

# פרטיות באינטרנט הישראלי

ד"ר יובל דרור  
סער גרשון

מאי 2014



המסלול האקדמי  
המכללה למינהל  
להצלחה יש דרך

המחקר מומן על ידי חברת מיקרוסופט

**חוקר ראשי:**

ד"ר יובל דרוה, בית הספר לתקשורת,  
המסלול האקדמי המכללה למינהל

**סטטיסטיקאי:**

סער גרשון, המחלקה לסטטיסטיקה,  
האוניברסיטה העברית

**חברת מחקר:**

"מחשוב מחקרי שוק בע"מ"

**מנהלת הפרויקט:**

יעל בק

**עיצוב גרפי:**

סטודיו ארטיק

**תרגום:**

מחקר זה לא היה יוצא לפועל ללא עזרתם, תרומתם ומאמציהם  
של אורלי פרידמן-מרטון, בן חקלאי וגלית מוטאי ממיקרוסופט ישראל.  
אנו מודים להם מקרב לב.

## תוכן העניינים

|    |               |
|----|---------------|
| 6  | הקדמה         |
| 8  | תקציר         |
| 11 | עיקרי הממצאים |
| 14 | מבוא תיאורטי  |

|    |                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------|
| 17 | <b>חלק א': הגולש הישראלי ופעולותיו ברשת</b>                               |
| 17 | ניתוח סוציו-דמוגרפי של הגולש הישראלי                                      |
| 20 | מסירת פרטים אישיים בעת רישום לשירותי אינטרנט                              |
| 21 | ביצוע פעולות בנקאיות ורכישת מוצרים באינטרנט                               |
| 23 | החלפת סיסמת שירות המייל                                                   |
| 24 | גלישה במצב "פרטיות" או שימוש בתוכנות למניעת זיהוי המחשב באתרים בהם גולשים |
| 24 | ביטול התקנה או הסרת אפליקציה/תוכנה בשל הצורך במסירת מידע אישי רב          |
| 27 | התנהגות המשתמשים ברשתות חברתיות                                           |
| 30 | חושפים פרטים אישיים בעת השימוש ברשתות חברתיות                             |
| 32 | שמירה על פרטיות ברשתות חברתיות בקרב גולשים מתחת לגיל 18                   |
| 33 | עצות באשר לשמירה על פרטיות באינטרנט                                       |

|    |                                         |
|----|-----------------------------------------|
| 34 | <b>חלק ב': תפיסות ועמדות</b>            |
| 35 | תפיסות בנוגע לשימוש במידע אישי באינטרנט |

|    |                                  |
|----|----------------------------------|
| 43 | <b>חלק ג': מודלים עסקיים</b>     |
| 45 | פרסומות מותאמות                  |
| 45 | הצעת מחיר משתלמת יותר            |
| 46 | הצעה לחופשה יוקרתית יותר         |
| 46 | מסירת מידע לגורמים מסחריים אחרים |

|    |                                             |
|----|---------------------------------------------|
| 48 | <b>חלק ד': יחס לפרטיות - בין הלכה למעשה</b> |
| 48 | פעילות ברשתות חברתיות                       |
| 49 | הגנה פעילה ומודעת על פרטיות                 |
| 51 | מסירת פרטים ופעולות פיננסיות                |
| 52 | תחושת חוסר אונים                            |
| 52 | מתעדים את הרגלי הגלישה שלי למטרות מסחריות   |

|    |                                                                      |
|----|----------------------------------------------------------------------|
| 55 | <b>חלק ה': פרטיות ואנשים שאינם גולשים באינטרנט</b>                   |
| 55 | "אנשים לא מעריכים מספיק את חשיבות הפרטיות"                           |
| 56 | "גולשים באינטרנט מספקים על עצמם יותר מדי מידע"                       |
| 56 | "אם הייתי גולש באינטרנט היו יודעים עליי דברים שאני לא מעוניין שידעו" |
| 57 | "אני לא מחובר לאינטרנט בגלל שאני חושש מפגיעה בפרטיותי"               |

|    |                                    |
|----|------------------------------------|
| 58 | <b>שיטות ומתודולוגיה</b>           |
| 58 | אוכלוסיית המחקר ומסגרת הדגימה      |
| 58 | המדגם ושיטת דגימה                  |
| 59 | אופן ביצוע הראיונות ואיסוף הנתונים |

|    |                     |
|----|---------------------|
| 60 | <b>רשימת מקורות</b> |
|----|---------------------|

## רשימת גרפים

| גרף | עמוד                                                                                                                            |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | שיעור הגולשים כל יום, מספר פעמים ביום, מכלל האוכלוסייה - חלוקה לפי רמת דתיות                                                    |
| 2   | מחברים/מנותקים - חלוקה לפי קטגוריות רמת דתיות                                                                                   |
| 3   | מחברים לאינטרנט / מנותקים מהאינטרנט - חלוקה לפי רמת הכנסה                                                                       |
| 4   | "מדוע אינך גולש או מחובר לאינטרנט?" - התפלגות כלל האוכלוסייה                                                                    |
| 5   | שיעור המוסרים מידע פרטי באינטרנט - התפלגות כלל הגולשים                                                                          |
| 6   | שיעור המוסרים מידע פרטי באינטרנט - חלוקה לפי מגזר                                                                               |
| 7   | שיעור המוסרים מידע פרטי באינטרנט - חלוקה לפי קבוצות גיל                                                                         |
| 8   | שיעור המוסרים מידע פרטי באינטרנט - חלוקה לפי רמת הכנסה                                                                          |
| 9   | שיעור הגולשים המבצעים פעולות פיננסיות ברשת - התפלגות כלל הגולשים                                                                |
| 10  | שיעור המבצעים פעולות פיננסיות ברשת - חלוקה לפי רמת הכנסה                                                                        |
| 11  | שיעור המבצעים פעולות פיננסיות ברשת - חלוקה לפי מגזר                                                                             |
| 12  | שיעור המחליפים סיסמה בשירות הדואר האלקטרוני - התפלגות כלל הגולשים                                                               |
| 13  | שיעור המשתמשים בגלישה במצב פרטיות - התפלגות כלל הגולשים                                                                         |
| 14  | שיעור המבטלים או מסירים אפליקציות/תוכנות בשל דרישה למידע אישי רב - התפלגות כלל הגולשים                                          |
| 15  | שיעור הגולשים שהסירו אפליקציה/תכנה בשל דרישה למידע אישי רב - חלוקה לפי מגזר                                                     |
| 16  | שיעור הגולשים שהסירו אפליקציה/תכנה בשל דרישה למידע אישי רב - חלוקה לפי רמת הכנסה                                                |
| 17  | שיעור הגולשים שהסירו אפליקציה/תכנה בשל דרישה למידע אישי רב - חלוקה לפי קבוצות גיל                                               |
| 18  | תדירות הגלישה ברשתות חברתיות - התפלגות כלל הגולשים                                                                              |
| 19  | שיעור הגולשים הפעילים ברשתות חברתיות - חלוקה לפי קבוצות גיל                                                                     |
| 20  | גלישה ב"תדירות גבוהה" ברשתות חברתיות - חלוקה לפי קבוצות גיל                                                                     |
| 21  | פעילות ברשתות חברתיות - התפלגות בקרב ילדים ובני נוער בישראל                                                                     |
| 22  | פעילות ברשתות חברתיות - התפלגות בקרב ילדים ובני נוער בארה"ב                                                                     |
| 23  | שיעור הגולשים הפעילים ברשתות חברתיות - חלוקה לפי רמת הכנסה                                                                      |
| 24  | פרקטיקות חושפות ברשתות חברתיות - התפלגות כלל הגולשים                                                                            |
| 25  | פרקטיקות חושפות ברשתות חברתיות - חלוקה לפי קבוצות גיל                                                                           |
| 26  | פרקטיקות חושפות ברשתות חברתיות - חלוקה לפי תדירות גלישה ברשתות חברתיות                                                          |
| 27  | התנהגות ברשתות חברתיות - התפלגות בקרב ילדים ובני נוער                                                                           |
| 28  | "גופים מסחריים באינטרנט נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלי ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות" - התפלגות תשובות כלל הגולשים         |
| 29  | "גופים מסחריים באינטרנט נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלי ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות" - חלוקה לקבוצות גיל                  |
| 30  | "מידע שאני מוסר או חושף באינטרנט לא עובר אף פעם לגורמים שלא מסרתי להם את המידע" - התפלגות תשובות כלל הגולשים                    |
| 31  | "מידע שאני מוסר או חושף באינטרנט לא עובר אף פעם לגורמים שלא מסרתי להם את המידע" - חלוקה לפי קבוצות גיל                          |
| 32  | "אני יודע בדיוק אלו פרטים אישיים אוספים עליי שירותים או תוכנות או אתרים באינטרנט" - התפלגות תשובות כלל הגולשים                  |
| 33  | "אני יודע בדיוק אלו פרטים אישיים אוספים עליי שירותים או תוכנות או אתרים באינטרנט" - חלוקה לפי קבוצות גיל                        |
| 34  | "אני מרגיש חוסר אונים מול יכולתן של חברות האינטרנט השונות לאסוף עליי מידע בזמן שאני גולש באינטרנט" - התפלגות תשובות כלל הגולשים |
| 35  | "אני מרגיש חוסר אונים מול יכולתן של חברות האינטרנט השונות לאסוף עליי מידע בזמן שאני גולש באינטרנט" - חלוקה לפי קבוצות גיל       |
| 36  | "אני יודע באילו כלים עליי להשתמש כדי להגן על פרטיותי בזמן שאני גולש באינטרנט" - התפלגות תשובות כלל הגולשים                      |

|    |                                                                                                        |    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 42 | "אני יודע באילו כלים עליי להשתמש כדי להגן על פרטיותי בזמן שאני גולש באינטרנט" - חלוקה לפי קבוצות גיל   | 37 |
| 43 | יחס למודלים עסקיים העושים שימוש במידע אישי - התפלגות תשובות כלל הגולשים                                | 38 |
| 44 | התנגדות למודלים עסקיים - חלוקה לפי קבוצות גיל                                                          | 39 |
| 44 | התנגדות למודלים עסקיים - חלוקה לפי רמת הכנסה                                                           | 40 |
| 45 | פרסומות מותאמות - עמדות בחלוקה לפי מגזר                                                                | 41 |
| 45 | קבלת הצעת מחיר משתלמת יותר - עמדות בחלוקה לפי מגזר                                                     | 42 |
| 46 | הצעה לחופשה יוקרתית יותר - עמדות בחלוקה לפי מגזר                                                       | 43 |
| 47 | מסירת מידע לגורמים מסחריים אחרים - עמדות בחלוקה לפי מגזר                                               | 44 |
| 51 | שיעורי המגנים באופן פעיל על פרטיותם בחלוקה בקרב הידענים / לא יודעים להשתמש בכלים שיגנו על פרטיותם ברשת | 45 |
| 52 | שיעורי פעילויות חושפות ברשתות חברתיות ביחס לתחושת חוסר האונים של הגולשים                               | 46 |
| 53 | פעילויות חושפות ברשתות חברתיות ומודעות לתיעוד למטרות מסחריות                                           | 47 |
| 53 | ביצוע פעולות פיננסיות ומודעות לתיעוד למטרות מסחריות                                                    | 48 |

## רשימת טבלאות

| טבלה | עמוד                                                                                                                      |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | לא גולשים / לא מחוברים - חלוקה לפי רמת הכנסה                                                                              |
| 2    | שיעור המחליפים סיסמה בשירות הדואר האלקטרוני - חלוקה לפי מגזר                                                              |
| 3    | פרקטיקות ברשתות חברתיות - חלוקה לפי מגזר                                                                                  |
| 4    | מקורות הייעוץ בסוגיית הפרטיות - התפלגות בקרב ילדים ובני נוער                                                              |
| 5    | תפיסות לגבי הסיבות למותן שירותי אינטרנט בחינם - התפלגות בכלל הגולשים                                                      |
| 6    | "גופים מסחריים באינטרנט נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלי ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות" - חלוקה לפי מגזר ומגדר         |
| 7    | "מידע שאני מוסר או חושף באינטרנט לא עובר אף פעם לגורמים שלא מסרתי להם את המידע" - חלוקה לפי מגזר ומגדר                    |
| 8    | "אני יודע בדיוק אלו פרטים אישיים אוספים עליי שירותים או תוכנות או אתרים באינטרנט" - חלוקה לפי מגזר ומגדר                  |
| 9    | "אני מרגיש חוסר אונים מול יכולתן של חברות האינטרנט השונות לאסוף עליי מידע בזמן שאני גולש באינטרנט" - חלוקה לפי מגזר ומגדר |
| 10   | "אני יודע באילו כלים עליי להשתמש כדי להגן על פרטיותי בזמן שאני גולש באינטרנט" - חלוקה לפי מגזר ומגדר                      |
| 11   | שיעורי ההתנגדות למודלים עסקיים בקרב שני "טיפוסי הפרטיות" ברשתות חברתיות                                                   |
| 12   | שיעורי ההתנגדות למודלים העסקיים בקרב שני "טיפוסי הפרטיות" באינטרנט                                                        |
| 13   | שיעורי המתנגדים למודלים עסקיים בקרב מבצעי פעולות פיננסיות ומוסרי מידע פרטי בעת רישום לשירותי אינטרנט                      |
| 14   | "אנשים לא מעריכים מספיק את חשיבות הפרטיות" - עמדות בקרב כלל האוכלוסייה וחלוקה לפי מגזר                                    |
| 15   | "גולשים באינטרנט מספקים על עצמם יותר מדי מידע" - עמדות בקרב כלל האוכלוסייה וחלוקה לפי מגזר                                |
| 16   | "אם הייתי גולש באינטרנט היו יודעים עליי דברים שאני לא מעוניין שידעו" - עמדות בכלל האוכלוסייה וחלוקה לפי מגזר              |
| 17   | "אני לא מחובר לאינטרנט בגלל שאני חושש מפגיעה בפרטיותי" - עמדות בקרב כלל האוכלוסייה ובחלוקה לפי מגזר                       |

## הקדמה

"פרטיות" הוא קונספט שהשתנה פעמים רבות במהלך ההיסטוריה. במהלך המאה השבע-עשרה, לדוגמה, היו עיירות רבות בארה"ב אשר אסרו על אנשים לחיות לבד. במהלך המאה השמונה-עשרה הפרטיות בביתם של אמריקאים היתה מוגבלת ולא פעם אורחים שהגיעו ללון, חלקו את מיטתם עם המארחים. באותן השנים דברי דואר היו נקראים באופן קבוע על ידי הדוורים, בין השאר כיוון שהשימוש המסחרי בהמצאה שכונתה בשם "המעטפה", הפך נפוץ רק בראשית המאה התשע-עשרה. אך לא חלפו מאתיים שנה והרעיון של ה"פרטיות", שהיה זר ומוזר, הפך לזכות ויש הטוענים אף לערך אנושי מהמדרגה הראשונה.

