

בזק מפרסמת את דו"ח האינטרנט השנתי: כך הישראלים גולשים, משתפים ומתמודדים בעידן ה-AI

- **הפייק ניוז שובר שיאים:** 86% מהישראלים מתקשים להבחין בין אמת לפייק ניוז.
- **המאבק על התודעה סביב החזרת החטופים:** 73% מבני הנוער נחשפו לפייק ניוז בנושא החטופים. מעל גיל 18, 66% מהמשתמשים ספגו גם הם פייק ניוז ודיסאינפורמציה.
- **מחשבים מסלול מחדש:** שליש מהבוגרים וכ-40% מבני הנוער החליפו את מנוע החיפוש של Google בכלי AI.
- **צפייה לילית:** 39% שינו את זמני הצפייה במסכים בשעות לא שגרתיות, בעיקר בשעות הלילה המאוחרות.
- **הלחץ הנפשי גובר:** מחצית מהישראלים פנו לתמיכה נפשית דיגיטלית.
- **בצל המלחמה המתמשכת:** 51% לא הזמינו חופשה בשנה האחרונה.
- **המחיר של יוקר המחיה:** 84% צמצמו קניות אונליין אימפולסיביות, 74% קונים באתרים בינלאומיים שנחשבים זולים.
- **הישראלים חובבים ידע, אך רוצים לקבל אותו מהר:** 45% מהנשאלים ו-64% מבני הנוער מעדיפים להאזין להודעות קוליות, פודקאסטים וסרטונים במהירות גבוהה יותר.
- **מצלמות אבטחה תחת מתקפה:** מותקפות פי 100 ויותר ביחס לשאר המכשירים הביתיים.

בזק, חברת התקשורת המובילה והגדולה בישראל, פרסמה היום את דו"ח האינטרנט המסכם את שנת 2024 – מסמך רחב היקף ומעמיק, המבוסס על סקר שנערך בקרב 4,500 ישראלים בגילאי 13 ומעלה בשיתוף KANTAR ישראל. הדו"ח חושף נתונים מרתקים על הרגלי הגלישה,

האתגרים וההזדמנויות בעולם הדיגיטלי בעידן שבו AI, משבר אמון דיגיטלי והמציאות הכלכלית משפיעים באופן חסר תקדים על חיי היומיום.

טלי פולג, סמנכ"לית שיווק בזק: "דו"ח האינטרנט של בזק מספק הצצה מרתקת להרגלי הגלישה של הציבור הישראלי, ומאפשר לנו להבין את הדינמיקה בין טכנולוגיה, ביטחון וכלכלה. השנה בלטה במיוחד ההשפעה המשולבת של המלחמה, יוקר המחיה והקפיצה הדרמטית בבינה המלאכותית, שהפכה להיות כלי מרכזי בחיי היום-יום. בזק גאה להוביל את מהפכת הדיגיטל, עם תשתיות מתקדמות ותובנות שמאפשרות לנו להתאים פתרונות לצרכים המשתנים של לקוחותינו".

המגמות הבולטות מדו"ח האינטרנט של בזק: **ישראלים מתמודדים עם משבר אמון, שינויי צריכה וטכנולוגיות פורצות דרך**

משבר אמון, צמצום בשיתוף תכנים ושינויים בהרגלי הצריכה

- **אובדן האמון במידע הדיגיטלי:** 86% מהישראלים מתקשים להבחין בין אמת לשקר ברשתות החברתיות, כאשר 73% מבני הנוער נחשפו למידע כוזב, סביב משבר החטופים.
- **שיתוף תכנים אישיים בחופשות:** 73% מהישראלים צמצמו שיתוף תיעוד מחופשות ובילויים, בעוד מחצית מהישראלים כלל לא יצאו לנפוש בשנת 2024, בשל מציאות ביטחונית וכלכלית קשה.
- **יוקר המחיה משנה את כללי המשחק:** שיעור הביטולים של שירותי פרמיום כמו נטפליקס ודיסני+ עולה על שיעור המצטרפים החדשים, ואחוז הקניות אונליין ירד מ-87% ל-81%.
- **משפיעני הרשת מעצבים את תרבות הקניות בישראל:** 41% מהישראלים רכשו מוצר בעקבות המלצת משפיענים – עלייה מ-33% בשנה שעברה. בקרב גילאי 18-34 הנתון אף גבוה יותר (54%) ו-71% מהרוכשים דיווחו על שביעות רצון מהמלצת המשפיען.

