים (Tsfati, 2010). בדומה לכך התברר כי אמון במדיה נמצא במתאם חיובי עם שימוש באמצעי חדשות מסורתיים, אבל במתאם שלילי עם שימוש ברשתות חברתיות ובאתרי חדשות מקוונים כמקורות עיקריים לצריכת חדשות (Kalogeropoulos et al., 2019).

הנחה רווחת בספרות היא שככל שבני אדם חשים יותר אי ודאות, כך גובר הצורך שלהם בשייכות. מכאן שככל שבני אדם מודאגים יותר מהשלכות המצב הבריאותי והכלכלי בגלל המגפה גובר הצורך במידע. נטען גם כי בעת מצבים של משבר ואי ודאות בני אדם נוטים להסתמך יותר על אמצעי תקשורת ההמונים לקבלת מידע על המלצות והערכת סיכונים (Lachlan et al., 2016). בספרות המחקרית בפסיכולוגיה העוסקת במשברים בריאותיים וטראומות קולקטיביות, ניכר קשר ברור בין שימוש במדיה ובין חרדה. הקשר יכול לפעול בשני הכיוונים, כך שאנשים החווים חרדה ודאגה לגבי אירועים דרמטיים יכולים לחפש מידע בחדשות שמתפרסמות באמצעי תקשורת ההמונים ואלה עלולות להגביר את המצוקה (Garfin, Silver and Holman, 2020). למשל, במחקר על צריכת חדשות אחרי התקפות הטרור בארצות הברית בספטמבר 2001 התברר שאזרחים שתפסו את האירועים כמאיימים יותר, הסתמכו יותר על החדשות במדיה (Lowery, 2004).

שאלות המחקר והמתודולוגיה

השאלה המרכזית שעמדה במוקד המחקר הייתה: מה היו מקורות המידע המועדפים על הציבור היהודי בישראל בעת התפרצות הקורונה? שאלת המשנה הייתה: האם יש הבדלים בצריכת תקשורת בין קבוצות שונות באוכלוסייה ואם כן, מה מאפיין קבוצות אלה?

ההשערה הייתה שהרשתות החברתיות יהיו ערוצי המידע העיקריים משתי סיבות. האחת, הכרסום הנמשך מזה שנים במעמד של אמצעי התקשורת המסורתיים והממוסדים ושחיקה מתמדת בחשיפה אליהם במקביל לעלייה בכוחם של המדיה החדשים ובעיקר של הרשתות החברתיות, בחשיפה אליהן ובשימוש הנרחב שנעשה בהן. השנייה, במציאות של "אינפוכאוס" (לימור, 2018) – כלומר ריבוי מקורות מידע משלימים וסותרים – עשויים רבים להסתמך בעיקר על הרשתות החברתיות כמקור המידע העיקרי גם, ואולי בעיקר, בגלל האמינות הנמוכה של אמצעי התקשורת.¹

אשר לשאלת המחקר המשנית, ההשערה הייתה שחשיפה ושימוש מוגברים באמצעי תקשורת ממוסדים (טלוויזיה, רדיו ועיתונות מודפסת) יאפיינו בעיקר את המבוגרים, בעוד צעירים ייטו להסתייע ברשתות החברתיות כערוצי המידע העיקריים שלהם.

שיטת המחקר

הממצאים נאספו מארבעה סקרים מקוונים שנערכו במהלך הגל הראשון של הקורונה בחודש מארס 2020 (תאריכי הסקרים: 9, 15, 22 ו-24 במארס). הנתונים נאספו עבור צה"ל בידי חברת הסקרים "שילוב". אוכלוסיית המחקר כללה אזרחי ישראל יהודים בגילאי 18 ומעלה.

הנתונים של כל הסקרים אוחדו לקובץ אחד אשר הקיף 3,015 מרואיינים, שהם מדגם מייצג של האוכלוסייה. טעות הדגימה המרבית היא 1.8 אחוזים לכל כיוון. בעיבוד הנתונים נעשה שימוש בסטטיסטיקה תיאורית (התפלגויות וצילוחים) ובעיבודים משני סוגים. בשלב הראשון של עיבוד הנתונים נערך ניתוח גורמים מגשש (Exploratory Factor Analysis) בשיטת verimax, שמטרתו הייתה לסייע בבניית מבנה המאמר.² ניתוח הגורמים המגשש גילה שלושה גורמים. הראשון, הטלוויזיה, הכיל אמצעי זה בלבד. לגורם השני, שאותו כינינו "תקשורת ממוסדת" שויכו רדיו ועיתונות מודפסת. הגורם השלישי, שאותו כינינו "ערוצי התקשורת החדשה", כלל קבוצות וואטסאפ, רשתות חברתיות, הודעות וואטסאפ מיישוב המגורים ואתר משרד הבריאות. משתנה נוסף שאותר, אשר היה בעל טעינות חלקית לכל אחד מהגורמים האחרים, הוא מידע משכנים וקרובים והוחלט להתייחס אליו כגורם בפני עצמו. בעזרת עצי החלטה (decision trees) משיטת quest שורטטו דיוקנאות (פרופילים) סוציו-דמוגרפיים מובחנים של האוכלוסייה הנחקרת.³

ממצאים

כדי להשיב על שאלת המחקר הראשונה ("מה הם מקורות המידע המועדפים של האזרחים בעת התפרצות משבר הקורונה?"), התבקשו המרואיינים לציין במסגרת את המקורות שבהם יחפשו מידע על נגיף הקורונה. בלוח 1 מוצגת התפלגות התשובות על שאלה זו. הממצאים מלמדים כי למרואיינים היה מגוון מקורות מידע על הקורונה, וכמעט כולם טענו כי השתמשו בכמה מקורות. כל מרואיין ציין במוצע כשלושה וחצי מקורות מידע

שונים, והדבר עשוי לאשש את ההערכות שבמצבי משבר או של ערפל מידע – ומגפה היא משבר – מחפשים האזרחים מידע בערוצים שונים וממקורות שונים⁴. הממצא העיקרי הוא שמקור המידע המדווח החשוב ביותר של האוכלוסייה היהודית בישראל, במהלך הגל הראשון של הקורונה, הייתה הטלוויזיה: 76 אחוז ציינו את הטלוויזיה כמקור המידע המרכזי שלהם. מקורות מידע ממוסדים אחרים, רדיו ועיתונות מודפסת, הוזכרו על ידי 29 ו-25 אחוז מהמשיבים, בהתאמה. חדשות באינטרנט הוזכרו על ידי 68 אחוז מהמשיבים והם מקור המידע השני בחשיבותו. יש לזכור כי רוב אתרי החדשות החשובים ברשת האינטרנט מופעלים בידי עיתונים או חברות החדשות בטלוויזיה, ומכאן אפשר למעשה לצרף את שיעורי החשיפה הגבוהים לחדשות ברשת לנתוני החשיפה לערוצים ממוסדים אחרים – טלוויזיה, רדיו או עיתונות יומית.