התפתחות האינטרנט לכלל פלטפורמת תקשורת עולמית באמצעות אנשים מתקשרים, עובדים, ניזונים ממידע ומבצעים קניות, הפכה רעיונות מופשטים כמו "פרטי" ו"פרטיות" לסבוכים פי כמה לא רק להבנה אלא גם להגנה. בשנים האחרונות פרטיות גולשי האינטרנט מותקפת במספר רב של חזיתות: מוסדות רשמיים של מדינות, מעסיקים, הורים, בני זוג ובעיקר גופים מסחריים - כולם רוצים לדעת עוד ועוד מידע על הגולשים. הרעב למידע מוביל לפיתוח שיטות וכלים מתקדמים לאיסופו וניתוחו, לא פעם ללא ידיעת הגולשים. כיצד הם מרגישים ביחס למצב זה ומה הם עושים בנדון?

מחקר "פרטיות באינטרנט הישראלי" הינו פרויקט של בית הספר לתקשורת, המסלול האקדמי המכללה למינהל, במימון חברת מיקרוסופט ובראשו עמד ד"ר יובל דרוך שכתב את הדוח המסכם ואת הרקע התיאורטי. בליבו של המחקר סקר שבוצע על ידי מכון הסקרים "מחשוב". המחקר וכתובת הדוח המסכם נעשו בפקוק ובשיתוף הסטטיסטיקאי סער גרשון. את הפרויקט ריכזה יעל בק.

הסקר הקיף 1,052 נשאלים המייצגים את כל רבדי החברה הישראלית ובהם גם אוכלוסיות מיוחדות: ילדים (גילאי 12-14), בני נוער (15-17), חרדים, ערבים ועולים חדשים. התוצאה היא שיקוף מלא, עשיר ומדויק של החברה הישראלית על גווניה השונים. תוצאות הסקר מתפרסמות באופן פתוח במטרה להעשיר את השיח הציבורי ולבסס אותו על נתונים מדויקים, עדכניים ומלאים ככל הניתן.

למחקר כמה מטרות. המטרה הראשונה היא להבין האם ועד כמה מודעים הישראלים לאיום על פרטיותם מצד גורמים מסחריים; האם הם מודעים לפרקטיקות שעלולות לאיים על פרטיותם? האם הם סבורים שהם יודעים להתגונן בפניהן? מה הם חושבים על מודלים עסקיים שונים אשר עושים שימוש במידע שנאסף עליהם? שאלות מסוג זה הופנו גם לישראלים אשר מחוברים לאינטרנט וגם לאלו שאינם מחוברים או גולשים באינטרנט.

המטרה השנייה היא לבחון את התנהגותם של גולשי האינטרנט: האם הם מעלים תמונות של עצמם ושל חבריהם ולאחר מכן מתייגים את עצמם - כלומר מזהים את עצמם באופן ודאי? האם הם נוהגים לספק לאפליקציות השונות מידע על אודות מיקומם הגיאוגרפי? האם הם מחליפים את הסיסמה שלהם לשירות הדואר האלקטרוני שלהם? האם קרה שהם הסירו אפליקציה או תוכנה לאחר שהסתבר להם שהיא דורשת מהם מידע אישי רב?

המטרה השלישית היא לבחון כיצד תפיסת איום הפרטיות מצד גופים מסחריים באה לידי ביטוי, אם בכלל, בהתנהגות הגולשים: האם גולשים שאומרים שהם מוטרדים מהחזירה לפרטיותם נמנעים מלספק מידע לאתרים, שירותים ואפליקציות? האם גולשים שמדווחים שהם מקפידים על שמירת פרטיותם יתנגדו

בשיעורים גדולים יותר למודלים עסקיים שעושים שימוש במידע האישי שהם מוסרים? במילים אחרות, האם יש קשר בין מודעות לפעולה, בין דיבורים למעשים?

**חלקו הראשון** של הדוח נפתח בניתוח סוציו-דמוגרפי של הגולש הישראלי ובו פירוט בנוגע לתדירות הגלישה של גולש הישראלי ברשת, הכנסתו, השכלתו וכן הלאה. לאחר מכן מוצג ניתוח פעולות הגולשים ברשת: כמה מהם מוסרים מידע אישי בעת רישום לשירותי אינטרנט; כמה מהם גולשים במצב "פרטיות"; כיצד הם מתנהגים ברשתות חברתיות ועוד. חלק זה כולל ניתוח של שאלות שהופנו רק לילדים ובני נוער.

**חלקו השני** של הדוח מציג תפיסות ועמדות של הגולשים בישראל בנוגע לפרטיות ברשת. בחלק זה התבקשו הנשאלים לציין מהי מידת הסכמתם לשורה של היגדים. ניתוח תשובות הגולשים מאפשר לפענח עד כמה הם מודעים לסוגיות בתחום הפרטיות ועד כמה הן מטרידות אותם.

**חלקו השלישי** של הדוח מתייחס לארבעה מודלים עסקיים הנהוגים ברשת ומבוססים על שימוש במידע שנאסף על הגולשים. מטרת חלק זה היא להבין עד כמה הגולשים תומכים או מתנגדים לפרקטיקות שיש בהן משום ניצול מסחרי של המידע שנאסף עליהם, גם אם הם הסכימו לאיסופו.

**חלקו הרביעי** של הדוח מציג הצלבות של חלקים שונים של הדוח. באמצעות הצלבות אלו ניתן לבחון מה הקשר בין עמדותיהם של הגולשים באשר לפרטיות לבין מעשיהם בפועל.

**חלקו החמישי** של הדוח מציג ניתוח היגדים בנושא פרטיות שהופנו לנשאלים שהצהירו שהם אינם מחוברים לאינטרנט או שהם מחוברים לאינטרנט אך אינם גולשים.

הדוח מסתיים בפרק **מתודולוגיה** הדן באופן שבו בוצע הסקר וטיב הדגימה.

הציבור הרחב, כמו גם קובעי מדיניות ומקבלי החלטות, מוזמנים לעיין בתוצאות המחקר שבוצע באופן בלתי תלוי, ושתוצאותיו מתפרסמות במטרה להעשיר את השיח הציבורי ולבסס אותו על נתונים מדויקים, עדכניים ומלאים ככל הניתן.

קריאה מהנה

## תקציר

בעיית הפרטיות נחשבת לאחת הסוגיות המרכזיות בעידן הדיגיטלי. בשנים האחרונות פורסמו ידיעות וכתבות רבות שעסקו בדרכים השונות שבהן מותקפת פרטיותם של הגולשים. ישראל בהקשר הזה היא מקרה בוחן מעניין במיוחד שכן התרבות הישראלית מכירה בצורך להקריב את פרטיותם של התושבים לטובת אינטרסים אחרים בראשם "ביטחון האומה". אך כיצד הישראלים מתייחסים לשאלת החדירה לפרטיותם בשם אינטרסים מסחריים?

מחקר "פרטיות באינטרנט הישראלי" בחן את האופן שבו הישראלים, בין אם הם גולשים באינטרנט ובין אם לאו, מתייחסים לסוגיית הפרטיות ברשת. הוא בחן עד כמה היא מעסיקה את גולשי האינטרנט, עד כמה הם מוטרדים ממנה, מהן עמדותיהם ביחס לשורה של מודלים עסקיים המבוססים על שימוש במידע שנאסף על הגולשים למטרות מסחריות ובחן האם יש קשר בין עמדותיהם העקרוניות של גולשי האינטרנט להתנהגותם בפועל. לאחר עיבוד וניתוח הנתונים ניתן להצביע על חמש מסקנות עיקריות:

### 1. הגולשים הצעירים: מודעות נמוכה ופעילות רבה

קבוצת הגיל של ילדים ובני נוער בגילאי 12-17 היא הקבוצה הפעילה ביותר ברשתות חברתיות. 92% מהגולשים בקבוצת גיל זו פעילים ברשת חברתית כלשהי, 77% מהם פעילים ברשתות החברתיות מדי יום. הרשתות החברתיות מעודדות פעולות שפוטנציאל הפגיעה בפרטיות כתוצאה מהן גבוה, כמו שיתוף תמונות או סרטונים, תיוג תמונות, שיתוף המיקום הגיאוגרפי של הגולש, הוספת אנשים לרשימת החברים שאינם מוכרים להם ועוד.

דווקא בקבוצת הגולשים הצעירים, שפעילה במיוחד ברשתות החברתיות, נרשמה המודעות הנמוכה ביותר לבעיית הפרטיות ברשת ולמניעים של החברות המסחריות. כך לדוגמה, 71% מהגולשים בגילאי 55 ומעלה מתנגדים לרעיון שגוף כלשהו יעקוב אחר תוכן הודעות הדואר האלקטרוני שלהם ואז יציג בפניהם פרסומת ובה הצעה משתלמת על מוצר שהתכתבו לגביו. רק 38% מהגולשים הצעירים מתנגדים לכך. רק אחד מבין עשרה גולשים צעירים (13%) סבור שחברות מאפשרות לו להשתמש במוצריהן בחינם כיוון שהמודל העסקי שלהן הוא להתפרנס מפרסום. בקרב גולשים בגילאי 35-54 שיעור הגולשים שסבורים שהסיבה היא פרסום, יותר מכפול (28%).

גולשים בגילאי 12-17 התבגרו אל תוך עידן בו האינטרנט המסחרי היה כבר בשיאו. בעידן זה התכנים, השירותים והאפליקציות ניתנים בחינם והפרקטיקה המקובלת היא שיתוף. למרות זאת, ואולי דווקא משום כך, נראה שהם אינם מודעים להשלכות הנוגעות לפגיעה בפרטיותם ואינם יורדים לשורש השיקולים המסחריים שמניעים חברות המרעיפות עליהם שירותים ללא תשלום.

### 2. הישראלים מתנגדים למודלים עסקיים שפוגעים בפרטיותם

גולשי האינטרנט התבקשו להתייחס לארבעה מודלים עסקיים נפוצים שעושים שימוש במידע שנאסף עליהם, כמו שימוש בשאילתות החיפוש כדרך להתאים פרסומות המותאמות לטעמו האישי של הגולש, הצגת פרסומות המבוססות על ניתוח הנושאים עליהם הגולש מתכתב בשירות הדואר האלקטרוני שלו, הצגת הצעה לרכישת מוצר המבוססת על זיהוי המאפיינים הסוציו-כלכליים של הגולש והעברת המידע שנאסף על הגולש לגורמים מסחריים נוספים.

מודלים אלו, על אף שהם שכיחים ועל אף שהשימוש בהם מאפשר לחברות שלא לגבות תשלום מהגולשים

אלא לתת את השירות שלהם בחינם, מעוררים התנגדות בקרב הישראלים. המודל שעורר הכי פחות התנגדות הוא המודל של הצגת פרסומת המבוססת על מידע שהושג משאילתות החיפוש של הגולש: 48% מהישראלים מתנגדים לו ו-30% תומכים בו. שיעורים אלו מוסברים בכך שפרקטיקה זו שכיחה ומוכרת מזה שנים כמו גם בעובדה שהגולשים מרגישים שהם מקבלים תמורה לחזירה לפרטיותם - פרסומת רלוונטית יותר. מאידך, רק 19% תמכו במודל שבמסגרתו המידע שנאסף על הגולש מועבר לגורמים מסחריים אחרים (64% התנגדו לו), שכן במודל זה לא רק שהמידע נלקח והועבר לגורם אחר ללא רשות, הגולש לא חש שהוא מרוויח מכך דבר.

חברות מסחריות רבות מבססות את המודלים העסקיים שלהן על איסוף, ניתוח ואז שימוש במידע שנאסף על הגולשים. כאשר הגולשים נשאלים באופן ישיר האם הם מסכימים למודלים השונים, הם מביעים התנגדות. מן הראוי שחברות מסחריות יצינו בצורה ברורה כיצד הן פועלות. הגולשים, מצידם, צריכים לגלות ערנות באשר לפרקטיקות מסחריות שמבוססות על שימוש במידע האישי שלהם. בהקשר זה יש מקום להתערבות של גורם רגולטורי, שמחד גיסא ישמור על האינטרס הברור של הגולש בשמירה על פרטיותו, ומאידך גיסא יסדיר את נושא השימוש במידע שמצטבר ונאגר אצל ספקיות התוכן ונותני השירותים באינטרנט.