2024 שנת הפרומפטים: פריצת דרך בתחום הבינה המלאכותית

- 2024 הביאה לפריצת דרך בשימוש בכלי GenvAI, שמשנים את הדרך בה הישראלים צורכים מידע:
- 90% מכירים את המונח AI, ו-70% כבר משלבים טכנולוגיות AI בחייהם.
 - עבור 40% מבני הנוער, השימוש בכלי AI מחליף את מנועי החיפוש מסורתיים כגון Google.
 - השימוש ב-AI צמצם את הצורך בכישורי אנגלית: 57% מדווחים שהסתמכות על פתרונות תרגום מפחיתה את השימוש בשפה.

מד האינטרנט של בזק – מבט בזמן אמת על ישראל הדיגיטלית

- לראשונה, בזק מציגה את "מד האינטרנט" – כלי חדשני המבוסס על ניתוח סטטיסטי מתוך מערכות החברה, המספק תמונת מצב חיה על התנהגות הגלישה בישראל ובודק את הנתונים לפי מד מיקום, מד ה-WiFi, מד הרייטינג ומד הסייבר:
- **מד הרייטינג - רגעי שיא של צפייה:** הצפייה באירוע חזרת ארבעת התצפיתניות החטופות לירי, נעמה, דניאלה וקרינה, הוביל לעלייה של 40% בתעבורת הרשת בשעת השיא.

- השקת גרסת Fortnite החדשה יצרה קפיצה דרמטית של 60% בנקודת השיא של האירוע.
- **מד אבטחת סייבר:** מצלמות האבטחה הן המכשירים הנפרצים ביותר בבית, פי 100 ממכשירים אחרים.
 - **מד המיקום:** מספק תובנות גאוגרפיות על התנהגות הגלישה, המאפשרת לעקוב אחרי תהליכי ההתאוששות וחזרה לשגרה בצפון ובדרום.

בברכה,
טלי תובל
סמנכ"לית תקשורת תאגידית
בזק

לפרטים נוספים ניתן לפנות ליהודה פישמן מנהל מערך הדוברות והיח"צ, בזק: 050-7473077

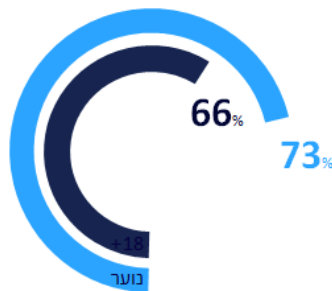
פירוט מגמות דו"ח האינטרנט

האמון בתוכן בירידה

תופעת הפייק ניוז מלווה אותנו מזה שנים אך שברה שיאים בשנה החולפת עם נתון חסר תקדים לפיו 86% מהמשתמשים ברשתות החברתיות מתקשים להבדיל בין מידע אמין ובין פייק ניוז שמופץ ברשתות החברתיות. המצב הופך עגום יותר לנוכח המציאות בה המאבק על התודעה הישראלית סביב החזרת החטופים הביא לחשיפה של 73% מבני הנוער למידע כוזב. גם בקרב האוכלוסייה הבוגרת המצב אינו מזהיר, כאשר 66% מהם דיווחו על חשיפה לפייק ודיסאינפורמציה בסוגיה רגישה זו.