לוח 1: מקורות מידע מועדפים בגל הראשון של מגפת הקורונה (באחוזים)

מקור המידע	אחוז המשיבים (N=3,015)
טלוויזיה	76
רדיו	29
עיתונות מודפסת	25
חדשות באינטרנט	68
רשתות חברתיות	46
קבוצות וואטסאפ	30
קבוצת וואטסאפ של היישוב שלי	26
משרד הבריאות	36
שכנים וקרובים	14

מקורות המידע הלא ממוסדים, שבחלקם הם גם לא רשמיים, הם מגוונים, ואפשר לחלקם לתת-קבוצות. (א) רשתות חברתיות: הוזכרו על ידי 46 אחוז מהנחקרים כמקור מידע שלהם; קבוצות וואטסאפ הוזכרו על ידי 30 אחוז מהמשיבים. (ב) מקורות מידע "מקומיים" או "ספציפיים" יותר: לתת-קבוצה זו אפשר לשייך את אתר משרד הבריאות (36 אחוז), וכן רשת וואטסאפ מקומית/יישובית (26 אחוז). (ג) "שכנים וקרובים" הוזכרו כמקור מידע על ידי 14 אחוז מהמרוויינים. יש לשער כי בחלק מהמקרים – למשל ביישובים קטנים או בבתים משותפים – המידע מועבר גם דרך הרשתות החברתיות, כולל וואטסאפ. ההשערה שעמדה ביסוד שאלת המחקר הראשונה, ולפיה אמצעי התקשורת הגדולים והממוסדים איבדו מכוחם וממעמדם והדבר ישתקף בהיקף החשיפה להם בעת התפרצות משבר הקורונה בישראל, לא אוששה.

מקורות מידע בעת הגל הראשון: פרופילים של צרכנות

שאלת המחקר השנייה הייתה: האם יש הבדלים בצריכת תקשורת בין קבוצות אוכלוסייה שונות, ואם כן מה מאפיין אותם? הנתונים שנאספו בסדרת המחקרים נותחו באמצעות סטטיסטיקה תיאורית, ובאמצעות ניתוחים בשיטת quest. בחלק ממקורות המידע נעשה עיבוד מרחיב של הקבוצות "הצורכות ביותר" והקבוצות "הצורכות פחות" של כל אחד ממקורות המידע.

נתוני השימוש במקורות המידע השונים מלמדים על הבדלי צריכה משמעותיים בשני משתנים: גיל ומגדר (לוח 2). אף שהנתונים על צריכת חדשות בטלוויזיה הם הגבוהים ביותר בכל קבוצות הגיל, בהשוואה לערוצים האחרים, מתברר שכלל שעולה הגיל כך גוברת ההסתמכות על הטלוויזיה כמקור מידע, מ-63 אחוז מגילאי 18-25 עד 88 אחוז מגילאי 65+. תמונה דומה עולה לגבי השימוש ברדיו: מ-23 אחוז מגילאי 18-25 עד 43 אחוז מגילאי 65+. כך גם לגבי צריכת עיתונות מודפסת: מ-23 אחוז צריכה בגילאי 18-25 (ו-19-21 אחוז מגילאי 26-45) ל-42 אחוז מגילאי 65+. תמונת ראי, אם כי לא קיצונית באותה מידה, מתגלה לגבי השימוש ברשתות החברתיות: מ-71 אחוז מגילאי 18-25 ל-58 אחוז מגילאי 65+. ראויה לציון העובדה כי ההסתייעות בשכנים ובקרובים כמקורות מידע כמעט כפולה בגילאי 18-36 בהשוואה לגילאי 56 ומעלה. אף כי בהכללה כשני שלישים מכלל המרואיינים מסתייעים בחדשות האינטרנט, בולט במיוחד חלקם של גילאי 18-45, שהוא גבוה מהמוצע הכללי. ראויה לציון העובדה שלא נמצאו הבדלים גדולים בין קבוצות הגיל השונות בשימוש בערוץ וואטסאפ.

לוח 2: צריכת מקורות מידע על הקורונה לפי גיל ומגדר (באחוזים)

שנים וקורבים	אתר משרד הבריאות	וואטסאפ יישובי	קבוצות וואטסאפ	רשתות חברתיות	חדשות באינטרנט	עיתונים	רדיו	טלוויזיה	ערוץ התקשורת
14	36	26	30	46	68	25	29	76	סה"כ
19	42	23	29	60	71	23	23	63	25-18
18	44	24	32	54	70	19	23	72	35-26
13	38	27	3%	49	72	21	28	74	45-36
11	39	27	31	41	65	24	28	78	55-46
9	29	29	28	35	64	32	41	85	64-56
9	21	25	25	28	58	4%	43	88	+65
12	33	22	26	41	67	28	34	74	גברים
16	39	30	34	51	68	22	25	77	נשים

אשר למשתנה המגדרי: ההבדלים בשימוש בטלוויזיה או בחדשות האינטרנט הם מזעריים, אך לעומת זאת ניכרים הבדלים בהסתייעות בערוץ הוואטסאפ (34 אחוז בקרב הנשים

לעומת 26 אחוז בקרב הגברים) כמו גם בשימוש ברשתות חברתיות (51 אחוז בקרב הנשים לעומת 41 אחוז מהגברים).

האם יש למצב המשפחתי או למקום המגורים השפעה על הערוצים שבהם נעשה שימוש עם פרוץ מגפת הקורונה? התשובה היא חיובית לגבי שני הפרמטרים (ראו לוח 3).