### 3. בכל הקשור לפרטיות, ישראל נחלקת בין יהודים וערבים

על אף שהישראלים ככלל מביעים דאגה ואף התנגדות לפרקטיקות שעשויות לפגוע בפרטיותם, חלוקה מגזרית מגלה כי האוכלוסייה הערבית שונה באופן מובהק מאוכלוסיית היהודים (הכוללת יהודים וותיקים ועולים חדשים). כך לדוגמה, בעוד שיותר ממחצית מהיהודים (54%) מתנגדים לפרסומות שיתבססו על מידע שהוקלד בשאילתות החיפוש שלהם, רק חמישית מהערבים (20%) מתנגדים לפרקטיקה זו. 60% מהיהודים מתנגדים לפרסומת שמבוססות על תוכן הודעות הדואר האלקטרוני שלהם, אך רק 23% מהערבים מתנגדים לכך. רק 13% מהיהודים תמכו במודל עסקי בו חברות לוקחות את המידע שנאסף על הגולשים ומעבירות אותו לגורם מסחרי אחר. במגזר הערבי שיעור התמיכה היה גבוה כמעט פי ארבע (47%).

הפערים בין היהודים והערבים ביחס לפרטיות מובהקים ובלטים. מה הסיבה להם? האפשרויות רבות. יתכן שגולשים במגזר הערבי מעריכים שהתמורה שהם יקבלו בגין איבוד פרטיותם תהיה גדולה (פרסומת רלוונטית, הנחה על מוצר) בהשוואה לפגיעה בפרטיותם, זאת לעומת גולשים מהמגזר היהודי שמעריכים שהיא אינה מצדיקה פגיעה שכזו. אפשרות אחרת היא שהגולשים במגזר הערבי לא יורדים לשורש המשמעויות הכוללות של הפגיעה בפרטיותם, ומשום כך לא מתרגשים ממנה. אפשרות נוספת היא שקיים פער בין המגזרים ביחס לחשיבות ערך הפרטיות ברשת: גולשים במגזר הערבי אינם חושבים שמדובר בערך שראוי להטריד אותם ולכן הם מביעים שיעורי תמיכה גבוהים יותר במודלים עסקיים שעלולים לפגוע בפרטיותם זאת בהשוואה לגולשים מהמגזר היהודי

**תמונת הראי ביחס לפרטיות ברשת בין המגזר הערבי למגזר היהודי מחייבת מחקר נוסף שיתמקד בפיענוח הסיבות החברתיות והתרבותיות שמסבירות פער זה.**

### 4. תפיסת הפרטיות אינה קשורה להשכלה או לדתיות

פעמים רבות מודגם במחקר פער בין קבוצות שונות בחברה הישראלית בכל הקשור לסוגיות רגישות בעידן הדיגיטלי. לא פעם הקבוצות נבדלות האחת מן השנייה בקטגוריות של השכלה (למשל, בעלי השכלה תיכונית מול בעלי השכלה אקדמית) ורמת דתיות (חילונים מול דתיים מול חרדים). דווקא בסוגיית הפרטיות לא נמצאו פערים מובהקים שקשורים לממדים אלו.

**נראה שהמנגנון שמעצב את תפיסת העולם של הישראלים היהודים בנוגע לפרטיות כמו את התנהגותם בפועל, מושפע יותר מגיל הנשאלים, רמת הכנסתם והטיות תרבותיות מאשר השכלה או רמת דתיות. אנו ממליצים שמחקרים עתידיים יבדקו ויתקפו ממצא זה.**

## 5. "פרדוקס הפרטיות" במלוא הדרו

"פרדוקס הפרטיות" הוא שם שניתן לתופעה מעוררת תמיהה: מצד אחד גולשי האינטרנט טוענים בתוקף שפרטיות חשובה להם ומצד שני התנהגותם פוגעת בפרטיותם<sup>1</sup>. פרדוקס זה התגלה גם בסקר הנוכחי: מצד אחד שיעור גבוה של גולשי האינטרנט בישראל הבהירו שהם חשים חוסר אונים ביחס ליכולתן של חברות מסחריות לאסוף עליהם מידע והביעו התנגדות לפרקטיקות שעושות שימוש מסחרי במידע האישי שלהם, ומצד שני, אותם גולשים ממש משתפים תמונות בהן הם מופיעים, מתייגים את עצמם, מספקים לאפליקציות גישה למיקומם הגיאוגרפי, נמנעים מלגלוש באינטרנט במצב "פרטיות", אינם מסירים אפליקציות שדורשות מהם מידע אישי רב ועוד.

העידן הדיגיטלי מאפשר לגופים ממלכתיים, חברות מסחריות ואנשים פרטיים, לפגוע בפרטיותם של הגולשים אך רבים מהם אינם קושרים בין התנהגותם לבין הפגיעה האפשרית בפרטיותם. בעוד שאופן הפעולה של גופים רבים אכן מאיים על פרטיותם של הגולשים, על משתמשי האינטרנט להבין שביכולתם לצמצם באופן ניכר את פגיעה זו אם רק יבחנו את האופן שבו הם עצמם פועלים ברשת.

1 מידע נוסף על "פרדוקס הפרטיות" מוצג בפרק המבוא התיאורטי.

## עיקרי הממצאים

### הגולש הישראלי

- 81.2% מהאוכלוסייה בישראל מגילאי 12 ומעלה גולשים באינטרנט בתדירות כלשהי.
- רק 40% מהחרדים גולשים באינטרנט לעומת 90% מהחילונים.
- כשניים מתוך עשרה נשאלים (22.5%) שהגדירו את רמת הכנסתם כ"הרבה מתחת לממוצע" אינם מחוברים לאינטרנט לעומת שלושה מבין מאה נשאלים (3.2%), שהגדירו את רמת הכנסתם כ"הרבה מעל הממוצע", אינם מחוברים לאינטרנט.
- הסיבה העיקרית בגינה אנשים לא גולשים באינטרנט היא "זה לא מעניין אותי".

### התנהגות באתרי אינטרנט ואפליקציות

- 28% מהגולשים דיווחו שהם נוהגים למסור מידע אישי בעת רישום לשירותי האינטרנט השונים.
- בעלי הכנסות נמוכות מהממוצע מוסרים מידע אישי בשיעורים גבוהים יותר בהשוואה לבעלי הכנסות גבוהות מהממוצע.
- 44% מגולשי האינטרנט בישראל נוהגים לבצע פעולות בנקאיות דרך האינטרנט.
- 40% מגולשי האינטרנט בישראלים נוהגים לרכוש מוצרים באינטרנט תוך מסירת פרטי כרטיס אשראי ופרטים אחרים.
- שיעור הגולשים בעלי ההכנסות הנמוכות מהממוצע שנוהגים לבצע פעולות פיננסיות ברשת נמוך באופן מובהק בהשוואה לשיעור הגולשים בעלי ההכנסות הגבוהות מהממוצע שנוהגים לבצע פעולות אלו.
- כשליש מהגולשים (36%) מדווחים שהם נוהגים להחליף מדי פעם את הסיסמה לשירות המייל העיקרי שלהם. יותר ממחצית מהגולשים (53%) מעולם לא החליפו סיסמה ו-7% החליפו בעבר אך אינם מתכוונים להחליפה שוב בעתיד.
- רבע מהגולשים (24%) נוהגים לגלוש במצב "פרטיות" באמצעות הדפדפן שלהם. 61% מעולם לא גלשו במצב זה.
- 45% מהגולשים ביטלו פעם אחת או יותר התקנה של אפליקציה או תוכנה כיוון שדרשה מהם לספק על עצמם מידע אישי רב.
- גולשים צעירים מסירים אפליקציות או תוכנות שדורשות מהן מידע רב בשיעורים גבוהים יותר מגולשים מבוגרים.

### התנהגות ברשתות חברתיות

- 80% מאוכלוסיית הגולשים בישראל משתמשים בשירות רשת חברתית כלשהו.
- 77.5% מהגולשים בגילאי 18 ומעלה ו-92.1% מהגולשים מתחת לגיל 18 משתמשים בשירות רשת חברתית כלשהו.
- רק 4% מהגולשים בגילאי 15-17 לא פעילים בשירות רשת חברתית כלשהו.
- 50% מהגולשים נכנסים לשירות רשת חברתית מספר פעמים ביום.
- 51% מהמשתמשים ברשתות חברתיות נוהגים לשתף תמונות או סרטונים של עצמם.
- 43% מהמשתמשים ברשתות חברתיות נוהגים לתייג את עצמם או אחרים בתמונות.
- 46% מהמשתמשים ברשתות חברתיות נוהגים לאפשר לאפליקציות או שירותים לתעד את מיקומם הגיאוגרפי.
- פרקטיקות שיתוף התמונות והסרטונים, תיוג ומסירת המיקום הגיאוגרפי נמצאו במתאם לגיל: ככל שגיל הגולשים צעיר יותר כך הם מבצעים פעולות אלו בשיעורים גבוהים יותר.

- רבע מהילדים ובני הנוער (25%) הוסיפו לרשימת החברים שלהם אנשים למרות שאינם מכירים אותם.
- 40% מהילדים ובני הנוער לא הוסיפו את הוריהם לרשימת החברים שלהם.
- 42% מהילדים ובני הנוער לא ביקשו עצות מאף אחד כיצד להגן על פרטיותם ברשת.
- כמחצית מהילדים (54%) פונים להוריהם כדי לקבל עצות כיצד להגן על פרטיותם ברשת.

## תפיסות ועמדות בנוגע לפרטיות

- שליש מהגולשים (34%) סבורים שניתנים להם שירותים בחינם כדי למכור פרסומות. שליש נוסף (33%) סבור שהסיבה היא למשוך אנשים נוספים להשתמש בשירותים השונים.
- כמחצית מהגולשים (54%) מודעים לעובדה שגופים מסחריים נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלהם ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות.
- כמחצית מהגולשים (48%) סבורים שהמידע שהם מוסרים באינטרנט מועבר לגורמים נוספים.
- 40% מהגולשים הודו שהם אינם יודעים בדיוק אלו פרטים אישיים אוספים עליהם שירותים, תוכנות או אתרים באינטרנט.
- כמחצית מהגולשים בישראל (48%) ציינו שהם מרגישים חוסר אונים מול יכולתן של חברות אינטרנט שונות לאסוף עליהם מידע בזמן שהם גולשים באינטרנט.
- רוב הגולשים בישראל (57%) טוענים שהם יודעים באילו כלים עליהם להשתמש כדי להגן על פרטיותם ברשת. רבע מהגולשים (25%) אמרו שהם אינם יודעים באילו כלים להשתמש.

## מודלים עסקיים

- שיעורי התמיכה במודלים עסקיים העושים שימוש במידע האישי של הגולשים נמוכים ביותר (30% ומטה).
- שיעור התמיכה הגבוה ביותר נרשם במודל התאמת פרסומות בהתבסס על שאילתות החיפוש שלהם (30%). שיעור התמיכה הנמוך ביותר נרשם במודל בו חברות אינטרנט מעבירות את המידע שאספו לגורמים אחרים (19%).
- נמצא מתאם בין גיל לרמת ההתנגדות למודלים העסקיים השונים: ככל שגיל הגולשים עולה כך עולה שיעור הגולשים המתנגדים למודלים עסקיים שעלולים לפגוע בפרטיותם.
- נמצא מתאם בין רמת הכנסה לרמת ההתנגדות למודלים העסקיים השונים: ככל שרמת ההכנסה של הגולשים עולה, עולה שיעור הגולשים מתנגדים למודלים עסקיים שעלולים לפגוע בפרטיותם.
- המגזר הערבי נבדל מהמגזר היהודי בכך ששיעורי ההתנגדות שלו למודלים עסקיים שעלולים לפגוע בפרטיות הגולשים נמוכים יותר.

## יחס לפרטיות - בין הלכה למעשה

- העובדה שגולשים נמנעים מלבצע פרקטיקות שיחשפו אותם ברשתות חברתיות אינה מתורגמת להתנגדות בשיעורים גדולים יותר למודלים עסקיים שפוגעים בפרטיותם של הגולשים.
- העובדה שגולשים פועלים באופן אקטיבי כדי להגן על פרטיותם (גולשים במצב "פרטיות", מחליפים סיסמה לשירות המייל שלהם, מסירים אפליקציות שמחייבות אותם למסור מידע אישי רב), אינה מתורגמת להתנגדות בשיעורים גדולים יותר למודלים עסקיים שפוגעים בפרטיותם של הגולשים.
- גולשים שמבצעים פעולות בנקאיות דרך האינטרנט חרדים יותר לפרטיותם, מודעים להשלכות של הפגיעה בפרטיותם ומתנגדים בשיעורים גבוהים יותר למודלים עסקיים שעשויים לפגוע בה.
- למרות שישנם גולשים שמדווחים שהם חשים חוסר אונים ביחס ליכולתן של חברות אינטרנט לאסוף עליהם מידע, הם מתייגים את עצמם בתמונות ומספקים מידע על מיקומם הגיאוגרפי בשיעורים הדומים לגולשים שאינם חשים חוסר אונים.
- \* עצם ההסכמה עם הטענה שחברות נוהגות לתעד למטרות מסחריות את הרגלי הגלישה של המשיב אינה משפיעה על החלטתו האם לבצע פעולות פיננסיות ברשת. נהפוך הוא: אלו שמסכימים שמתעדים אותם למטרות מסחריות מבצעים פעולות פיננסיות בשיעורים גבוהים יותר.

### תפיסת הפרטיות בקרב אנשים שאינם גולשים באינטרנט

- 61% מהמשיבים שאינם גולשים או מחוברים לאינטרנט מסכימים שאנשים לא מעריכים מספיק את חשיבות הפרטיות ברשת האינטרנט.
- יותר ממחצית מהמשיבים (58%) שאינם גולשים או מחוברים לאינטרנט מסכימים שגולשים באינטרנט מספקים על עצמם יותר מדי מידע.
- כמחצית מהמשיבים (49%) שאינם גולשים או מחוברים לאינטרנט מסכימים שלו היו גולשים באינטרנט היו יודעים עליהם דברים שהם אינם מעוניינים שידעו עליהם.
- שליש מהמשיבים (36%) ציינו שהחשש מפגיעה בפרטיות הוביל לכך שהחליטו שלא לגלוש באינטרנט.