הפייק-ניוז פורץ גבולות. מגיע אפילו לנושא החטופים

חשיפה לפייק ניוז בנושא החטופים



86%

לא יודעים לזהות

מתי המידע שמופץ במדיות החברתיות
הוא מידע אמיתי ומתי הוא פייק ניוז

המציאות המורכבת בישראל משתקפת היטב בדפוסי הבילוי והשיתוף ברשתות החברתיות. מחצית מהישראלים (51%) נמנעו לחלוטין מהזמנת חופשות בשנת 2024. בעקבות המלחמה, יותר מגלים רגישות גבוהה בכל הנוגע לשיתוף התיעוד האישי ברשתות: 52% מבני הנוער (גילאי 13-18) ו-73% מהבוגרים (18 ומעלה), שבדרך כלל מעלים תמונות ברשתות, דיווחו על צמצום משמעותי בשיתוף תמונות מבילויים וחופשות בשנה האחרונה.

יוצאים לחופשות. ואם כבר יוצאים, לא מפרסמים

בשנה האחרונה בעקבות המלחמה,
אני פחות מעלה ופחות משתף בתמונות
של בילויים וחופשות



51%

לא הזמינו חופשה
בשנה האחרונה

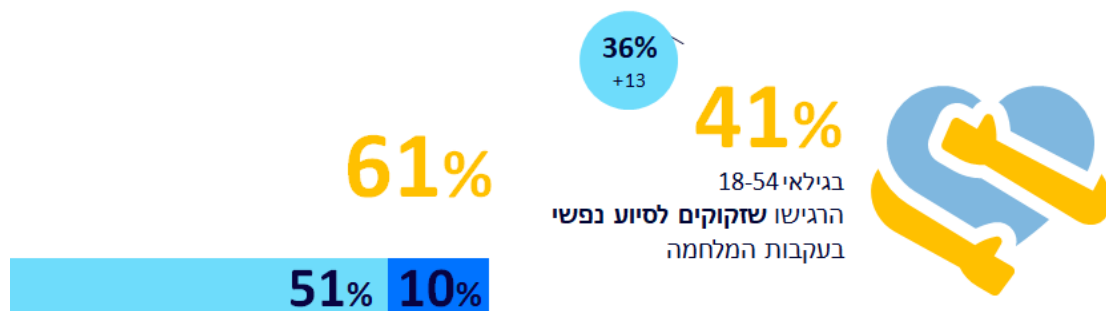
המלחמה המתמשכת נותנת את אותותיה גם בשעות הגלישה שלנו, שהפכו קיצוניות מתמיד. 39% דיווחו ששינו את זמני הצפייה במסכים לשעות לא שגרתיות, בייחוד בשעות הלילה המאוחרות, בהן התארכו זמני הצפייה ב-23%. גם שעות הבוקר המוקדמות הפכו ליותר פופולריות, ונרשמה בהן עליה של 8% בשימוש.

יוקר המחיה פוגע בתשלום על תוכן דיגיטלי ובקניות אונליין

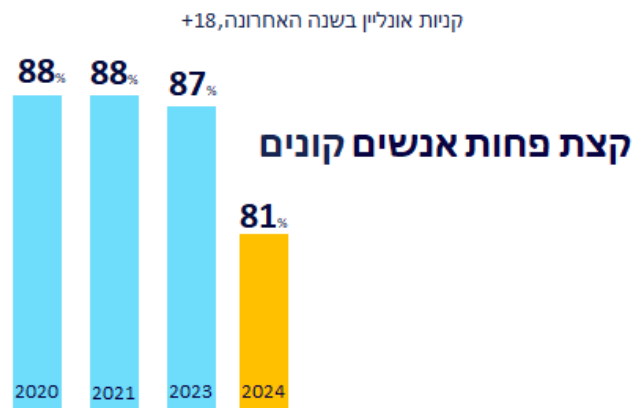
העלייה ביוקר המחיה משפיעה לא רק על הסל בסופר, אלא גם על הדרך שבה ישראלים משלמים על תוכן דיגיטלי. הדו"ח מצביע על מגמה לפיה הישראלים מצמצמים בהוצאות על שירותי פרמיום דיגיטליים בתשלום. בשנת 2024 נרשם מאזן שלילי במגוון פלטפורמות תוכן מובילות, כאשר שיעור הביטולים של מנויים בתשלום גבוה מהמצטרפים החדשים בכל הקטגוריות שנבדקו: דיסני+ (4%), נטפליקס (3%-).