לוח 3: צריכת מקורות מידע על הקורונה לפי אזור מגורים ומצב משפחתי (באחוזים)

שנים וקורבים	אתר משרד הבריאות	וואטסאפ ויישובי וואטסאפ	קבוצות וואטסאפ	רשתות חברתיות	חדשות באינטרנט	עיתונים	רדיו	טלוויזיה	התקשורת ערוץ	
14	36	26	30	46	68	25	29	76	סה"כ	
14	36	24	28	52	71	21	28	67	ירושלים	מקום מגורים
14	36	24	31	46	69	25	26	76	מרכז	
12	33	28	29	43	64	25	32	76	צפון	
15	41	28	32	48	67	26	31	78	דרום	
15	40	21	27	54	70	24	24	73	רווק/ה	מצב משפחתי
13	35	28	32	43	68	25	32	77	נשוי/אה	
13	33	23	30	45	61	25	28	82	גרשה-אלמן/ה	

הנתונים מגלים קשר בין מקום המגורים לערוצי התקשורת עם פרוץ מגפת הקורונה. הדבר בולט במיוחד לגבי הטלוויזיה, שהשיעור הנמוך ביותר של ההסתייעות בה היה באזור ירושלים. אפשר שההסבר לכך טמון במבנה הדמוגרפי של העיר, שבה מצוי ריכוז גדול של חרדים הממעטים לצפות בטלוויזיה. ממצא זה מקבל חיזוק כאשר נבדק השימוש בערוצי התקשורת השונים לפי זיקה לדת. בעוד 82-83 אחוז מהנחקרים שהגדירו עצמם חילונים או מסורתיים ציינו את הטלוויזיה כמקור המידע העיקרי – שיעור גבוה מהממוצע הכלל-ארצי – הרי שיעור המשמשים בטלוויזיה כמקור מידע צונח ל-61 אחוז בקרב הדתיים ול-19 אחוז בלבד בקרב החרדים. תמונה הפוכה מתגלה כאשר נבדק השימוש ברדיו: בעוד 27-29 אחוז מהחילונים והמסורתיים ציינו את הרדיו כמקור מידע שבו הסתייעו, עלה שיעור המשתמשים ברדיו ל-35 אחוז בקרב הדתיים ול-42 אחוז בקרב החרדים (ראו לוח 4). הממצאים מצביעים גם על כך שדתיים משתמשים יותר מאחרים בערוצי הוואטסאפ היישוביים (36 אחוז, בהשוואה ל-24 אחוז בכל הקבוצות האחרות לפי משתנה זה), ואפשר שהדבר מלמד שרבים מהם חיים בקהילות שיצרו ערוצי תקשורת פנימיים המשרתים את האוכלוסייה בימים רגילים, כל שכן במצבי חירום כמו מגפה.

לוח 4: צריכת מקורות מידע על הקורונה – לפי זיקה לדת (באחוזים)

שכינים וקרובים	אתר משרד הבריאות	וואטסאפ יישובי	קבוצות וואטסאפ	רשתות חברתיות	באינטרנט חדשות	עיתונים	רדיו	טלוויזיה	ערוץ המקורות
14	36	26	30	46	68	25	29	76	סה"כ
12	36	24	28	46	68	23	27	82	חילוני
14	36	24	29	49	67	28	29	83	מסורתי
13	38	36	38	46	67	26	35	61	דתי
33	34	24	39	30	68	31	42	19	חרדי

אשר למצב המשפחתי, מתברר כי גרושים/ות ואלמנים/ות הסתייעו יותר בטלוויזיה (82 אחוז) מקבוצות אחרות, ובמיוחד זו של הרווקים/ות (73 אחוז). הברלים דומים, אם כי קטנים יותר, נתגלו גם לגבי השימוש ברדיו (ראו לוח 4). כן מתברר שרווקים ורווקות מסתייעים יותר ברשתות החברתיות (54 אחוז) בהשוואה לשתי הקבוצות האחרות (-45 אחוז).

שני משתנים נוספים שנבדקו – השכלה והכנסה – מלמדים גם הם על שימושים דיפרנציאליים בערוצי תקשורת שונים בעת פרוץ מגפת הקורונה (לוח 5). מבדיקת משתנה ההשכלה עולה תמונה מרתקת: בעלי השכלה יסודית הם הממעטים להסתייע בטלוויזיה (30 אחוז בלבד בהשוואה ל-74-78 אחוז בקרב בעלי השכלה גבוהה משלהם), ברדיו (23 אחוז בלבד לעומת 29-32 אחוז בקרב בעלי השכלה גבוהה משלהם) או בחדשות באינטרנט. לעומת זאת דווקא הם מסתמכים יותר על העיתונות המודפסת (37 אחוז לעומת 23-28 אחוז בקרב תת-הקבוצות האחרות). השימוש הנרחב ביותר בחדשות באינטרנט הוא בקרב בעלי ההשכלה האקדמית (תואר ראשון ומעלה), והדבר עשוי ללמד על קשר אפשרי בין השכלה ובין יכולת להתמודד עם המדיום האינטרנטי ועם דפוסי הבאת החדשות במדיום זה. סביר גם שהשכלה נמוכה מתווכת על ידי גיל מבוגר. אתר משרד הבריאות, שבו נמסר מידע שוטף על המחלה וההתמודדות עימה, נתגלה כמקור מידע חשוב ביותר ככל שעולה ההשכלה (42 אחוז לבעלי תואר ראשון ומעלה לעומת 26 אחוז בקרב בעלי השכלה יסודית).

תמונה הפוכה מתגלה באשר להסתייעות בשכנים וקרובים כמקור מידע: בעוד 27 אחוז מבעלי ההשכלה היסודית מציינים את חשיבותו של ערוץ תקשורת זה, הרי שיעור ההסתייעות הזה פוחת בקרב בעלי תואר ראשון ומעלה לכדי 11-13 אחוז בלבד.