## מבוא תיאורטי

"פרטיות" היא זכות קשה להגדרה. אלן ווסטין טען ש"מעטים הערכים שהם כה יסודיים כמו 'פרטיות', שנתרו כל כך לא מוגדרים בתיאוריה החברתית" (Westin, 1968). רוברט גלמן ופאם ודיקסון (Gellman and Dixon, 2011) פותחים את ספרם ברשימת תכונות ארוכה שמבהירה מדוע כה קשה להגדיר את הזכות הזו: היא זכות אנושית, זכות משפטית, זכות מוסרית, זכות קניינית, היא זכות חיובית אך גם זכות שלילית, היא ערך, אינטרס כלכלי, אינטרס אישי ואינטרס קהילתי וזו רק ההתחלה.

ואכן, הספרות המקצועית עמוסה באינספור ניסיונות להגדיר אותה (Solove, 2002), החל מהגדרותיהם של סמואל וורן ולואיס ברנדייס שביקשו לראשונה למצב את הפרטיות כזכות משפטית וטענו שהיא "זכות שיניחו לך לפשך" (Warren and Brandeis, 1890) ועד הגדרות מודרניות יותר הרואות בפרטיות כזכות שיש להבינה כשמירה על או כהפרה של אינטימיות (INNESS, 1992) או כזכות יחסית שעוצמתה תלויה הקשר (Nissenbaum, 2004).

לטענת דניאל סולוב (Solove, 2007) הבעיה עם המונח קשורה בכך שלא פעם "פרטיות" נתפסת כמגן, משהו שאנו זקוקים לו כאשר יש לנו משהו להסתיר. "אם לא עשית שום דבר רע, ואין לך מה להסתיר, לא תחשוש שיחדרו לפרטיותך", נטען לא פעם. זו גם הסיבה שאנשים שאינם מבינים מדוע רבים כל כך נרעשים מחדירה לפרטיותם אומרים "לי אין שום דבר להסתיר".

סולוב מצביע על העובדה שפרטיות היא לא רק דבר אחד ("זכות להסתיר דברים לא נעימים") אלא ריבוי של "קרובי משפחה" שכל אחד מהם מהווה פגיעה בממד כלשהו בפרטיות. כך לדוגמה אם אדם העביר מרצונו מידע אישי לאתר רפואי וזה העביר אותו הלאה, ללא אישורו של אותו אדם, לאתר מסחר אלקטרוני, פרטיותו נפגעה על אף שהוא העביר את המידע הראשוני מרצונו.

פין, רייט ופרידוולד (Finn, Wright and Friedewald, 2013) טוענים שהחלוקה של סולוב נובעת מהניסיון שלו להבין את הדרכים השונות שבהן ניתן להפר פרטיות אך חלוקה נכונה יותר צריכה להתבסס על ממדים שעליהם הפרטיות מגנה דוגמת גוף, תקשורת, מידע, מחשבות ורגשות, מרחב וכדומה.

הטקסונומיות השונות ממחישות לא רק עד כמה המונח מורכב אלא גם עד כמה התפתחויות טכנולוגיות מסבכות אותו וקשורות בו, ולא בפעם הראשונה. כך לדוגמה, המצאת הדפוס במאה החמש-עשרה הפכה את אפשרות הפצת המידע לקלה ופשוטה יותר ובאמצעות הדפסה סדירה של עיתונים, הפלישה לפרטיותם של אנשים נעשתה קלה ושכיחה. הופעתן של טכנולוגיות צילום, והקלטה חידדו עוד יותר את הבעיה: כעת ניתן לא רק לכתוב על אדם, אלא גם להקליט את קולו, לצרוב את תמונתו, לתעד על פעולותיו וזאת ללא ידיעתו, ולעיתים גם בניגוד לרצונו.

בעידן הדיגיטלי הפכה סוגיית ההגנה על פרטיות לסבוכה פי כמה. האם שימוש בתמונה שאדם העלה מרצונו לחשבון ה"אינסטגרם" שלו הוא בגדר הפרת פרטיותו? מצד אחד, הוא לא נתן לאחרים אישור להשתמש בתמונה אך מצד שני, הוא זה שהעלה אותה, שיתף אותה ברבים, הפך אותה פומבית. הנה עוד שאלה: מה מהווה פגיעה חמורה יותר בפרטיות: שיתוף חד פעמי של תמונה שנבחרה בקפידה על ידי הגולש או מתן אישור גורף לאפליקציה לעקוב אחר מיקומו הגיאוגרפי של הגולש?

שאלות אלו מגרדות את פני השטח של בעיה אשר רק הולכת ומחריפה בין השאר כיוון שהיא מקיפה אותנו

מכל עבר. בשנת 2013 חשף עובד לשעבר של סוכנות הביון האמריקאית, ה-NSA, אדוארד סנודן, את השיטות שבהן השתמשה הסוכנות, לעתים בשיתוף עם סוכנויות ביון מרחבי העולם, כדי לנטר, לעקוב ולתעד את פעולותיהם של אזרחים וגורמים ברחבי העולם. שיטות אלו כללו תיעוד פרטי ההתקשרות של מיליוני אזרחים אמריקאים מדי יום (Greenwald, 2013) איסוף של מיליוני הודעות דואר אלקטרוני (Gellman and Soltani, 2013a) מעקב אחר הגולשים בשעה שהם משחקים במשחקים מקוונים (Elliott, 2013), שימוש במידע ש"דולף" מאפליקציות כמו "אנגרי בירדס" כדי להשיג מידע אישי על המשתמשים (Ball, 2014), מתן תשלום לחברות תקשורת אמריקאיות על מנת לקבל גישה למידע דיגיטלי (Timberg and Gellman, 2013) או דרישה לקבל אותו על פי הפרוצדורה המקובלת (Chen, 2014) ואף פריצה לשרתיהן של חברות אינטרנט דוגמת "גוגל" ו"איהו" על מנת להשיג מידע על המשתמשים (Gellman and Sultani, 2013b).

אך האיום על פרטיותם של האזרחים אינו נובע רק מפעולתם של גופי ביון. בעידן של מסחר אלקטרוני הקשר בין המוכר לקונה, שבעבר היה אישי ובלתי אמצעי, הפך מתווך באמצעות המסך, העכבר הטכנולוגיה בכלל. כדי להתגבר על הנתק שנכפה עליהן, חברות מסחריות רבות נוהגות לאסוף על הלקוח הווירטואלי שלהן כמה שיותר מידע ובעידן הדיגיטלי, בו כל פעולה מותירה אחריה שובל של טביעות אצבע מקוונות, איסוף המידע הפך קל מאי פעם.

סטיבן בייקר תיאר בספרו "אשפי המספרים" (2010) כיצד חברות משתמשות באלגוריתמים חכמים כדי לאסוף את המידע על אודות הצרכנים ואחר כך כדי לנתח אותו, לפלח אותו ולהשתמש בו בדרכים חדשות שמטרתן העיקרית היא עסקית ומסחרית. מאגרי המידע העצומים (Big Data) מניחים לפתחנו אתגרים חדשים הקשורים לשמירה על הפרטיות שכן במהלך השנים למדנו כיצד יש להגן על המידע האישי של האדם הבודד מפני חדירה בלתי מורשית או מפני ניצולו לרעה, אבל האם ניתן לחוקק חוקים שמפקחים על אלגוריתמים? (Mayer-Schönberger, 2013).

שאלות אלו מביאות רבים לטעון שבעידן הדיגיטלי אין יותר פרטיות, היא מתה. אחרים, דוגמת ג'ף ג'רביס, מכריזים גם הם על מות הפרטיות אך לא בשל החדירה הגסה והבלתי פוסקת לפרטיותם של האזרחים אלא כיוון שהאזרחים עצמם מבינים את היתרונות שבשיתוף (Jarvis, 2011).

הדיון סביב סוגיית הפרטיות באינטרנט מקבל תפנית מפתיעה כאשר נבדק האופן שבו גולשי האינטרנט מתייחסים לנושא. בסקרי דעת קהל ובמחקרים שפורסמו לאורך השנים, התבטאו גולשים במילים חריפות כנגד פרקטיקות מקוונות החודרות לפרטיותם. הם ציינו, באופן שאינו משתמע לשתי פנים, שהם חרדים מהחדירה לפרטיותם ברשת והביעו כעס כלפי גופים אשר נוקטים בפרקטיקות אלו.

ואולם כאשר נבדקה התנהגותם של אותם האנשים הסתבר שהם עצמם פוגעים בפרטיותם מרצונם החופשי וללא כל כפיה. אחת העדויות הראשונות לכך פורסמה בשנת 2000, אז פרסם מכון המחקר Pew Inetnet תוצאות סקר מהם עלה ש-54% מגולשי האינטרנט הצהירו שאתרי אינטרנט שעוקבים אחר התנהגותם המקוונת פוגעים בפרטיותם. באותו סקר ממש נמצא כי 64% מהנשאלים הודו שיספקו על עצמם מידע אישי ופרטי כדי לקבל גישה לאתר אינטרנט כלשהו (Fox, 2000). פער זה בין דיבור למעשה, בין תפיסה להתנהגות כונה בשם "פרדקס הפרטיות" (Norberg, Horne and Horne, 2007) והוא שוחזר גם במחקרים אחרים. כך לדוגמה, במחקרם של ברנארד דבאטין ואחרים (Debatin et al, 2009) נמצא שקיים נתק בין הבנת חשיבותה של סוגיית הפרטיות לבין מידת היענותם של הנשאלים להעלות לאתרים פרטי מידע אישיים רבים.

ההשערות שמנסות לפתור את "פרדקס הפרטיות" ולהסבירו רבות. כך לדוגמה, חוקרים טוענים כי לעתים הגולשים מרגישים שהתמורה שהם מקבלים מצדיקה את הפגיעה בפרטיותם ולכן הם מתנהגים באופן אופורטוניסטי שנוגד את תפיסותיהם המוצהרות. אחרים סבורים שלא כל הגולשים מבינים את הקשר

בין התנהגותם האישית לבין הפגיעה בפרטיותם ויש כאלו שסבורים שהגולשים מקבלים החלטות בצורה אימפולסיבית, ללא הרבה מחשבה והתוצאה היא, לעתים, פרדוקסלית.

המצב בישראל מורכב יותר. לטענת ריב"ק (2007), ערך הפרטיות הינו מוטה תרבות ומשום כך בעוד שבארה"ב הוא נתפס כערך אנושי בסיסי, שנפגע כתוצאה מטכנולוגיות תקשורת מתקדמות ולכן זקוק להגנה, בישראל הוא אינו מושרש בתרבות ואף סותר את תרבות הקולקטיביזם והאתוס המקומי של שיתוף. ישראלי (2013) הדגימה כיצד הגולשים מכופפים את ערך הפרטיות כאשר בטחון המדינה ניצב מנגד. קרניאל ולביא-דינור (2012) טענו כי הפער בין תפיסת הפרטיות להתנהגות הגולשים, באה לידי ביטוי בשיעורי ההשתתפות של הישראלים בפעילויות מקוונת ובחשיפה של פרטים אישיים בפעולותיהם של הישראלים ברשתות החברתיות. כדי לבחון את הפער הזה ולנסות להסבירו, בחן הסקר הנוכחי את עמדות הגולשים בישראל ביחס לפרטיות ובמקביל ביקש מהם לציין כיצד הם מתנהגים בפועל.

לבסוף, לצד אלו שמספידים את הפרטיות, בין אם בשל ניצחונם של גופים וחברות שפולשים לפרטיותם של הגולשים ובין אם מרצונם החופשי של האזרחים, יש הסבורים שדווקא ההפך מתרחש. קאסילי, סאראבי וטובארו טוענים במחקרם כי האגרסיביות ההולכת וגוברת של הגופים המסחריים, גורמת לגולשים להסתגר ולהגן על פרטיותם בצורה טובה יותר ומהודקת יותר. התנהגות זו של הגולשים מהווה משקל נגד ללחצים שמבקשים לפורר את הפרטיות, ולמעשה מחזקת אותה כרעיון וכפרקטיקה (Casili, Sarabi and Tubaro, 2013).

# חלק א' הגולש הישראלי ופעולותיו ברשת

בחלק זה מנותח הפרופיל הסוציו-דמוגרפי של הנשאלים ולאחר מכן ניתוח התנהגותם ופעילותיהם של הגולשים אשר משמעותם ניסיון להגן על פרטיותם ברשת, בין אם באופן פעיל ובין אם במשתמע, או לחילופין, החלטה לוותר על פרטיותם המקוונת.

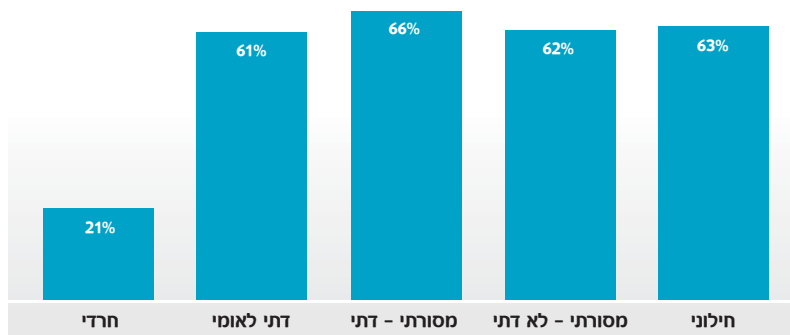
## ניתוח סוציו-דמוגרפי של הגולש הישראלי

81.2% מהאוכלוסייה בישראל שנבדקה בסקר<sup>2</sup>, או 4,945,161 מתושבי המדינה<sup>3</sup> גולשים באינטרנט בתדירות כלשהי, גידול מובהק בהשוואה ל-70% מהאוכלוסייה בישראל שדיווחה שהיא גולשת באינטרנט בתדירות כלשהי בסקר שבוצע בפברואר 2012<sup>4</sup>. 5.2% מהנשאלים (כ-317 אלף אזרחים) מחוברים לאינטרנט אך אינם גולשים ויתר האוכלוסייה, 13.6% שמהווים כ-828 אלף אזרחים, כלל אינם מחוברים לאינטרנט.