בשגרת המלחמה, השילוב של זמינות טכנולוגית עם צורך למענה רגשי שרק גובר הופך את המרחב הדיגיטלי לזירת התמיכה החדשה של הציבור הישראלי. יותר משליש מהישראלים (36%) דיווחו על צורך בתמיכה נפשית בעקבות המלחמה. בקרב מבוגרים (18-54) הנתונים משמעותיים יותר (41%). 61% מהישראלים שחוו קושי נפשי פנו לפתרונות מקוונים, רובם המוחלט עשו זאת יותר מפעם אחת.

חקקנו לסיוע נפשי בעקבות המלחמה **וקיבלנו תמיכה באמצעות הדיגיטל**



מהדו"ח עולה כי צמיחה של שנים בקניות המקוונות נעצרה בשנת 2024, ומי שעדיין קונה באופן מקוון, דיווח על צמצום הקניות שלו. אם בשנים 2021-2023 אחוז האנשים שעושים קניות אונליין עמד על כ-87%, בשנת 2024 הנתון הצטמצם ל-81% מהאוכלוסייה הבוגרת שבחרו לקנות השנה פחות אונליין בשל יוקר המחיה. כמו כן, 74% רכשו באתרים בינלאומיים שנחשבים זולים יותר כדי להתמודד עם יוקר המחיה.

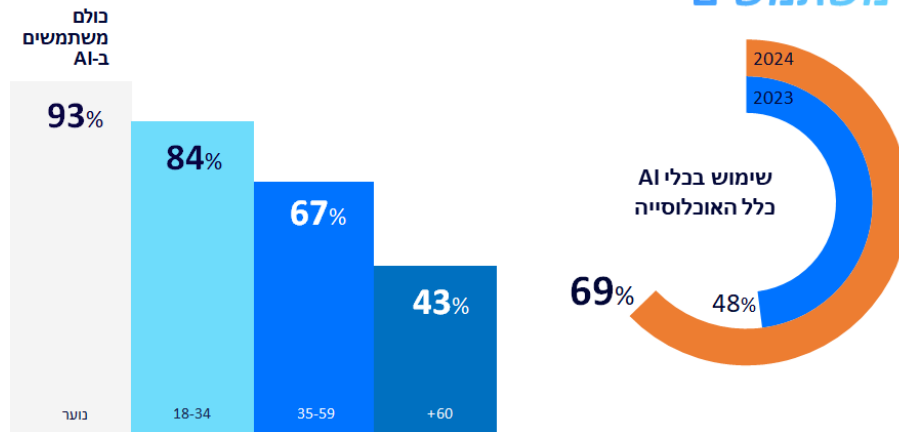


משפיעני הרשת הופכים לגורם משמעותי בהחלטות הקנייה: 77% מבני הנוער ו-79% מבוגרים צעירים (18-34) עוקבים אחרי משפיעני רשת, ו-41% מגילאי 13+ קנו מוצרים בעקבות המלצה – עלייה משמעותית משנה שעברה (33%). בקרב גילאי 18-34 הנתון אף גבוה יותר ועומד על 54%. מבין הרוכשים, 71% דיווחו על שביעות רצון מההמלצה על המוצר.