לוח 5: צריכת מקורות מידע על הקורונה - לפי השכלה והכנסה (באחוזים)

שכנים קרובים	אתר משרד הבריאות	וואטסאפ יישובי	קבוצות וואטסאפ	רשתות חברתיות	חדשות באינטרנט	עיתונים	רדיו	טלוויזיה	ערוץ התקשורת	
14	36	26	30	46	68	25	29	76	סה"כ	
27	26	20	27	44	50	37	23	30	יסודית	השכלה
14	32	25	29	49	62	26	29	77	תיכון	
17	36	31	32	42	66	23	32	75	על תיכון	
11	42	22	29	47	73	24	29	78	תואר ראשון	
13	42	26	33	44	72	28	31	74	תואר שני ומעלה	
16	36	26	30	50	66	24	27	73	מתחת לממוצע	הכנסה
14	34	28	30	47	67	25	30	77	ממוצע	
12	39	25	30	43	73	27	30	78	מעל הממוצע	

מאפיינים קבוצתיים של צריכת טלוויזיה, רדיו ועיתונות מודפסת

הטלוויזיה היא, כאמור, מקור המידע החשוב ביותר לרוב קבוצות האוכלוסייה, אך אפשר לזהות הבדלים בצריכתה ואלה קשורים, כפי שצוין לעיל, בעיקר לגיל ולזיקה לדת.

מניתוח עץ החלטה בשיטת quest מצטיירת תמונה לפיה צריכת הטלוויזיה כמקור מידע בעת הקורונה קשורה לקבוצות המאפיינות הבאות:

- חילוניים ומסורתיים מגיל 56 ומעלה (88% מקבוצה זו ציינו כי הם צרכו טלוויזיה בעת פרוץ מגפת הקורונה, לעומת 76% בכלל המדגם).
- חילוניים ומסורתיים צעירים מגיל 46 (78%).
- דתיים מגיל 47 ומעלה (70%).
- דתיים בני 46 ומטה (56%).
- חרדים מגיל 47 ומעלה (28%).
- חרדים בני 46 ומטה (15%).

הרדיו והעיתונות המודפסת, אמצעי התקשורת הקלאסיים, עדיין נוכחים כמקורות מידע משמעותיים בעת משבר הקורונה, אך בשני המקרים מדובר בצריכה תלויה גיל. הרדיו נצרך על ידי 29 אחוז מהמשיבים; ההסברים להבדלים בצריכה הם גיל (23% בקרב צעירים מגיל 35, 42% בקרב מבוגרים מגיל 56) ומגדר (גברים: 34%, נשים: 25%). העיתונים נצרכים על ידי 25 אחוז מהמשיבים; ההסברים בהבדלים בצריכה הם גיל (42% בקרב מבוגרים מגיל 65, 32% בקרב קבוצת הגיל 56-64), מגדר (גברים: 28%, נשים: 22%), זיקה לדת (חרדים: 31%) והשכלה נמוכה (יסודית). ייתכן שהנתון על הצריכה הנמוכה בקרב בעלי השכלה יסודית מלמד גם על זיקה לדת. במקרה כזה

אפשר שהחשיפה לעיתונים לא תהיה לעיתונים הפופולריים ורבי התפוצה אלא דווקא לעיתונים המיועדים למגזר החרדי או הדתי.

בניתוח עץ החלטה בשיטת quest מתברר שצריכת הרדיו כמקור מידע בעת הקורונה קשורה לקבוצות הבאות:

- דתיים וחרדים מבוגרים: גילאי 60-83 (58%).
- חרדים צעירים מגיל 45 (45%).
- גילאי 84+ (43%).
- מסורתיים וחילוניים גילאי 60-83 (38%).
- גברים גילאי 45-54 (34%).
- נשים בנות 45-54 (22%).
- דתיים, מסורתיים וחילוניים עד גיל 45 (21%).

ניתוח עץ החלטה בשיטת quest הכליט בעיקר את משתנה הגיל כמבחין בצריכת עיתונים:

- גיל 85+ (43%).
- גיל 56-83 (28%).
- גיל 32-55 (21%).
- גיל עד 32 (19%).

מאפיינים קבוצתיים של צריכת התקשורת החדשה

מגוון כלי תקשורת ממוסדים וכאלה שאינם ממוסדים כלולים בקטגוריה של "תקשורת חדשה", כאשר יש שונות במאפייני המשתמשים בתקשורת החדשה בגל הראשון של מגפת הקורונה. להלן המאפיינים הייחודיים של כל אחד מערוצי התקשורת החדשה שנבחנו במסגרת סדרת הסקרים.

חדשות באינטרנט. זהו מקור המידע השני בשכיחותו לאחר הטלוויזיה והוא נצרך על ידי 68 אחוז מהמשיבים. ההבדלים בצריכה מוסברים על ידי גיל (מבוגרים צורכים פחות: 58% בקבוצת הגיל +65, לעומת 71% בקבוצת הגיל 18-45), השכלה (בעלי השכלה יסודית: 50%, תיכונית: 62%, אקדמית: 73%) והכנסה (73% בקרב בעלי הכנסה גבוהה מהמוצע).

בניתוח עץ החלטה בשיטת quest התברר שצריכה של אתרי חדשות באינטרנט כמקור מידע בעת הקורונה הייתה קשורה להשכלה ולגיל: צעירים מתחת לגיל 50, אקדמאים (75%); גילאי 50 פלוס, אקדמאים (65%); לא אקדמאים (64%).

רשתות חברתיות. הרשתות נצרכו בעת הגל הראשון של הקורונה כמקור מידע על האירועים בידי 46 אחוז מהמשיבים. התברר כי צריכתן הייתה קשורה בראש ובראשונה לגיל (ככל שמתבגרים צורכים פחות), למגדר (גברים 41%, נשים 51%) ולזיקה לדת (חרדים צרכו הרבה פחות מאוכלוסיות אחרות).

מניתוח עץ ההחלטה בשיטת quest עלה שצריכת רשתות חברתיות כמקור מידע בעת הקורונה קשורה לקבוצות הבאות: נשים שאינן חרדיות מתחת לגיל 47 (60%); גברים צעירים מתחת לגיל 47 (49%); גילאי 47-65 (38%); נשים חרדיות מתחת לגיל 47 (33%); מבוגרים מגיל 66 (28%).

קבוצות וואטסאפ. ערוץ זה נצרך כמקור מידע על האירועים על ידי 30 אחוז מהמשיבים, אך במקרה זה השונות הייתה פחותה בהשוואה למקורות מידע אחרים. ההבדלים שאותרו: מבוגרים מעל גיל 65 צורכים פחות מאחרים (25%), הבדלים מגדריים (גברים 26%, נשים 34%) ולזיקה לדת (חרדים ודתיים צורכים פחות מחילוניים ומסורתיים).