לא נמצאו הבדלים מובהקים בפרופורציות בין מגזרים שונים<sup>5</sup> בכל הקשור לישראלים שאינם מחוברים לאינטרנט: שיעור הבלתי מחוברים לאינטרנט בקרב עולים חדשים עומד על 9.9% בקרב היהודים הוותיקים על 12.9% ו-17.6% במגזר הערבי. גם בכל הקשור לשיעור המחוברים לאינטרנט אבל שאינם גולשים, לא נמצאו הבדלים מובהקים בין מגזרי אוכלוסייה שונים<sup>6</sup>.

בחינה של דפוסי הגלישה באינטרנט בקרב קבוצות רמת הדתיות היהודיות השונות בישראל, מגלה שכ-61% מכל קבוצות רמת הדתיות גולשים באינטרנט כמה פעמים ביום. יוצאת הדופן היא קבוצת החרדים שרק כ-21% מתוכם מדווחים כי הם גולשים באינטרנט מספר פעמים כל יום. ההבדל בין קבוצת החרדים לכל שאר קבוצות הדת הוא מובהק.

## גרף 1: שיעור הגולשים כל יום, מספר פעמים ביום, מכלל האוכלוסייה - חלוקה לפי רמת דתיות



2 כלל אזרחי ישראל מגיל 12 ומעלה

3 מבוסס על נתוני הלמ"ס 2013, לפיהם אוכלוסיית המדינה מגיל 12 ומעלה היא 6,090,100 נפשות.

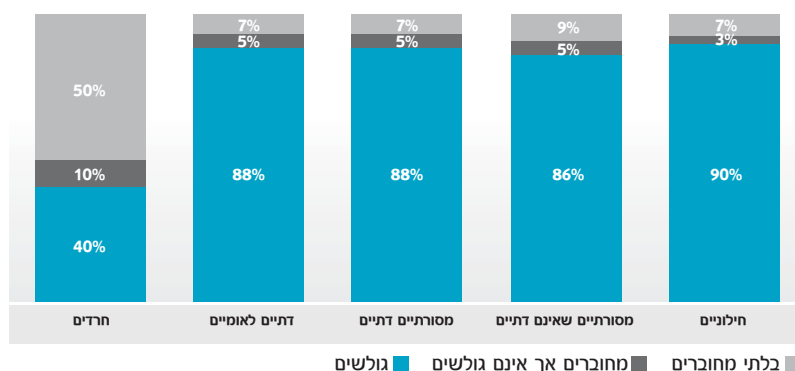
4 דרוך, י. גרשון, ס. (2012). ישראלים בעידן הדיגיטלי - 2012, ראשון לציון: המסלול האקדמי המכללה למנהל

5 במבחן חי' בריבוע עם שתי דרגות חופש (P-value 0.715).

6 (P-value<0.001).

קבוצת החרדים יוצאת דופן באופן מובהק גם בשיעורים שבה חברה אינם מחוברים כלל לאינטרנט בהשוואה לקבוצות הדת האחרות; כמחצית מהנשאלים החרדים דיווחו שהם אינם מחוברים כלל לאינטרנט זאת לעומת קבוצות אחרות בהן שיעור הלא מחוברים נע בין 7%-9%.

### גרף 2: מחוברים/מנותקים - חלוקה לפי קטגוריות רמת דתיות



עובדה שמודגמת פעם אחר פעם בחיתוכים שונים היא הפער בין המחוברים לבלתי מחוברים והקשר של הפער הזה לרמת ההכנסה. זהו "הפער הדיגיטלי": הפער הנוצר בין אלו שיש להם נגישות לסביבות הדיגיטליות ואוריינות דיגיטלית לבין אלו שאין להם נגישות לסביבות הדיגיטליות ואוריינות דיגיטלית.

שניים מתוך עשרה נשאלים (21.2%) שהגדירו את רמת הכנסתם נמוכה מהממוצע<sup>7</sup> אינם מחוברים לאינטרנט ואולם רק אחד מעשרה נשאלים (9.7%) שהכנסתם ממוצעת ואחד מבין עשרים נשאלים (4.8%) שהכנסתם גבוהה מהממוצע<sup>8</sup>, אינם מחוברים לאינטרנט. 9.7% מהגולשים שהכנסתם מתחת לממוצע מחוברים לאינטרנט אך אינם גולשים, לעומת 3.6% שהכנסתם ממוצעת ו-3.0% שהכנסתם גבוהה מהממוצע. ממצאים אלה נמצאו מובהקים.

### טבלה 1: לא גולשים / לא מחוברים - חלוקה לפי רמת הכנסה

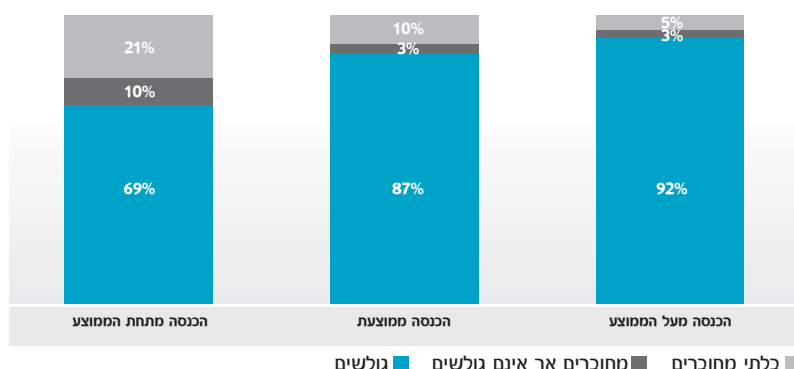
| רמת הכנסה         |             |              |            |
|-------------------|-------------|--------------|------------|
| מחבר אך לא גולש   | מתחת לממוצע | הכנסה ממוצעת | מעל לממוצע |
| מחבר אך לא גולש   | 9.7%        | 3.6%         | 3.0%       |
| לא מחובר לאינטרנט | 21.2%       | 9.7%         | 4.8%       |

עם זאת, ראוי לציין כי שיעור הבלתי מחוברים בקרב בעלי ההכנסה הנמוכה התכווץ תוך 18 חודשים בכחצית. בסקר "ישראלים בעידן הדיגיטלי - 2012" דיווחו 40.7% מבעלי ההכנסה שהוגדרה על ידם כ"הרבה מתחת לממוצע", כי הם אינם מחוברים לאינטרנט זאת לעומת 22.5% מהמשיבים בעלי הכנסה דומה בסקר הנוכחי. גם שיעור המחוברים אך שאינם גולשים בקבוצת הכנסה זו התכווץ: כ-37% דיווחו בפברואר 2012 כי הם מחוברים לאינטרנט אך אינם גולשים לעומת 11.5% בסקר הנוכחי. שני הממצאים נמצאו מובהקים.

7 קטגוריה זו כוללת נשאלים שענו שהכנסתם "מעט מתחת לממוצע" או "הרבה מתחת לממוצע".

8 קטגוריה זו כוללת נשאלים שענו שהכנסתם "מעט מעל הממוצע" או "הרבה מעל הממוצע".

### גרף 3: מחוברים לאינטרנט / מנותקים מהאינטרנט - חלוקה לפי רמת הכנסה



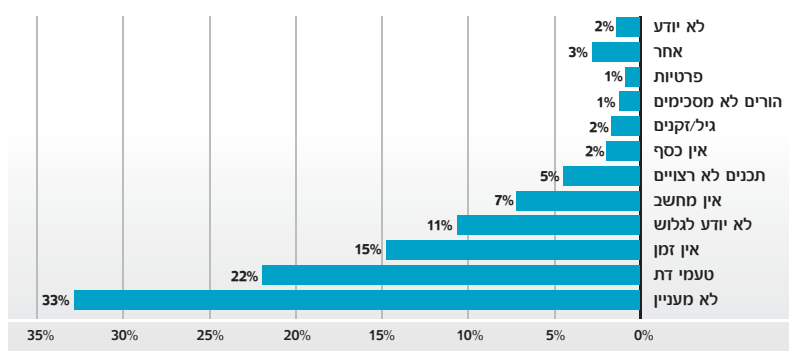
רמת ההכנסה משפיעה לא רק על עצם השימוש באינטרנט אלא גם על תדירות השימוש. מהממצאים עולה שככל שעולה רמת ההכנסה כך עולה שיעור המשתמשים שמדווחים על גלישה באינטרנט מספר פעמים ביום: 44% בקרב בעלי הכנסה נמוכה מהממוצע, 61% בקרב בעלי הכנסה ממוצעת ו-70% בקרב הגולשים שדיווחו על הכנסה גבוהה מהממוצע.

ומה באשר ל-18.8% מהאוכלוסייה (197 משיבים בסקר זה) שבחרו שלא להתחבר לאינטרנט או שלא לגלוש ברשת? אנשים אלו התבקשו להסביר מדוע אינם גולשים או אינם מחוברים לאינטרנט. השאלה הוגדרה כשאלה פתוחה; הנשאלים יכלו לענות מספר רב של תשובות ולא הוגבלו לתשובה ספציפית.

מניתוח התוצאות עולה שהסיבה העיקרית, ובפער מובהק מיתר הסיבות, היא חוסר העניין הכרוך בגלישה ברשת. תשובה זו צוינה על ידי שליש מהאוכלוסייה שאינה גולשת או מחוברת (33%). הסיבה השנייה שדווחה על ידי כחמישית מהאוכלוסייה שאינה גולשת (22%) נוגעת לטעמי דת. סיבה זו דווחה בעיקר בקרב חרדים (69% לעומת 11% בקרב מסורתיים-דתיים ושיעורים נמוכים יותר בקרב קטגוריות דת אחרות), וכן בקרב הגברים (32%) בהשוואה לנשים (16%).

סיבות נוספות שהוזכרו בשיעורים נמוכים יותר היו: "אין זמן" (15%), "לא יודע לגלוש" (11%), "אין לי מחשב" (7%) ו"תכנים לא רצויים" (5%). סיבות נוספות צוינו בשיעור של 2% או פחות.

### גרף 4: "מדוע אינך גולש או מחובר לאינטרנט?" - התפלגות בקרב כלל האוכלוסייה

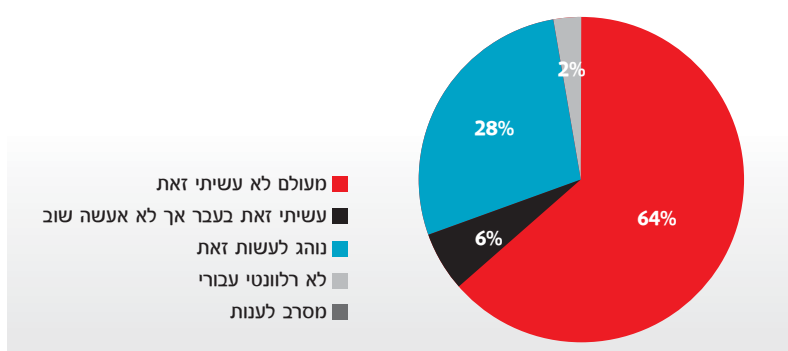


## מסירת פרטים אישיים בעת רישום לשירותי אינטרנט

הנשאלים שדיווחו שהם גולשים באינטרנט התבקשו לציין האם בזמן הצטרפות ורישום לשירותי אינטרנט שונים הם נוהגים למסור מידע פרטי או דיסקרטי כגון מספר תעודת זהות, כתובת ביתם, מספר הטלפון שלהם ו/או פרטים אישיים אחרים.

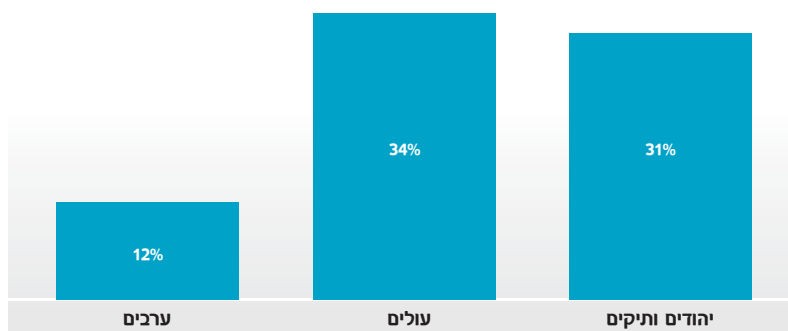
כ-64% מקבוצת הגולשים הצהירו שמעולם לא מסרו מידע מסוג זה. כ-6% ציינו כי מסרו בעבר פרטים מזהים אך יימנעו מלעשות זאת בעתיד. לעומתם, כ-28% מהגולשים דיווחו כי הם מוסרים פרטים חסויים בעת הרישום לשירותי אינטרנט שונים.

### גרף 5: שיעור המוסרים מידע פרטי באינטרנט - התפלגות כלל הגולשים



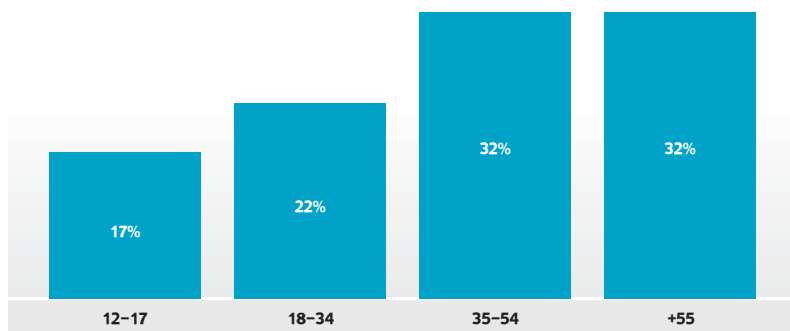
שיעור המשיבים שמוסרים מידע פרטי הינו גבוה בקרב הגולשים במגזר העולים והיהודים הוותיקים (כ-33% וכ-31% בהתאמה), זאת בהשוואה לכ-12% בלבד מהגולשים במגזר הערבי. ההבדל בין המגזר הערבי לשאר המגזרים הוא מובהק.