שנת הפרומפטים: משתמשים, חוששים ומחליפים הרגלים ישנים

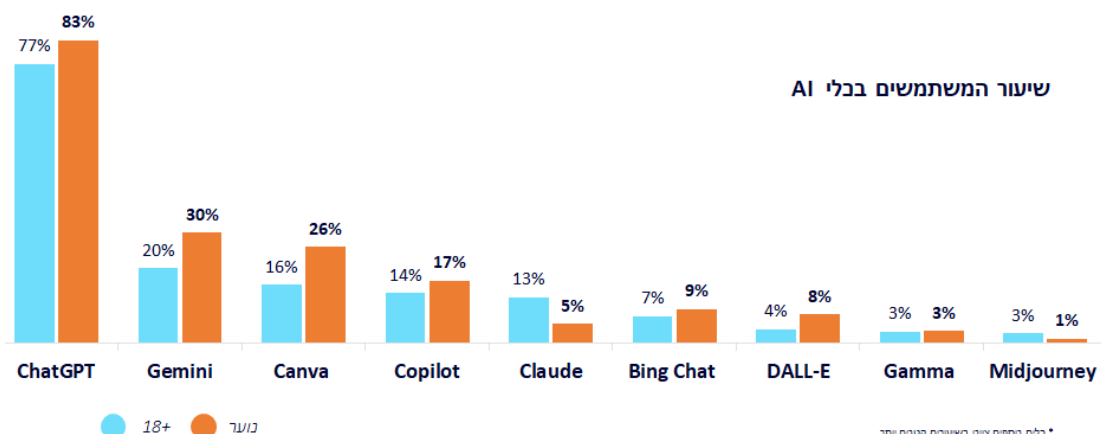
הבינה המלאכותית ממשיכה לשנות את חיי היומיום של הישראלים והפכה לחלק בלתי נפרד מהשגרה הדיגיטלית שלהם, עם נתונים חוצי גילאים לפיהם 90% מכירים את המונח AI וכ-70% כבר משלבים את הטכנולוגיה בחייהם. עם זאת, הנתונים חושפים פער דיגיטלי בין דורי משמעותי בהיקף השימוש: 93% מבני הנוער מצהירים כי הם משתמשים בכלי AI. אפילו בני ה-60 פלוס הצטרפו לעולם ה-AI – 43%.

לא רק מכירים. גם משתמשים



הטמעת הבינה המלאכותית הפכה כה עמוקה שנראה שכלי הבינה המלאכותית החדשים (GenAI) אף מאיימים על ההגמוניה של מנועי החיפוש הוותיקים. יותר ויותר ישראלים - כ-40% מבני הנוער בגילאים 13-17 ו-32% מבני ה-18+ - מעדיפים לפנות לכלים הללו כדי לקבל מידע ממוקד ומיידי. בני נוער ומבוגרים כאחד עושים שימוש ביותר מכלי AI אחד, תוך התאמה לצרכים ולשם גיוון. רוב הישראלים מעדיפים בפער גדול את ChatGPT (83% בקרב בני נוער ו-76% בקרב האוכלוסייה הבוגרת) אבל גם Gemini (30% מהדור הצעיר ו-22% מהאוכלוסייה הבוגרת), Canva, Claude ו-Copilot מככבים ברשימת הכלים הפופולריים בקרב הציבור הישראלי.

