

תוכן עניינים

3	מבוא	
4	סקירת ספרות	1.
4	צריכת המידע בעידן רשתות חברתיות	1.1
6	צריכה של רשתות חברתיות בקרב בני נוער בישראל	1.2
7	פייק ניוז ודיסאינפורמציה	1.3
9	שיטות מחקר	2.
9	כלי המחקר	2.1
9	משתתפי המחקר	2.2
10	הליך המחקר	2.3
11	ממצאים	3.
11	השימוש ברשתות חברתיות	3.1
13	הרשתות החברתיות כמקור מידע	3.2
16	תפיסות חברתיות ועמדות פוליטיות	3.3
17	השפעת הרשתות החברתיות על תפיסות חברתיות ופוליטיות	3.4
19	סיכום ממצאי המחקר	3.5
20	דיון ומסקנות	4.
20	מניעים לשילוב רשתות החברתיות בחיי בני הנוער	4.1
21	בין תוכן כוזב לפעילות פוליטית	4.2
22	תרומת המחקר ומגבלותיו	4.3
23	מקורות	5.
26	נספחים	
26	נספח א': מדריך ריאיון קבוצת מיקוד	
27	נספח ב': ראיונות המחקר	

מבוא

ניתן לפתוח ולומר, כי התפתחותם של הרשתות החברתיות, בין אם אלו מרוכזים סביב נושא או רעיון כזה או אחר, מתקדמת בקצב מהיר, אשר דומה לו, הינו רק הקצב שבו החברה בכללותה משתנה, נוכח התפתחות טכנולוגית זו, ולצד התפתחויות טכנולוגיות אחרות (גולדשמידט, 2014). הרשת החברתית הינה רק התופעה הדרמטית האחרונה לאחר מספר התפתחויות חשובות לא פחות, כמו הופעת האינטרנט בשנות ה-90, מרכזיות ההולכת וגדלה במרחב הפרטי והעסקי גם יחד, ולבסוף, הטלפון הסלולארי, אשר חיבורו עם הרשתות החברתיות, שינה ללא הכר את האופן שבו אנשים מתקשרים בין זה לזה בפרט, ומנהלים את חייהם החברתיים בכלל (Aillerie & McNicol, 2018).

בעוד שהחברה בכלל מושפעת היטב מהרשתות החברתיות והשפעתם על כל תחומי החיים, לרבות של תחומי הצרכנות והמידע, קבוצת הגיל אשר מוסיפה לחזק את הקשר שלה לרשתות החברתיות, הינה של בני הנוער, אשר נהנים מהרשתות החברתיות הפופולאריות (כמו 'פייסבוק', Facebook או 'אינסטגרם' Instagram), לצד כאלו אשר מתחילים את דרכם דרכה דרך בני הנוער, עד אשר הצלחתם מגיעה גם לשאר חלקי האוכלוסייה (כמו טיק טוק, Tik Tok, למשל, כהן-אביגדור, 2020). מחקרים רבים אשר עוסקים בבני הנוער ובבני ה-20 בשנותיהם המוקדמות, מגלים כי הרשתות החברתיות מהוות שינוי אחד מרכזי לצד אחד נוסף, והוא הינו האופן שבו בני נוער, אם בכלל, צורכים מידע, וכך מפתחים דעות וחוש ביקורת, לרבות על נושאים חברתיים ותרבותיים המעסיקים את הציבור, וקובעים למעשה את אופן עיצובה (Herrero-Diz, Conde-Jiménez & Reyes de Cózar, 2020).

על רקע רציני זה, מחקר איכותני זה יעסוק בדעותיהם הפוליטיות והחברתיות של בני נוער בישראל בעקבות השימוש ברשתות החברתיות. רשתות חברתיות תופסות יותר ויותר מקום דומיננטי בחייהם של בני הנוער, הם מעלים פרופילים, יוצרים קשרים וכן ניזונים מכמויות מידע באופן מאסיבי. אלמלא הרשתות החברתיות ספק אם בני נוער היו נחשפים לסוגי מידע שונים, אשר מועברים ממיליוני אנשים מרחבי העולם, מתרבויות ומרקעים מגוונים. האלגוריתם המובנה ברשתות החברתיות גם מעלה את הסבירות שבני הנוער יחשפו לאותה מידע בווריאציות שונות, גם אם באמצעות מקורות המידע בלתי אמינים (וייסבלאי, 2011). המחקר יבדוק את דעותיהם של בני הנוער לאור החשיפה לפלטפורמות שונות ברשת, עד כמה הם מסוגלים להעריך אמיתות של מידע ומה הם בעצמם מחליטים להעביר הלאה. שאלת המחקר נוכח מטרות אלו, הינה **'מה חושב הנוער בעידן הרשתות החברתיות?'**

כדי לענות על שאלת מחקר זו, עבודת מחקר איכותנית אשר תתבסס על ארבעה קבוצות מיקוד אשר בוצעו עם בני נוער מגילאים שונים ומרקעים שונים. ביצוע המחקר, אשר התבסס בסופו של דבר על 12 משתתפים, תעזור לענות על שאלת המחקר, ועל סוגיות אשר יסייעו למענה על תתי שאלות המחקר, כמו, מהן הפלטפורמות המרכזיות ברשת שמהם צורכים ילדים בכיתות היסוד בישראל מידע פוליטי וחברתי? כיצד ילדים מעריכים את המידע מהרשתות החברתיות? איזה מידע מקבלים מכל ערוץ? כיצד מחליטים הילדים איזה מידע להעביר הלאה?