### גרף 6: שיעור המוסרים מידע פרטי באינטרנט - חלוקה לפי מגזר



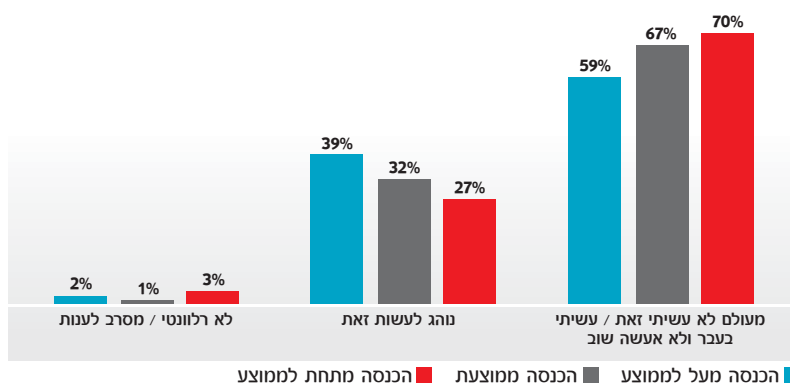
בחלוקה לגיל נמצא כי שיעור הגולשים המוסרים מידע פרטי בקרב ילדים ובני הנוער (גילאי 12-17) נמוך באופן מובהק (17%) בהשוואה לגולשים מגיל 35 ומעלה (32%).

#### גרף 7: שיעור המוסרים מידע פרטי באינטרנט - חלוקה לפי קבוצות גיל



שיעור הנשאלים שמוסרים מידע אישי נמוך באופן מובהק בקרב הנשאלים שדיווחו שהכנסתם נמוכה או נמוכה בהרבה מהממוצע (כ-27%) בהשוואה לאלו שהכנסתם גבוהה או גבוהה בהרבה מהממוצע (כ-39%).

#### גרף 8: שיעור המוסרים מידע פרטי באינטרנט - חלוקה לפי רמת הכנסה

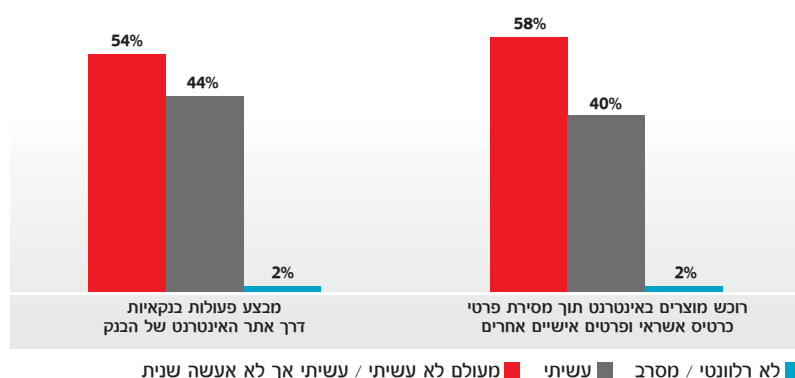


#### ביצוע פעולות בנקאיות ורכישת מוצרים באינטרנט

על אף שבשנים האחרונות החלו הישראלים לגלות את היתרונות בביצוע רכישות ברשת כמו גם ניהול כספם באופן מקוון, יותר מחצית מאוכלוסיית הגולשים הבוגרת נמנעת מביצוע פעולות פיננסיות דרך הרשת.

54% מגולשי האינטרנט בישראל דיווחו כי מעולם לא ביצעו פעולות בנקאיות דרך אתר האינטרנט או שביצעו פעולות בנקאיות בעבר אך לא יעשו זאת שנית. 58% מגולשי האינטרנט לא רכשים מוצרים באינטרנט תוך מסירת פרטי כרטיס אשראי ופרטים אחרים, או שרכשו בעבר אך אין בכוונתם לרכוש מוצרים בעתיד (בהשוואה ל- 44%-40% שביצעו פעולות אלו, בהתאמה).

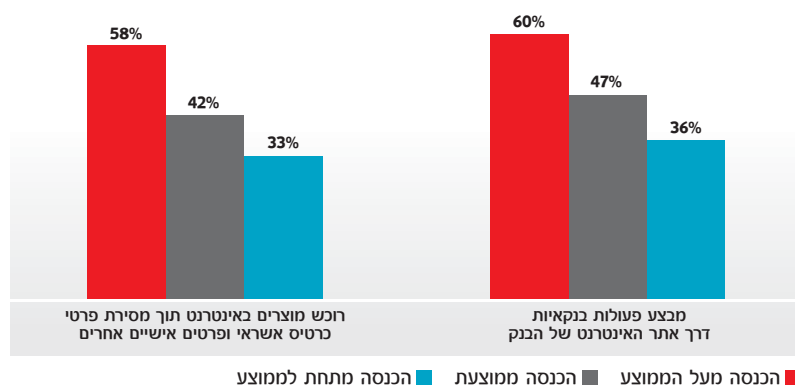
### גרף 9: שיעור הגולשים המבצעים פעולות פיננסיות ברשת - התפלגות כלל הגולשים



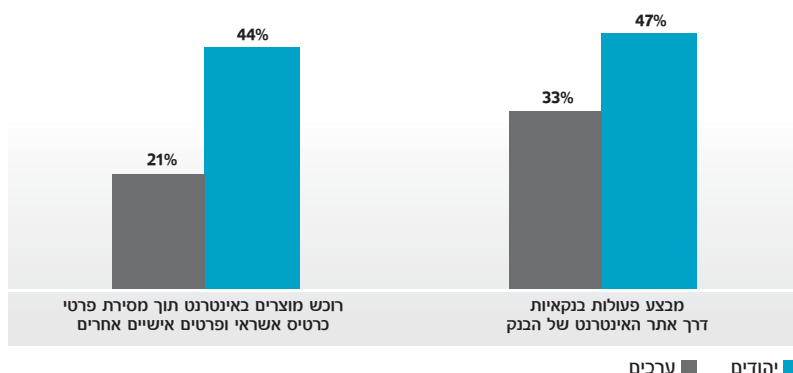
קיימים הבדלים מגדריים בכל הקשור לביצוע פעולות בנקאיות דרך אתר האינטרנט של הבנק: שיעור גבוה ומובהק של גברים (48%) מבצעים פעולות אלו בהשוואה לנשים (40%). לעומת זאת, בכל הקשור לרכישת מוצרים באינטרנט, לא נמצאו הבדלים מגדריים מובהקים: 39% בקרב הנשים מבצעות רכישות ברשת בהשוואה ל-41% מהגברים.

בנוסף, נמצא קשר ישיר ומובהק בין רמת ההכנסה לבין ביצוע פעולות פיננסיות באינטרנט: רק שליש (36%) מבעלי הכנסה נמוכה מהממוצע מבצעים פעולות בנקאיות באינטרנט, בהשוואה ל-47% בקרב בעלי הכנסה ממוצעת ו-60% בקרב בעלי הכנסה גבוהה מהממוצע. תמונה דומה מתקבלת גם בכל הקשור לרכישת מוצרים מהאינטרנט: רק 33% מבעלי הכנסה נמוכה מהממוצע רוכשים מוצרים באינטרנט, בהשוואה ל-42% בקרב בעלי הכנסה ממוצעת ו-58% בקרב בעלי הכנסה גבוהה מהממוצע.

### גרף 10: שיעור המבצעים פעולות פיננסיות ברשת - חלוקה לפי רמת הכנסה

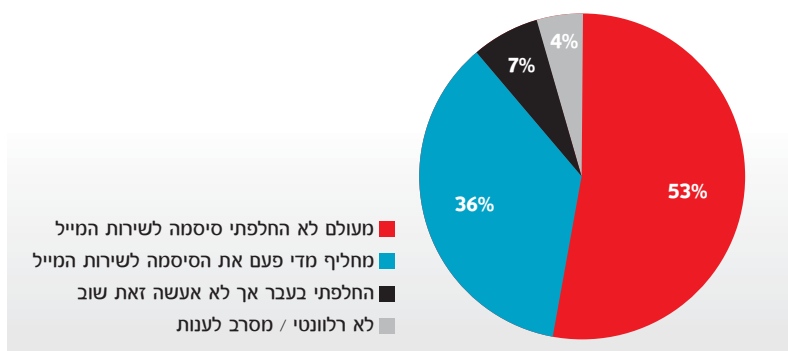


מבחינת פילוח מגדרי נמצא ששיעור היהודים (הכולל את שיעור היהודים הוותיקים והעולים החדשים) הרוכשים מוצרים באינטרנט (44%) ומבצעים פעולות בנקאיות דרך אתר האינטרנט של הבנק (47%) גבוה באופן מובהק משיעור הגולשים שמבצעים פעולות אלו במגזר הערבי (21% ו-33% בהתאמה).

**גרף 11: שיעור המבצעים פעולות פיננסיות ברשת - חלוקה לפי מגזר****החלפת סיסמת שירות המייל**

אחד השירותים השכיחים ביותר כמו גם החשובים ביותר באינטרנט הוא שירות הדואר האלקטרוני. הסיסמה של המשתמש היא אמצעי האבטחה הראשוני והעיקרי, שמגן על חדירה בלתי מורשית אליו. אחת הדרכים היעילות להגן מפני חדירה בלתי מורשית לתיבת הדואר האלקטרוני היא החלפה סדירה של הסיסמה.

למרות חשיבות החלפת הסיסמה, רק כשליש מהגולשים (36%) מדווחים שהם נוהגים להחליף מדי פעם את הסיסמה לשירות המייל העיקרי שלהם. לעומתם, יותר ממחצית מהגולשים (53%) מעולם לא החליפו סיסמה ו-7% החליפו בעבר אך אינם מתכוונים להחליפה שוב בעתיד.

**גרף 12: שיעור המחליפים סיסמה בשירות הדואר האלקטרוני - התפלגות בכלל הגולשים**

מעניין לציין שבכל הנוגע להחלפת הסיסמה קיים ההבדל מובהק בין גברים ונשים; שיעור הגברים שמדווחים שהם מחליפים סיסמה לשירות המייל שלהם גדול באופן מובהק משיעור הנשים (40% מול 30% בהתאמה).

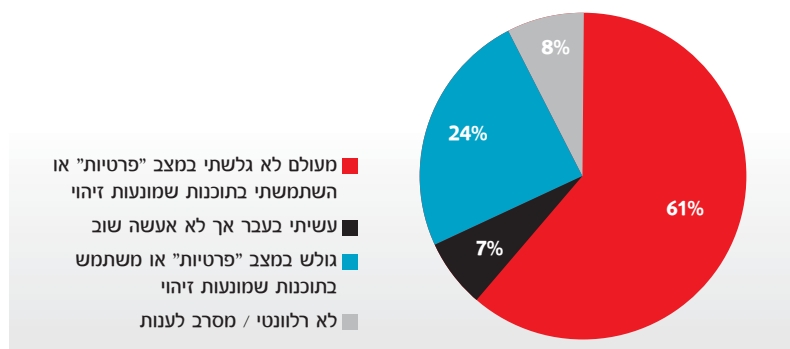
**טבלה 2: שיעור המחליפים סיסמה בשירות הדואר האלקטרוני - חלוקה לפי מגדר**

| נשים  | גברים | החלפת סיסמה בשירות המייל העיקרי |
|-------|-------|---------------------------------|
| 56.0% | 50%   | מעולם לא החלפתי                 |
| 31.1% | 40.1% | החלפתי                          |
| 7.4%  | 6.2%  | החלפתי בעבר אך לא אעשה זאת שוב  |
| 5.5%  | 3.7%  | לא רלוונטי / מסרב לענות         |

## גלישה במצב "פרטיות" או שימוש בתוכנות למניעת זיהוי המחשב באתרים בהם גולשים

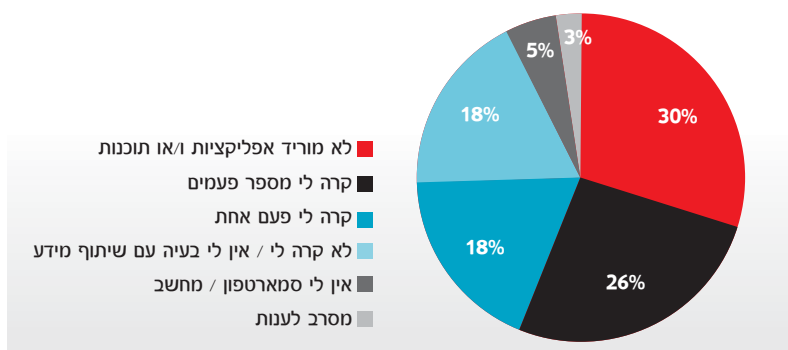
פעולת הגלישה הרגילה באינטרנט מובילה לתיעוד של מידע רב אודות נתוני הגלישה במחשב של הגולש אצל ספק שירות האינטרנט ולעיתים גם באתר בו בוצעה הגלישה. בנוסף על כך, הדפדפנים של המשתמשים שומרים באופן אוטומטי את היסטוריית הגלישה שלהם, את רשימת הקבצים שהורדו, סיסמאות ועוד. בשלושת הדפדפנים הפופולאריים ("אקספלורר", "פיירפוקס" ו"כרום") קיימת אפשרות לגלישה במצב פרטי/הסתר (InPrivate) אשר מונע מהדפדפן מלתעד את פרטי המידע השונים בזמן הגלישה. כמה מהגולשים הבוגרים (מעל גיל 18) בישראל משתמשים באפשרות זו שנועדה להגן על פרטיותם?