בניתוח עץ ההחלטה בשיטת quest עלה כי קבוצות וואטסאפ נצרכו כמקור מידע בעת הקורונה על ידי הקבוצות הבאות: נשים (34%); גברים דתיים או חרדים (36%); גברים חילוניים או מסורתיים (24%).

וואטסאפ יישובי. קבוצות וואטסאפ יישובי נצרכו בעת הגל הראשון של הקורונה כמקור מידע על האירועים על ידי 26 אחוז מהמשיבים. גם במקרה זה לא היה הבדל רב ממקורות מידע אחרים. ההבדלים שאותרו היו בעיקר מגדריים (גברים 22%, נשים 30%). **יישומון או אתר של משרד הבריאות.** מקור מידע זה, לכאורה הפורמלי מכולם, נצרך בעת הגל הראשון של הקורונה על ידי 36 אחוז מהמשיבים. הייתה תלות בצריכת מקור זה בגיל (צעירים צרכו יותר: קבוצת הגיל עד 35: 43%; גילאי 36-64: 29%; גילאי 65+: 21%), במגדר (גברים 33%, נשים 39%) ובהשכלה (בעלי השכלה גבוהה צרכו יותר: אקדמאים 42% לעומת בעלי השכלה תיכונית ומטה: 30%).

בניתוח עץ ההחלטה בשיטת quest עלה כי היישומון (אפליקציה) של משרד הבריאות כמקור מידע בעת הקורונה נצרך בידי הקבוצות הבאות: עד גיל 48, השכלה על תיכונית לפחות (45%); גיל 48-65, השכלה על תיכונית לפחות (39%); עד גיל 48, השכלה תיכונית או פחות (37%); גילאי 48+, השכלה אקדמית (31%); גילאי 48-65 השכלה תיכונית ומטה (29%); גילאי 65+, השכלה תיכונית ומטה (19%).

שכנים וקרובים: רס"ן שמועתי פעיל גם בימי הקורונה?

14 אחוז ציינו את השכנים והקרובים כמקור מידע משמעותי על הקורונה. כלומר "רב סרן שמועתי" פעל גם בנושאים אזרחיים, לא רק בנושאים צבאיים או בעיתות מלחמה ואירועים ביטחוניים. הקבוצה הבולטת מכול המשתמשת במקור מידע זה היא חרדים (33%). כן נמצא קשר לגיל (צעירים עד גיל 35: 19%, מבוגרים מגיל 56 ומעלה: 9%) ומגדר (גברים 12%, נשים 16%).

מניתוח עץ החלטה בשיטת quest עלה שהסתייעות בשכנים ובקרובים כמקור מידע בעת הקורונה בלטה בקבוצות הבאות: חרדים (33%); לא חרדים, גילאי 36-47 (17%); לא חרדים, עד גיל 36 (11%); לא חרדים, בני 47 ומעלה (9%).

סיכום

הגל הראשון של הקורונה שהחל בדצמבר 2019 יצר הזדמנות לבחון מהם מקורות המידע העיקריים של הציבור היהודי בישראל בראשיתו של משבר מסוג חדש ולא מוכר. בתולדות המדינה מוכרים מצבי משבר מסוגים שונים – מלחמות (ובראשן הימים הראשונים של מלחמת ששת היום או מלחמת יום הכיפורים ב-1973), משברים שנגרמו בגלל גלי טרור ואירועי לחימה בעצימות נמוכה (כמו האינתיפאדה הראשונה ב-1997, האינתיפאדה השנייה בשנת 2000, ארבעת המבצעים ברצועת עזה בין השנים 2008-2020 וכולי), משבר כלכלי (כמו משבר האינפלציה במחצית הראשונה של שנות השמונים במאה הקודמת). משבר בריאותי, שהוא תולדה של מגפה גלובלית, יצר מציאות חדשה ולא מוכרת. כזאת היא מגפת הקורונה.

בני האדם זקוקים למידע שוטף על הסביבה שבה הם חיים, ואין פלא אפוא שהתפקיד הראשון של אמצעי תקשורת ההמונים, כפי שזיהה הרולד לאסוול, היה הפיקוח על הסביבה, למעשה אספקת מידע (Laswell, 1948). במצב של משבר, אי ודאות וחוסר בהירות של המתרחש, גובר הצורך במידע. אך מה הם מקורות המידע שמהם ניזונים תושבי המדינה במצבים של משבר ושל מגפה בריאותית?

ממצאי המחקר מלמדים כי הצורך במידע בתחילת מגפת הקורונה היה רב והביטוי המעשי לכך היה שרוב המרואיינים לא הסתפקו במקור מידע אחד על המחלה החדשה אלא נזקקו לכמה ערוצי מידע. ממצא זה עשוי לאשש את ההערכות שבמצבי משבר או במצבים של ערפל מידע מחפשים האזרחים מידע בערוצים ובמקורות שונים. ההסתייעות במקורות רבים ושונים טומנת בחובה יתרונות וחסרונות גם יחד. מצד אחד היא מסייעת לאזרחים להיות מעודכנים במציאות המתפתחת, אך מצד שני ריבוי הערוצים שאליהם נחשפים, במיוחד אם מועברים בהם קטעי מידע סותרים ומנוגדים, עלול להביא למבוכה, לבלבול ואף להסתמכות על מידע שגוי.

הממצא המפתיע ביותר במחקר היה שהטלוויזיה הייתה מקור המידע המוצהר השכיח ביותר של האוכלוסייה היהודית בישראל בגל הראשון של הקורונה, זאת לצד נוכחות בולטת של מקורות מידע אחרים, רשמיים ולא רשמיים, מסורתיים ו"חדשים". לפיכך ההשערה שעמדה ביסוד שאלת המחקר הראשונה, כאילו אמצעי התקשורת הגדולים והממוסדים איבדו את מעמד הבכורה שלהם כספקי מידע והדבר ישתקף בהיקף החשיפה להם, לא אוששה. אולם קביעה זו חייבת להיות זהירה ומסויגת. מצד אחד אמצעי התקשורת הממוסדים, ובראשם הטלוויזיה, עדיין נוכחים והם מקורות המידע החשובים ביותר. מצד שני התחרות על עיניו ואוזניו של הציבור גדלה וכוללת ההתבססות של הרשתות החברתיות כמקורות מידע משלימים או חלופיים.