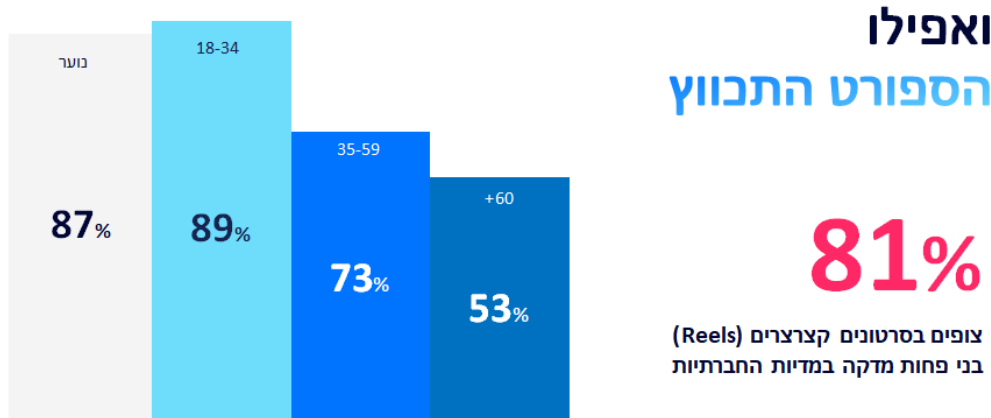
עובדים עם ה-ChatGPT ומצריכים לו עוד אחד



2024 גם זימנה לנו שפה חדשה - שפת הפרומפטים - שהחלה לחלחל בקרב הציבור הישראלי. כ-60% מרגישים שהם נדרשים ללמוד את השפה הזאת במציאות החדשה, נתון שהופך גבוה יותר ככל שעולים בגיל המשתמש: 68% בגילאי +60. כמו כן למעלה ממחצית מהציבור (57%) ציינו כי בעקבות פתרונות התרגום שמציע לנו ה-AI הם פחות נדרשים להשתמש ביכולות האנגלית שלהם.

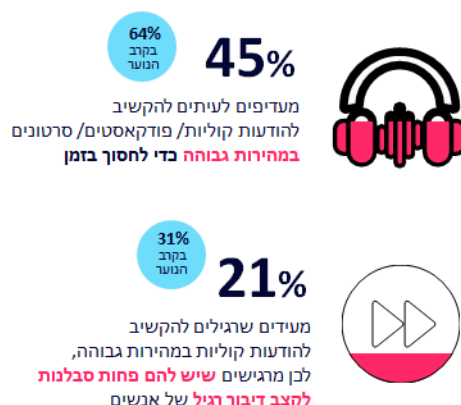
כשצריכת התוכן עולה, הקשב יורד

יכולת הקשב של הישראלים נמצאת בירידה מתמדת: צריכת התוכן עולה ללא הרף – אך היכולת להתרכז מתקצרת: 85% מהישראלים הצהירו כי איבדו את הסבלנות לקרוא טקסטים ארוכים או ספרים, והם מעדיפים סרטונים קצרים ומתומצתים. גם כאשר הם צורכים תוכן זה, 81% מסרטוני הרילס בהם צופים המשתמשים ברשתות קצרים ואינם עולים על דקה. גם חובבי הספורט דיווחו כי הם צופים בתוכן ספורטיבי דרך סרטונים קצרים: 87% מבני הנוער ניזונים מסרטוני ספורט קצרים, וכך גם 89% מבני ה-18 עד 34. 73% מחובבי הספורט שבין הגילאים 35-59 חובבים גם הם את הפורמט הזה. מעל גיל 60, 53% מצופי הספורט צורכים סרטונים ספורט מקוצרים.



הישראלים חובבים מידע, אך רוצים לקבל אותו מהר: 45% מהנשאלים ו-64% מבני הנוער אמרו כי הם מעדיפים להאזין להודעות קוליות או לפודקאסטים במהירות גבוהה יותר – כדי לחסוך זמן. 21% אף ציינו כי בעקבות הגברת מהירות ההאזנה, הם איבדו את הסבלנות לקצב הדיבור הרגיל של בני אדם אחרים.

הסבלנות שלנו לאנשים הצטמצמה



ועד כמה אנחנו מכורים לרשתות החברתיות? 60% מבני הנוער מצהירים כי הם מכורים, 56% מבני ה-18 עד 34 השיבו גם הם בחיוב. 63% מבני הנוער משוטטים לפחות 3 שעות ביום ברשתות חברתיות; 34% מהם עושים זאת לפחות במשך 5 שעות ביום.

מד האינטרנט של בזק – חלון למציאות דיגיטלית בזמן אמת

לראשונה, בזק חושפת כלי חדשני וייחודי – מד האינטרנט, שמבוסס על ניתוח סטטיסטי רחב היקף מתוך מערכות החברה. הכלי מאפשר לקבל מבט בזמן אמת על התנהגות דיגיטלית, שימושים ותובנות ברמה הלאומית מהפעילות היומיומית של הציבור בישראל.