מתוצאות הסקר עולה שרק כרבע מהגולשים (24%) משתמשים באפשרות זו. כ-7% נוספים השתמשו באפשרות הזו אך הצהירו כי לא יעשו זאת שנית ויותר מ-60% מהגולשים מעולם לא גלשו במצב "פרטיות". לא נמצאו הבדלים מובהקים בחלוקה על פי מאפיינים סוציו-דמוגרפיים כלשהם כמו מין, גיל, השכלה או מאפיינים אחרים.

**גרף 13: שיעור המשתמשים בגלישה במצב פרטיות - התפלגות בכלל הגולשים****ביטול התקנה או הסרת אפליקציה/תוכנה בשל הצורך במסירת מידע אישי רב**

הגולשים נשאלו האם קרה שביטלו התקנה או הסירו אפליקציה או תוכנה למחשב האישי או לסמארטפון, כאשר נודע להם שהיא דורשת מהם מידע אישי רב. 18% מהגולשים דיווחו שהם אינם רואים כל בעיה בשיתוף מידע אישי רב ולכן הם לא הסירו תוכנה/אפליקציה שהעלתה דרישה שכזו. 45% מהגולשים הסירו לפחות פעם אחת תוכנה/אפליקציה שדרשה פרטים אישיים רבים מדי (26% דיווחו שהסירו מספר פעמים ו-18% דיווחו שהסירו פעם אחת). 30% מהגולשים כלל אינם מורידים אפליקציות או מתקנים תוכנות ולכן לא נתקלו בדילמה זו.

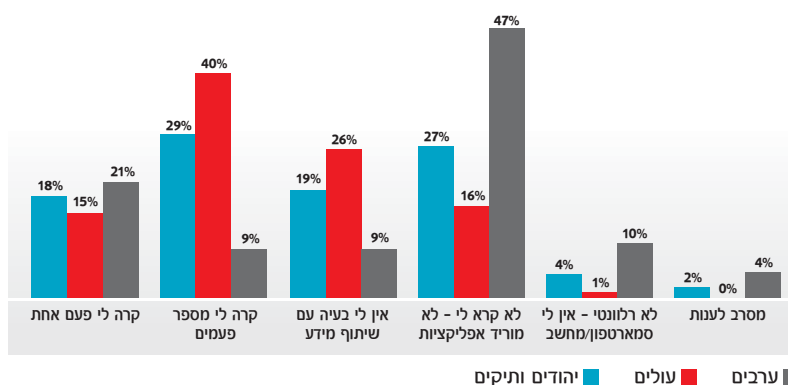
### גרף 14: שיעור המבטלים או מסירים אפליקציות/תוכנות בשל דרישה למידע אישי רב - התפלגות בכלל הגולשים



בחינה על פי חלוקה מגזרית מגלה כי המגזר הערבי נבדל מיתר האוכלוסייה: 47% מהגולשים במגזר הערבי כלל אינם מורידים אפליקציות לסמארטפון או תוכנות למחשב, ועל כן כלל לא נתקלו בדילמה זו (לעומת 27% בקרב היהודים וויתקים ו-16% בקרב העולים שאינם מורידים אפליקציות או מתקינים תוכנות). הבדל זה בין המגזר הערבי לשאר המגזרים מובהק. עובדה זו גורמת לכך ששיעור נמוך במיוחד בקרב משתמשים במגזר הערבי דיווח על כך כי הסיר תוכנה או אפליקציה "מספר פעמים" בשל דרישה לחשיפת מידע רב (9% במגזר הערבי לעומת 29% בקרב יהודים וויתקים ו-40% בקרב העולים). גם הבדל זה נמצא מובהק.

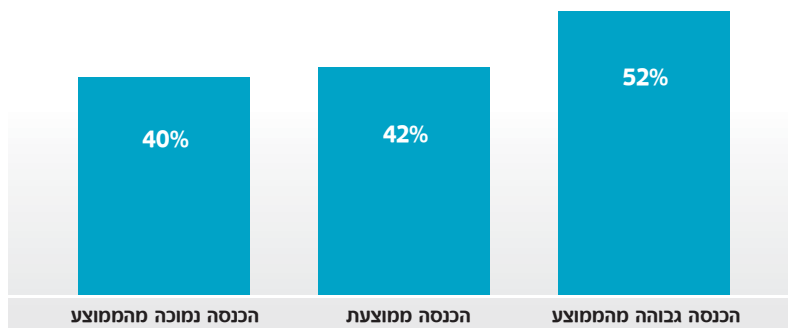
נמצא הבדל גם ביחס לדרישה לקבל מידע. בעוד שכחמישית מהגולשים מהמגזר היהודי (19%) וכרבע מהגולשים במגזר העולים (26%) דיווחו כי מעולם לא הסירו אפליקציה או תוכנה שכן לא היתה להם בעיה עם הדרישה של התוכנה/אפליקציה לקבל מידע אישי רב, רק אחד מבין עשרה גולשים ערבים (9%) היו שווים נפש לדרישה זו. גם הבדל זה בין המגזר הערבי לשני המגזרים האחרים נמצא מובהק. עובדה זו בולטת במיוחד ביחס לממצאים אחרים הקשורים במגזר הערבי שיוצגו בהמשך.

### גרף 15: שיעור הגולשים שהסירו אפליקציה/תכנה בשל דרישה למידע אישי רב - חלוקה לפי מגזר



פעולת ההסרה שכיחה יותר בקרב בעלי הכנסה גבוהה מהממוצע: 52% מהגולשים בקבוצת הכנסה זו ביצעו פעולה של הסרת אפליקציה או תוכנה לעומת 42% ו-40% מהגולשים שהכנסתם ממוצעת או נמוכה מהממוצע.

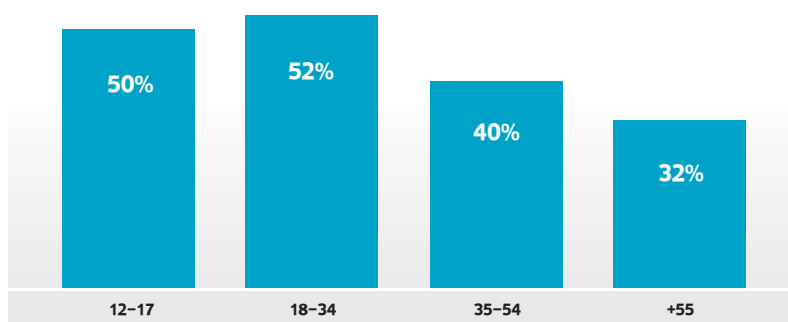
**גרף 16: שיעור הגולשים שהסירו אפליקציה/תכנה בשל דרישה למידע אישי רב - חלוקה לפי רמת הכנסה**



כ-50% מהגולשים בגילאי 12-17 דיווחו שהסירו תוכנה/אפליקציה שדרשה מהם מידע אישי רב כמו גם כ-52% מהגולשים בגילאי 18-34. ואולם ככל שהגיל עולה כך יורד שיעור הגולשים שדיווחו שביצעו פעולה זו. 40% מקרב הגולשים בגילאי 35-54 ורק שליש (32%) מהגולשים בגילאי 55 ומעלה, פער מובהק משאר קבוצות הגיל.

מדוע צעירים מסירים תוכנות/אפליקציות שדורשות מהן מידע אישי רב בשיעורים גבוהים יותר מגולשים מבוגרים? הסבר אפשרי אחד הוא שבעידן הדיגיטלי דווקא המשתמשים הצעירים מבינים טוב יותר את הפוטנציאל השלילי בחשיפת מידע אישי. הסבר מעט פחות אופטימי יטען שמדובר בעניין סטטיסטי: צעירים מורידים אפליקציות בשיעורים גבוהים יותר ולכן נתקלים בשיעורים גבוהים יותר באפליקציות שדורשות מהן מידע אישי רב - ומשום כך שיעורי ההסרה גבוהים יותר בקרב צעירים.

**גרף 17: שיעור הגולשים שהסירו אפליקציה/תכנה בשל דרישה למידע אישי רב - חלוקה לפי קבוצות גיל**



האם אלו שמבטלים התקנה של אפליקציות או תוכנות מכיוון שהן דורשות מהם מידע אישי רב נמנעים מפעילויות שבהן הם חושפים על עצמם מידע אישי? האם מסירי האפליקציות נוהגים שלא לשתף תמונות, לתייג אותם או לספק מידע על מיקומם הגיאוגרפי? לא בהכרח.

57% מהגולשים שדיווחו שהסירו תוכנה או אפליקציה פעם אחת או יותר, כיוון שדרשה מהם מידע אישי, נוהגים לאפשר לאפליקציות כמו ווייז, פייסבוק או טוויטר מידע על מיקומם הגיאוגרפי. רק 44% ממסירי האפליקציות/

תוכנות מונעים מתוכנות אלו מידע על מיקומם הגיאוגרפי. הבדל זה נמצא מובהק. 58% ממבטלי ההתקנות נוהגים לשתף תמונות או סרטונים אישיים לעומת 42% שנמנעים מכך. גם הבדל זה נמצא מובהק. רק בכל הקשור בתיוג לא נמצאו הבדלים מובהקים: 53% מאלו שביטלו התקנה של תוכנה או אפליקציה נוהגים לתיוג את עצמם או אחרים לעומת 48% שנמנעים מתיוג שכזה.

## התנהגות המשתמשים ברשתות חברתיות

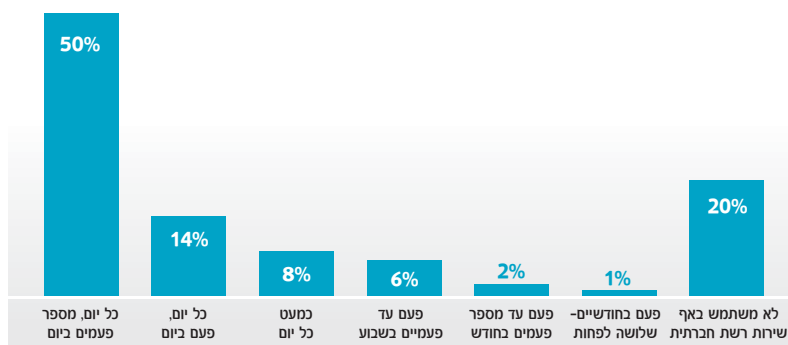
הרשתות החברתיות מפייסבוק ועד טוויטר, מגוגל פלוס ועד אינסטגרם, דוחפות את הגולשים לספק על עצמם מידע רב: מי הם, בני כמה הם, מי הם חבריהם, היכן הם נמצאים, מה הם עושים, איך הם נראים, מהם תחביביהם וכן הלאה. למעשה, ההתנהלות ברשתות החברתיות היא התנהלות שבבסיסה חשיפה אישית שבאה לידי ביטוי במגוון פרקטיות.

80% מאוכלוסיית הגולשים בישראל, המהווים 681 מהמשיבים בסקר זה, מדווחים על שימוש כלשהו בשירות רשת חברתית כלשהי (פייסבוק, גוגל פלוס, טוויטר, ויז וכדומה). שיעור הבגירים בישראל (גילאי 18 ומעלה) שמשתמשים ברשתות חברתיות עומד על 77.5% גידול ניכר ביחס לתוצאות סקר "ישראלים בעידן הדיגיטלי - 2012", שפורסם בפברואר 2012 בו נמצא כי שיעור הגולשים הבגירים בישראל שהשתמש ברשתות חברתיות עמד על 58.3%. לשם השוואה, בסקר שבוצע בארה"ב על ידי Pew Internet בחודש אוגוסט 2013<sup>9</sup> נמצא כי שיעור הגולשים הבגירים אשר המשתמש ברשתות חברתיות בארה"ב עמד על 72%.

בחודש מאי 2013 פורסם בארה"ב כי שיעור הקטינים (12-17) המשתמש ברשתות חברתיות נאמד בכ-81%<sup>10</sup>. מתוצאות הסקר הנוכחי עולה כי שיעור הקטינים המשתמש ברשתות חברתיות בישראל עומד על 92.1%. לשם השוואה, בסקר "ישראלים בעידן הדיגיטלי - 2012" עמד שיעור הקטינים המשתמש ברשתות חברתיות בישראל על 91.5%.

50% מהגולשים נכנסים לשירות רשת חברתית בתדירות גבוהה ("מספר פעמים ביום"), 21% מהגולשים דיווחו, שהם נכנסים לרשת חברתית פעם ביום או כמעט כל יום, 9% מהגולשים משתמשים ברשת חברתית בתדירות נמוכה יותר, וחמישית מהם כלל אינם משתמשים ברשת חברתית (20%).