שאלת המחקר המשנית הייתה אם יש הבדלים בצריכת תקשורת בין קבוצות שונות באוכלוסייה בתחילת מגפת הקורונה, ואם כן – כיצד הם באים לידי ביטוי. ההשערה הייתה שחשיפה ושימוש מוגברים באמצעי תקשורת ממוסדים (טלוויזיה, רדיו ועיתונות

מודפסת) מאפיינים בעיקר את הגילאים המבוגרים, בעוד צעירים נוטים להסתייע ברשתות החברתיות כערוצי המידע העיקריים שלהם.

הממצאים מראים גם שגיל וזיקה לדת הם המשתנים שמסבירים ביותר שימוש במקורות מידע שונים בעת פרוץ הקורונה. נמצא גם שמגדר והשכלה הם משמעותיים בהיבט צריכת המידע. לגבי גיל: ככל שעולה הגיל עולה שיעור הצורכים טלוויזיה, עיתונות ורדיו, אולם קיים יחס הפוך בין גיל לצריכת מידע ממקורות מידע מקוונים. באשר לזיקה לדת, בולט הממצא שחילונים ומסורתיים רואים יותר טלוויזיה מדתיים וחרדים, אולם בצריכת רדיו התמונה הפוכה: החרדים והדתיים נוטים יותר להאזין לו. חרדים משתמשים יותר גם בערוצי וואטסאפ מקומיים מקבוצות אחרות. ממצא זה עשוי ללמד שוואטסאפ משמש כערוץ תקשורת פנים-קהילתי במגזר החרדי, הממעט להיחשף לערוצי התקשורת הגדולים והממוסדים.

אשר למשתנה המגדרי: ההבדלים בשימוש בטלוויזיה או בחדשות האינטרנט הם מזעריים, אך לעומת זאת ניכרים הבדלים בהאזנה לרדיו, בשימוש בערוץ הוואטסאפ וכן ברשתות חברתיות.

מבדיקת משתנה ההשכלה עולה שבעלי השכלה יסודית ממעטים להסתייע בטלוויזיה, ברדיו או בחדשות באינטרנט בהשוואה לכלל האוכלוסייה. הם מסתמכים יותר על העיתונות המודפסת. השימוש הנרחב ביותר בחדשות באינטרנט הוא בקרב בעלי ההשכלה האקדמית. אתר משרד הבריאות, שבו נמסר מידע שוטף על המחלה וההתמודדות עמה, נתגלה כמקור מידע חשוב ביותר ככל שעולה ההשכלה. תמונה הפוכה מתגלה באשר להסתייעות בשכנים וקרובים כמקור מידע: שיעור ההסתייעות הזה פוחת בקרב בעלי תואר ראשון ומעלה בהשוואה לבעלי ההשכלה היסודית.

ממצאי המחקר הנוכחי מניחים את אחד היסודות למחקרי המשך המתמקדים בצריכת מידע וחדשות במצבי משבר. במחקרים כאלה צריכות לעלות, בין השאר, השאלות והסוגיות הבאות.

(א) האם בעת משבר רפואי עתידי תשוב הטלוויזיה לתפקד כ"מדורת השבט"? הקורונה הוא אירוע משבר גלובלי בתחום הבריאות, שכמותו לא היה מוכר בעידן המודרני לפחות במאה השנים האחרונות. האירוע התפתח במהירות והפתיע כמעט את כל מדינות העולם. ההפתעה הייתה כפולה: בעצם האירוע המתגלגל ומתפתח ובממדיו ובהשפעותיו על חיי היום-יום בעולם כולו. ערוצי התקשורת השונים, ובראשם הגדולים והממוסדים, מילאו את הריק בתחום המידע, בעיקר בהיעדר ערוצים חלופיים אמינים. האם מבוכת המידע שנבעה מן ההתפרצות המפתיעה של מגפה לא מוכרת תשוב ותתעורר אם העולם יותקף על ידי נגיף חדש, או שתמונת ספקי המידע במצב כזה תהיה דומה לימי שגרה ולא לזו שנחשפה עם פרוץ מגפת הקורונה?

(ב) האם התפקוד של אמצעי התקשורת הממוסדים, והטלוויזיה בראשם, יהיה דומה במקרה של משבר גדול מסוג אחר, כגון מלחמה או אסון טבע נרחב? במילים אחרות:

האם התנהגות הציבור בעת פרוץ מגפת הקורונה היא ייחודית למצב של משבר בריאותי, או שהיא מלמדת על התנהגויות דומות גם במצבי משבר אחרים?

(ג) עד מתי ימשיכו אמצעי התקשורת "הגדולים", והטלוויזיה בראשם, לתפקד כ"מדורת השבט" בעיתות משבר? כבר צוין לעיל כי ככל שעולה הגיל עולה שיעורם של הצורכים טלוויזיה, עיתונות ורדיו, וכי קיים יחס הפוך בין גיל לצריכת מידע ממקורות מידע מקוונים. במילים אחרות: כאשר הדורות הצעירים – Pre-millennials, Millennials and Post-millennials – יתבגרו ויזדקנו, האם הם ימשיכו לדבוק בדפוסי צריכת התקשורת הנוכחיים שלהם, או שיאמצו דפוסי התנהגות של המבוגרים ויגבירו את צריכת הטלוויזיה, העיתונים והרדיו על חשבון ערוצי התקשורת החדשה? אם האפשרות הראשונה היא הנכונה, הרי שבעוד דור או שניים הטלוויזיה לא תהיה עוד "מדורת השבט" ואפשר שבמקומה יקום ערוץ תקשורת – וייתכן שהוא אפילו טרם נולד – שיתפקד כמדורת השבט החדשה.