עם הגידול המשמעותי בשימוש במכשירים מחוברים ואפליקציות, מד האינטרנט הינו כלי המעניק תמונה ברורה ודינמית על מגמות דיגיטליות במטרה להבין ולשפר את חווית הלקוח בתחומים הבאים:

מד מיקום: מאפשר מענה לאומי לצרכי האזרחים בזמן אמת – כדוגמת התאוששות באזורים שנפגעו בצפון ובדרום, המסייע לבזק להבין את קצב החזרה לשגרה ולאפשר כלי מותאם לצרכים הלאומיים.

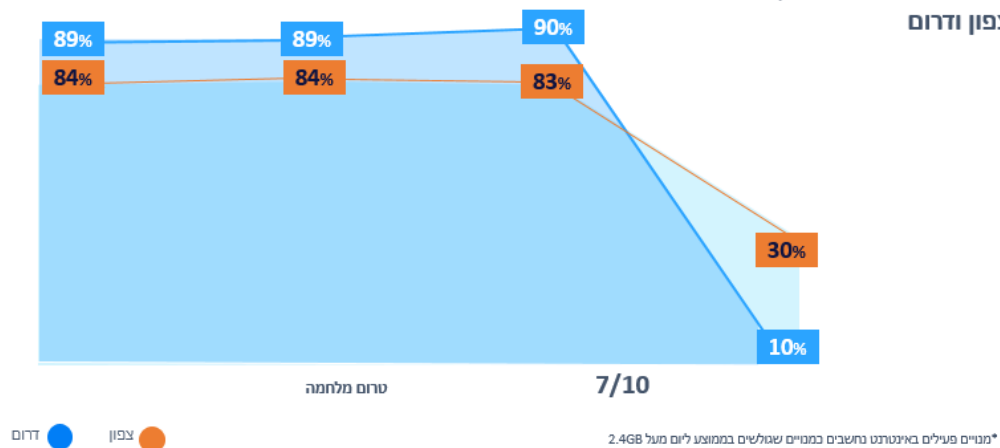
מד הרייטינג: שיקוף העדפות הצפייה בזמן אמת בפלטפורמות מגוונות – הרבה מעבר לטלוויזיה המסורתית.

מד ה-WiFi: הבנת דפוסי שימוש וצריכה בבית המחובר, שמאפשרת התאמה מדויקת יותר של השירותים לצרכי הלקוחות.

מד הסייבר: הצגת רמת האבטחה במכשירי הבית המחובר, כלי המסייע בשיפור הגנת הסייבר בזמן אמת.