מענה על שאלות אלו, יסייע לקבל תמונה מקיפה אשר תייצר מסקנות חדשות על הנושא, וכך תסייע להבין את המציאות החברתית-טכנולוגית של בני הנוער כיום. עבודת הסמינריון תתחיל עם סקירה ספרותית, אשר תציג לעומק את נושא צריכת המידע, בני נוער ו-פייק ניוז, הצגת פרטי המחקר תחת פרק שיטות המחקר, וממצאי המחקר בפרק השלישי. בפרק הרביעי והאחרון, דיון יוצג על הממצאים ועל משמעותם.

1. סקירת ספרות

פרק סקירת הספרות יחולק לשלושה חלקים. בחלק הראשון אעסוק במאפיינים הבסיסיים של הרשת החברתית המקוונת, והקשר הישיר שלה עם מידע והאופן שהצרכן בתוך הסדר החברתי-כלכלי, צורך מידע, לצד שימושים אחרים, ועל כן מושפע ומתרגל לסוג ורמת האמינות של המידע ברשת החברתית. בחלק השני, אתכנס לתוך שאלת המחקר ואבחן את השימוש של בני נוער ברשתות החברתיות, המשמעותיות וההשלכות מצריכת הרשתות החברתיות בגילאים אלו, כשימוש ממכר, בכלל, וכמקור ידע מרכזי. לבסוף, החלק השלישי של סקירת הספרות תעסוק בעצם איכות המידע ברשת החברתית, וההשפעה של הדיסאינפורמציה המאפיינת את הרשת על הסדר החברתי בכלל, ועל דעותיהם של צעירים בפרט.

1.1 צריכת המידע בעידן רשתות חברתיות

הרשת החברתית המקוונת, נחשבת להתפתחות הטכנולוגית-חברתית המשמעותית ביותר של שני העשורים האחרונים, אשר ייחודה טמון במגמה ההדרגתית של פלטפורמה זו, לקבל מקום הולך וגדל בסדר יומו של האזרח המערבי הממוצע (Tang, Chen, Yang, Chung & Lee, 2016). בגלל השלכותיה על הסדר החברתי, רבים מאמינים כי הרשת החברתית מהווה מהפכה בעלת חשיבות שאינה נופלת מכניסתה של רשת האינטרנט לשימוש ביתי ברחבי העולם. הרשת החברתית מהווה למעשה פלטפורמה, המאפשרת לצרכן, או למשתמש, יחד עם ארגונים וגופים מסחריים וממשלתיים אחרים, ליצור תוכן, אשר נצרך על ידי משתמשים אחרים (Aillerie & McNicol, 2018).

הייחוד ברשת החברתית, מובן היטב כאשר הוא נתפס כהתפתחות של פלטפורמות קודמות, כמו הפרורם או הצ'אט. גם בפלטפורמות אלו, היו משתמשים מייצרים תוכן, אשר היה נצרך על ידי אחרים. ההבדל הגדול בין אלו לבין הרשת החברתית, הוא שבעוד שבפרורם או בצ'אט (בין היתר) הדגש של הצרכנים היה על התוכן, הרשתות החברתיות מקדמות את התפתחותן של זהויות ווירטואליות, אותם נדרש ויכול המשתמש לפתח ולקדם, וכמו במחוז לעולם הווירטואלי, ליצור הון חברתי, ולהפוך את הזהות הווירטואלית למובילת דעת קהל, המקדמת את תקשורת המונים, אשר מתעדת לשנות כליל את האיזון הבסיסי בין יצרנים וצרכנים, במציאות פוטנציאלית שבה כל צרכן גם יכול ליצור, וכך הדומיננטיות של ההגמון ובעל הממון, אשר גם שולט בתקשורת ובמסריה, ועל כן מסוגל גם לשלוט, ובעיקר לשמר, דומיננטיות תרבותיות, המקדמת ערכים ורעיונות המקדמים את האינטרסים שלו (Block, 2013).

מצדו של הצרכן, חשוב להבין את מקומה של הרשת החברתית בחייהם של האדם הטיפוסי, תוך אימוץ תיאורית השימושים והסיפוקים, הרואה את הצרכן בתור ישות רציונלית, בעלת אינטרסים וצרכים מודעים המביאים אותה לצורך מוצר אחד על פני אחר, לרבות אלטרנטיבות תקשורתיות. על רקע תיאוריה זו, נמצא כי לרשת החברתית יש מגוון ייחודי שימושים וסיפוקים כאלו. סיפוק בידורי, שכן הרשת החברתית מאפשרת, על סוגיה ונושאים השונים, מאפשרים צריכה של תכנים בידוריים, מרגשים ומצחיקים, המושכים את הצרכנים לשהות זמן ממושך בדפיה של הרשת. סיפוק חברתי, אשר נחשב לסיפוק המרכזי של הרשת החברתית, כמקור להון חברתי (מושג המתאר את יכולתו של אדם בקהילה או קבוצה לצבור הון בלתי כלכלי, המתאר את מעמדו בקבוצה ויכולתו לממש את הונו לצורך האינטרסים שלו), תקשורת עם חברים, צרכים רומנטיים, מקצועיים ועוד (Park, Kee & Valenzuela, 2009). ייחודה של הרשת החברתית, היא