(ד) האם הפלטפורמה הטלוויזיונית קובעת? מחקרים שונים מלמדים על כך ש"הקופסה בסלון" שוב אינה הפלטפורמה הבלבדית שבאמצעותה צורכים צרכני התקשורת את התכנים הטלוויזיוניים, והם עושים זאת גם באמצעות צג המחשב או מסך הטלפון. האם יביא הדבר לידי כך שהמונח "טלוויזיה" ייועד בעתיד רק לשימוש ב"מסך הקטן"? כלומר, האם ייתכן שהצפייה בתכנים טלוויזיוניים, או כאלה שהופקו למען הטלוויזיה, לא תכונה עוד בשם "צפייה בטלוויזיה", אלא אם היא תיעשה באמצעות מקלט טלוויזיה, וצפייה באותם תכנים ש"היגרו" למרחב המקוון לא תכונה עוד "צפייה בטלוויזיה" אלא בשם הפלטפורמה הטכנולוגית שתשמש לצפייה?

(ה) המשבר כמרכז עניין ציבורי: מגוון ערוצי התקשורת החדשים, כמו גם ריבוי הפלטפורמות לצריכתם, תורמים לפירוק קהל התקשורת ולמעבר ממסיפיקציה של הקהל לדה-מסיפיקציה של קהל זה. מצד שני, יש לזכור, כפי שהדגישו דניאל דיין ואליהוא כ"ץ, כי אירועי מדיה גדולים (Dayan & Katz, 1992) – כמו שידורים חיים מהאולימפיאדה – ישוּבו וירכזו סביבם קהלים גדולים. ייתכן אפוא שיש לראות בעתיד במצבים של משבר – כמו אסון טבע, מלחמה או משבר בריאותי – תשתית ל"אירועי מדיה" ובכל אירוע כזה תשוב הטלוויזיה ותתפוס את מקומה, ולו זמנית, כ"מדורת השבט", או כסוכן המרכזי המלכד את הציבור "סביב הדגל" (Mueller, 1970, 1973). (1994). כמובן ייתכן גם שבמשבר עתידי יהיה אמצעי תקשורת אחר, אולי חדש מבחינה טכנולוגית, שישמש כ"מדורת השבט".

הערות

- 1 על רמת האמינות הנמוכה של אמצעי התקשורת בישראל ראו סדרת מדד הדמוקרטיה הישראלית של המכון הישראלי לדמוקרטיה. כך, לדוגמה, ממצאי המדד לשנת 2021 מלמדים שרק שלושים אחוז מהמרוויינים היהודים (ו-16 אחוז מהמרוויינים הערבים) נותנים "די הרבה והרבה מאוד" אמון בתקשורת. ממצא אחר מצביע על כך שרוב המרוויינים (55 אחוז) מסכימים ש"כלי התקשורת בישראל מתארים את המצב במדינה כאילו הוא הרבה יותר גרוע ממה שהוא באמת". בין תומכי הימין עולה התמיכה בהיגד זה ל-65! אחוז. ראו המכון הישראלי לדמוקרטיה, 2021.
- 2 הניתוח הוא שיטה סטטיסטית רב-משתנית (multivariate statistics) שנועדה ליצור מבנה לגילוי הקשרים הסמויים בין משתנים שנמדדו במחקר, כאשר כל גורם מייצג כמה משתנים. הניתוח משמש לצמצום מספר המשתנים ללא איבוד מידע מהותי, על ידי חיפוש מגמות משותפות או מכנה משותף. המגמות המשותפות מיוצגות באמצעות משתנים חדשים המכונים "גורמים", שהם למעשה משתנים חבויים (latent variables) ליניאריים. מתן כינוי (שיום) לכל אחד מהגורמים נעשה באופן סובייקטיבי על ידי החוקרים על בסיס היכרות עם עולם התוכן.
- 3 עץ החלטה ("עץ סיווג") הוא מודל חיזוי סטטיסטי המספק מיפוי בעזרת אלגוריתם מבוסס רגרסיה או מבוסס מבחן א-פרמטרי, כמו חי בריבוע. עץ ההחלטה מאפשר, בין השאר, לסווג את ערכי המשתנה המוסבר ולאפיין קבוצות מובחנות המורכבות מכמה פרמטרים המתארים תופעה מסוימת, ועל כן הוא שמש בבניית פרופילים סוציו-דמוגרפיים. בעבודה זו בחרנו להשתמש בעץ החלטה א-פרמטרי משיטת quest בשל היותו של המשתנה המוסבר דיכוטומי: שימוש או אי-שימוש במקור מידע מסוים.
- 4 ירדן ותיקאי ויחיאל לימור מזהים שישה מצבים של משבר בחברה: אסון טבע, מלחמה, משבר כלכלי, מתקפת טרור, מתקפת סייבר נרחבת וכן מגפה (או משבר בריאותי). ראו: Vatikai and Limor, 2022.

מקורות

- אייכנר, א' וא' סניור (2020.3.20). "למי מותר לצאת? כמה נוסעים במכונית? המדריך לתקנות החירום", *Ynet*. נדלה ב-18.4.2022 מן האתר <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5698364,00.html>
- המכון הישראלי לדמוקרטיה (2021). מדד הדמוקרטיה הישראלית. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- הרמן, ת' וא' ענבי (2020.5.17). משבר האמון בממשלה. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. נדלה ב-19.4.2022 מ: <https://www.idi.org.il/articles/32008>
- חילאי, ס' וא' אלון (2020.2.27). "חולה קורונה ראשון בישראל, הגיע מאיטליה לפני ארבעה ימים", *Ynet*, נדלה ב-20.4.2022 מ: <https://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-5685621,00.html>
- כספי, ד' וי' לימור (1992). המתווכים: אמצעי תקשורת המונים בישראל 1946-1990. תל אביב: עם עובד והאוניברסיטה העברית.
- ליימן-וילציג, ש' (2007). "קץ העיתון המודפס המסורתי: גורמים מאיימים בעיתונות המקוונת על העיתונות המודפסת המסורתית", בתוך: ת' שורץ-אלטשולר (עורכת), עיתונות דוט.קום – העיתונות המקוונת בישראל (עמ' 199-242). ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- לימור, י' (2018). "אינפוכאוס – חברה במצב של ערפול מידע". הרצאה בכנס השנתי של דוברי הרשויות המקומיות בישראל, נובמבר 2018, נתניה.
- מלאך, ג', ת' הרמן וא' ענבי (2020.9.29). משבר האמון של הצעירים החרדים. ירושלים: המכון הישראלי לדמוקרטיה. נדלה ב-19.4.2022 מתוך: <https://www.idi.org.il/articles/32566>

Auwal, A.M. (2016). "The Complexities of New Media: Can the 'Web Media' Completely Erase Traditional Media from the Communication Industry", *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), pp. 173-195.