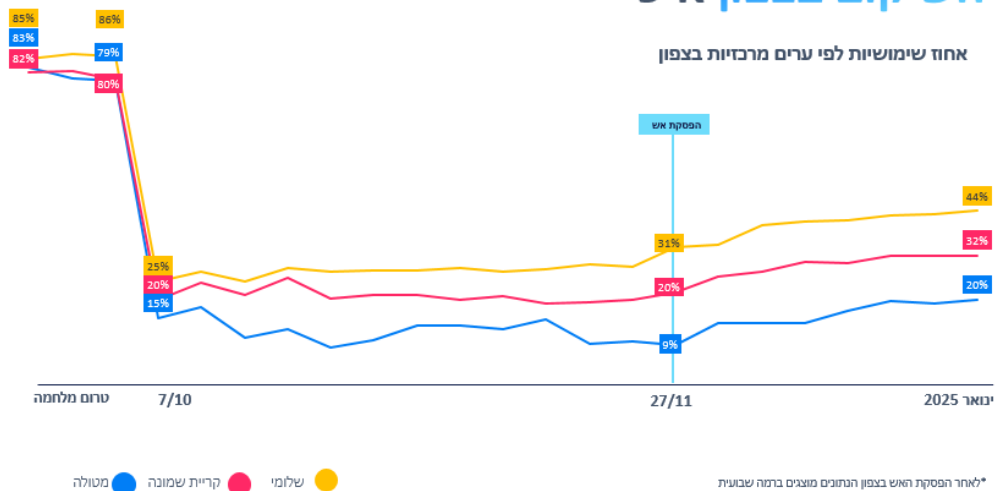
נהרס ברגע

אחוז פעילים באינטרנט, צפון ודרום



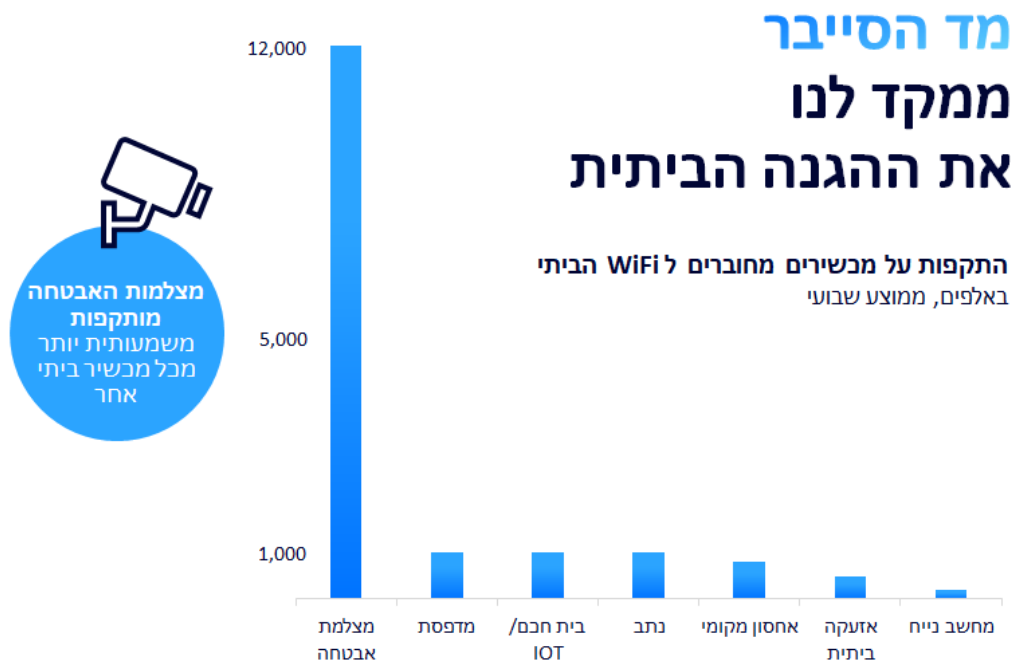
השיקום בצפון איטי

אחוז שימוש לפי ערים מרכזיות בצפון



מד הסייבר: מצלמת האבטחה הביתית - המכשיר הנפרץ ביותר בבית

על פי הדו"ח, מצלמות האבטחה הביתיות הן המכשירים הנפרצים ביותר מבין כל המכשירים המחוברים בבית, כאשר מצלמות ביתיות נפרצות לפחות פי 100 יותר מכל מכשיר ביתי אחר. אחרי המצלמה הביתית, מכשירי בית חכם, ומדפסות נפרצים גם הם באופן משמעותי.



מד הרייטינג: האירועים הגדולים של השנה שברו שיאי גלישה

האירועים הגדולים של השנה באינטרנט כללו את הקרב הגדול של ג'ייק פול נגד מייק טייסון בנטפליקס שהוביל לגידול של פי 10 בממוצע התעבורה היומי, המתקפה האיראנית בה נצפה גידול של כ-40% במספר המכשירים החדשים שהתחברו ל-Wifi הביתי, ואירוע חשיפת גרסת ה-Fortnite, בו נרשמה קפיצה דרמטית של 60% בג'יגות ברשת בנקודת השיא של האירוע. הצפייה באירוע חזרת החטופות לירי אלבג, נעמה לוי, דניאלה גלבוע וקרינה ארייב, הוביל לעלייה של 40% בתעבורת הרשת בשעת השיא.

הרייטינג כמד צפייה. צפייה זה מזמן לא רק טלוויזיה