Brody, R.A. (1991). *Assessing the President: The Media, Elite Opinion and Public Support*.

- Stanford, CA: Stanford University Press.
- Brody, R. A. (2001). "International Crises and Public Support for President Clinton", *Paper for the 17 Colloquium on Communication and Culture*. Piran, pp. 1–17.
- Carrey, J.W. (1988). *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Chaffee, S.H. & M.J. Metzger (2001). "The End of Mass Communication?", *Mass Communication & Society*, 4(4), pp. 365-379.
- Dayan, D. & E. Katz (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- EBU (25.3.2020). "Public Service Media are Trusted Source of Information on COVID-19 Crisis". Retrieved on 20.4.2022 from <https://www.ebu.ch/news/2020/03/public-service-media-are-trusted-source-of-information-on-covid-19-crisis-1>
- Katz, E. & P. Scannell (eds.) (2009). *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625. London: Sage.
- Lachlan, K.A., P.R. Spence, X. Lin, K. Najarian & M. Del Greco (2016). "Social Media and Crisis Management: CERC, Search Strategies, and Twitter Content", *Computers in Human Behavior*, 54, pp. 647-652.
- Lai, B. & D. Reiter (2005). "Rally 'Round the Union Jack?: Public Opinion and the Use of Force in the United Kingdom, 1948–2001", *International Studies Quarterly*, 49(2), pp. 255-272.
- Laswell, H. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society", *The Communication of Ideas*, 37(1), pp. 136-139.
- Lowrey, W. (2004). "Media Dependency during a Large-scale Social Disruption: The Case of September 11", *Mass Communication & Society*, 7(3), pp. 339-357.
- Lu, X. (2018). "Online Communication Behavior at the Onset of a Catastrophe: An Exploratory Study of the 2008 Wenchuan Earthquake in China", *Natural Hazards*, 91(2), pp. 785-802.
- Matthes, J. (2006). "The Need for Orientation towards News Media: Revising and Validating a Classic Concept", *International Journal of Public Opinion Research*, 18(4), pp. 422-444.
- McCombs, M. & D. Weaver (1973). "Voters' Need for Orientation and Use of Mass Communication", paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, Canada, April 25-28.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Mihelj, S., K. Kondor & V. Štětka (2021). "Audience Engagement with COVID-19 News: The Impact of Lockdown and Live Coverage, and the Role of Polarization", *Journalism Studies*, pp. 1-19.
- Mueller, J.E. (1970). "Presidential Popularity from Truman to Johnson", *American Political Science Review*, 64(1), pp. 18-34.
- Mueller, J.E. (1973). *War, President and Public Opinion*. New York: Wiley.
- Mueller, J.E. (1994). *Policy and Opinion in the Gulf War*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nelson, J.L. & S.J. Kim (2021). "Improve Trust, Increase Loyalty? Analyzing the Relationship Between News Credibility and Consumption", *Journalism Practice*, 15(3), pp. 348-365.
- Nielsen, R.K., R. Fletcher, N. Newman, J.S. Brennen & P.N. Howard (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Oxford, UK: Reuters Institute.
- OFCOM (2020a). "Effects of Covid-19 on TV Viewing". Retrieved on 21.1.2022 from: <https://>

- www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/211952/covid-19-news-consumption-week-fourty-three-barb.pdf
- OFCOM (2020b). "Effects of Covid-19 on Online Consumption". Retrieved on 22.10.2020 from: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/196533/covid-19-news-consumption-week-ten-comscore.pdf
- Porter, R. 2020. "TV Quarantine TV Ratings Spike is Over", *The Hollywood Reporter*, Retrieved on 24.6.2020 from: <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/quarantine-tv-ratings-spike-is-1299998>
- Rajendran, L. & P. Thesinghraj (2014). "The Impact of New Media on Traditional Media", *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), pp. 609-616.
- Sobral, F.A. (2019). "Traditional Television, Millennials and Binge-watching-from Television Viewer to Digital User", *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, pp. 497-505.
- Strömbäck, J., Y. Tsfati, H. Boomgaarden, A. Damstra, E. Lindgren, R. Vliegthart & T. Lindholm (2020). "News Media Trust and its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research", *Annals of the International Communication Association*, 44(2), pp. 139-156.
- Sung, N. & J. Kim (2020). "Does the Internet Kill Newspapers? The Case of South Korea", *Telecommunications Policy*, 44(4), 101955.
- Tiargan, R. & M. Eran-Jona (2016). "The Israeli Public's Perceptions towards the IDF: Stability and Change", *Armed Forces and Society*, 42(2), pp. 324-343.
- Towers, S., S. Afzal, G. Bernal, N. Bliss, S. Brown, B. Espinoza & C. Castillo-Chavez (2015). "Mass Media and the Contagion of Fear: The Case of Ebola in America", *PloS one*, 10(6), e0129179.
- Tsfati, Y. (2010). "Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations", *American Behavioral Scientist*, 54(1), pp. 22-42.
- Tsfati, Y. & G. Ariely (2014). "Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries", *Communication Research*, 41(6), pp. 760-782.
- Turcotte, J., C. York, J. Irving, R.M. Scholl & R.J. Pingree (2015). "News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), pp. 520-535.
- Van Aelst, P., F. Toth, L. Castro, V. Štětka, C.D. Vreese, T. Aalberg & Y. Theocharis (2021). "Does a Crisis Change News Habits? A Comparative Study of the Effects of COVID-19 on News Media Use in 17 European Countries", *Digital Journalism*, 9(9), pp. 1208-1238.
- Vatikai, Y. & Y. Limor (2022). *Managing Communication Crises in Cyber-attacks: Similarities and Differences between Cyber Crisis and Other Crises*. Tel Aviv: Tel Aviv University (forthcoming).
- Wadbring, I. & A. Bergström (2017). "A Print Crisis or a Local Crisis? Local News Use over Three Decades", *Journalism Studies*, 18(2), pp. 175-190.
- Westlund, O. & M. Ghersetti (2015). "Modelling News Media Use: Positing and Applying the GC/MC Model to the Analysis of Media Use in Everyday Life and Crisis Situations", *Journalism Studies*, 16(2), pp. 133-151.