## גרף 18: תדירות הגלישה ברשתות החברתיות - התפלגות בכלל הגולשים

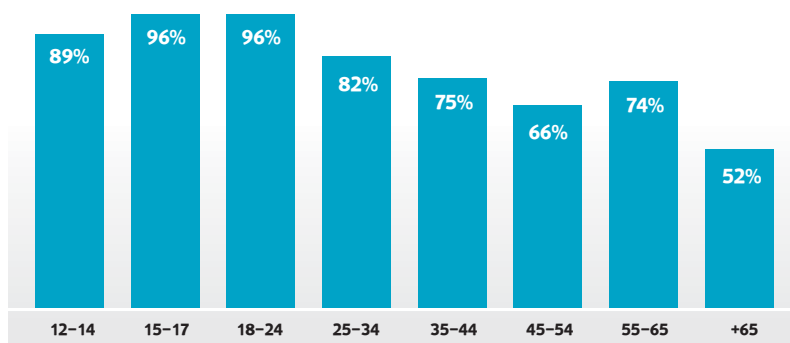


Brenner, J. and Smith, A. (2013, August 5). 72% of Online Adults are Social Networking Site Users. *Pew internet*. Retrieved 9 January 23, 2014, from: <http://pewinternet.org/Reports/2013/social-networking-sites/Findings.aspx>

Madden, M. et al (2013, May 21). Teen, Social Media, and Privacy. *Pew Internet*. Retrieved January 23, 2014, from <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>

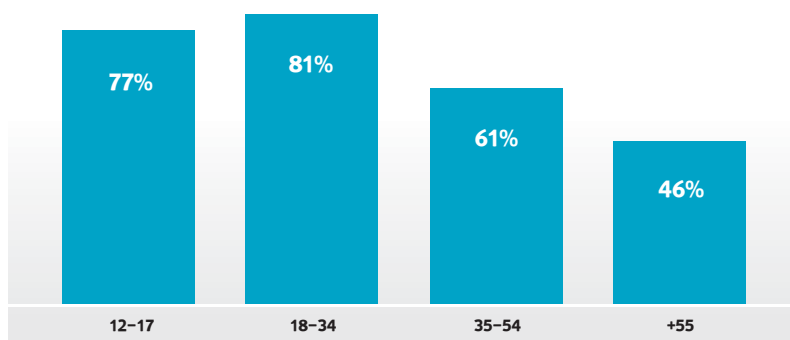
בראשית שנת 2014 נשמעו טענות לפיהן ההתעניינות ברשתות חברתיות פוחתת בקרב הצעירים.<sup>11</sup> על אף שסקר זה לא בחן באופן ספציפי את תדירות השימוש בפייסבוק, אלא את תדירות השימוש ברשתות חברתיות ככלל, הנתונים אינם תומכים בטענה שהצעירים בישראל עוזבים את הרשתות החברתיות. רק 4% מבני הנוער בגילאי 15-17 ומהצעירים בגילאי 18-24 דיווחו שאין להם כלל חשבון בשירות רשת חברתית כלשהי.

#### גרף 19: שיעור הגולשים הפעילים ברשתות חברתיות - חלוקה לפי גיל



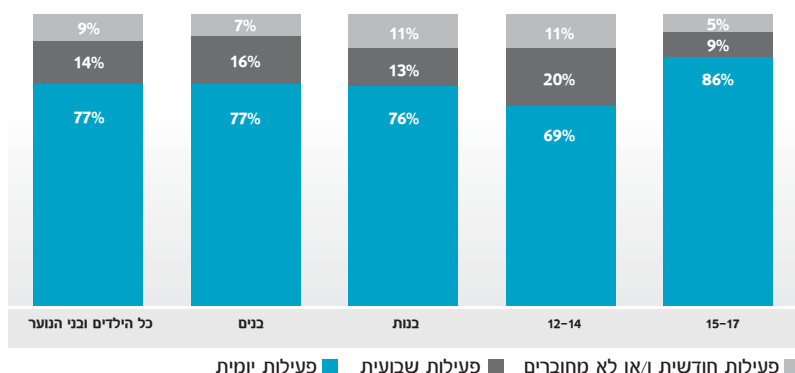
פילוח לפי קבוצות גיל, חושף כי שיעור הגולשים בתדירות גבוהה, כלומר הגולשים שמשתמשים בשירותים אלו "כל יום" או "כמה פעמים ביום", הינו גבוה בקרב גילאי 12-34 ויורד עם העלייה בגיל (61% בקרב גילאי 35-54 ו-46% בקרב גילאי 55 ומעלה).

#### גרף 20: גלישה ב"תדירות גבוהה" ברשתות חברתיות - חלוקה לפי קבוצות גיל

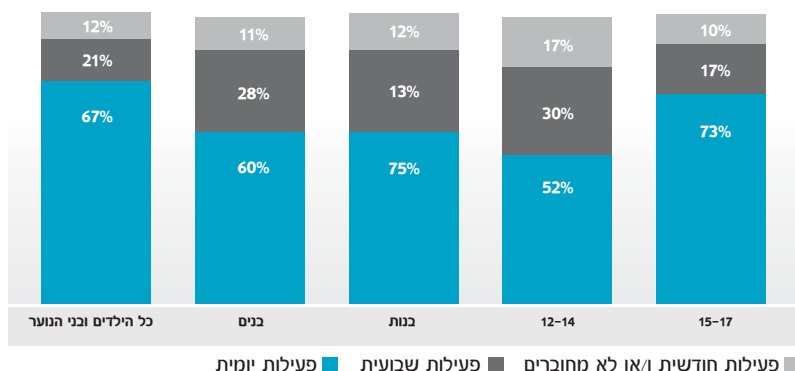


שלא במפתיע, השימוש ברשתות חברתיות אינטנסיבי במיוחד בקרב ילדים ובני נוער: 77% מהילדים ובני הנוער בגילאי 12-17, מדווחים על פעילות ברמה יומית ברשתות חברתיות. עוד נמצא כי בגילאים אלו הבנים פעילים מעט יותר ברשתות חברתיות: 88% מהם משתמשים ברשתות חברתיות ברמה יומית לעומת 85% מהבנות רק 7% מהבנים לא פעילים כלל ברשתות חברתיות לעומת 10% מהבנות.

Kiss, J. (2013, December 27). Teenagers migrate from Facebook as parents send them friend requests. *The Guardian*. Retrieved January 23, 2014, from: <http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/27/facebook-dead-and-buried-to-teens-research-finds>

**גרף 21: פעילות ברשתות חברתיות - התפלגות בקרב ילדים ובני נוער בישראל**

לשם השוואה, מסקר Pew Internet שתוצאותיו פורסמו במאי 2013 עולה כי רק 67% מהאמריקאים בגילאי 12-17 פונים לרשתות חברתיות ברמה יומית<sup>12</sup> לעומת 77% מהילדים ובני הנוער בישראל. רק 73% מבני הנוער בגילאי 15-17 פעילים ברמה יומית ברשתות חברתיות לעומת 86% מבני הנוער בישראל.

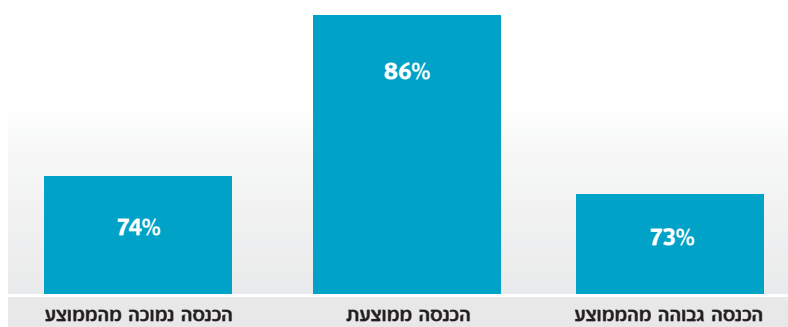
**גרף 22: פעילות ברשתות חברתיות - התפלגות בקרב ילדים ובני נוער בארה"ב**

מקור: The Pew Research Center's Internet & American Life Teen-Parent survey

הנוכחות ברשתות חברתיות, בתדירות כלשהי, שכיחה במיוחד בקרב בעלי הכנסה ממוצעת (86%) בהשוואה לנשאלים בעלי הכנסה גבוהה מהממוצע (73%) או נמוכה מהממוצע (74%). הפערים בין קבוצת ההכנסה הממוצעת לקבוצות האחרות, נמצאו מובהקים.

Madden, M. et al (2013, May 21). Teen, Social Media, and Privacy. *Pew Internet*. Retrieved January 23, 2014, from <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx> 12

### גרף 23: שיעור הגולשים הפעילים ברשתות חברתיות - חלוקה לפי רמת הכנסה

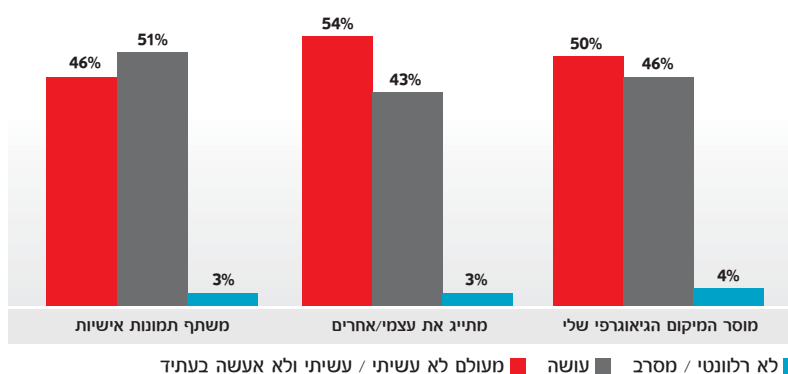


### חושפים פרטים אישיים בעת השימוש ברשתות חברתיות

גולשים הפועלים ברשתות חברתיות מתבקשים לבצע פעולות, שהשפעתן על פרטיותם גדולה, וזאת כחלק מפעילותם הרגילה. הסקר בחן שלוש פרקטיקות מרכזיות ובדק באיזו תדירות, אם בכלל, נוהגים הגולשים לבצע אותן: הראשונה עוסקת בשיתוף של תמונות אישיות או סרטונים אישיים לשירותים דוגמת פייסבוק, פליקר, פיקאסה, יוטיוב וכדומה. השנייה בחנה תיוג תמונות אישיות, והשלישית בדקה האם הגולש הישראלי מאפשר לאפליקציות כמו וייז (Waze), פייסבוק או טוויטר לקבל מידע על המיקום הגיאוגרפי שלו.

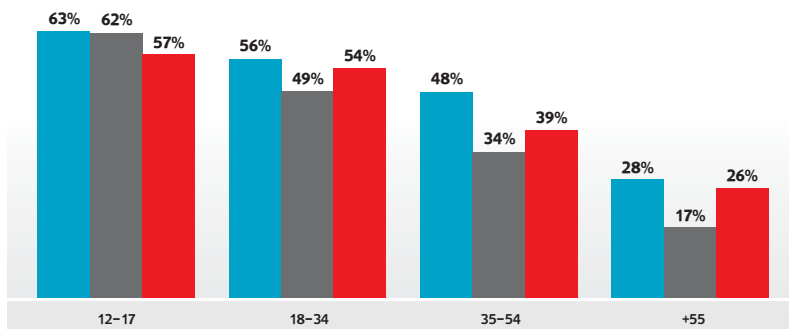
מהסקר עולה כי שיעור הגולשים הנוהגים לבצע את הפרקטיקות האלו שונה ממקרה למקרה. מחצית הגולשים ברשתות חברתיות (51%) נוהגים לשתף תמונות אישיות או סרטונים אישיים, בהשוואה ל-46% שאינם משתפים תמונות או ששיתפו בעבר אך לא מתכוונים לעשות זאת בעתיד. 43% מהגולשים נוהגים לתייג את עצמם או אחרים בתמונות לעומת 54% מהגולשים שאינם מתייגים או שעשו זאת בעבר אך לא יעשו זאת בעתיד. 47% מהגולשים נוהגים לספק לאפליקציות גישה למיקומם הגיאוגרפי לעומת כ-50% שנמנעים מכך.

### גרף 24: פרקטיקות חושפות ברשתות חברתיות - התפלגות בכלל הגולשים



בחינת הפרקטיקות האלו בחיתוך עם קבוצות גיל מלמד שהן מאפיינות את קבוצת גיל הצעירים; ככל שגיל הגולשים עולה, כך שיעור הנוטלים בה חלק, יורד. בפרקטיקת שיתוף התמונות, קבוצת הגיל המבוגרת ביותר נבדלת באופן מובהק מכל האחרות. תיוג תמונות יוצר הבדלה מובהקת בין שתי קבוצות הגיל הצעירות לשתי קבוצות הגיל המבוגרות. בכל הקשור למסירת המיקום הגיאוגרפי, קיים הבדל מובהק בין משתמשים עד גיל 35 לבין אלו שמעל גיל 35.

### גרף 25: פרקטיקות חושפות ברשתות חברתיות – חלוקה לפי קבוצות גיל

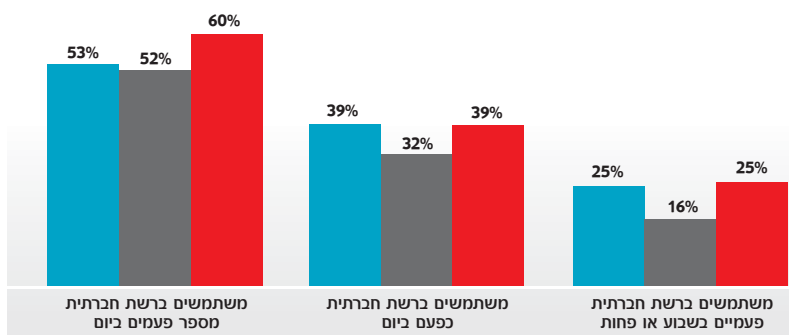


■ מאפשר לאפליקציות לקבל מידע על המיקום הגיאוגרפי שלי ■ מתייג את עצמי או אחרים בתמונות ■ משתף תמונות או סרטונים

שלוש הפרקטיקות שנבחנו קשורות ישיר ומובהק לתדירות השימוש ברשתות חברתיות. ככל שהגולשים משתמשים בתדירות גבוהה יותר בשירותי הרשתות החברתיות כך גדל הסיכוי שהם ישתפו תמונות או סרטונים, יתייגו את עצמם בתמונות או יאפשרו לאפליקציות השונות לקבל מידע על מיקומם הגיאוגרפי. כך לדוגמה, כמחצית מהגולשים (52%) שמשתמשים ברשתות חברתיות כמה פעמים ביום דיווחו כי הם נוהגים לתייג את עצמם בתמונות אבל רק 32% מאלו שנכנסים כפעם ביום ורק 16% מהגולשים שנכנסים לשירותים אלו פעמיים בשבוע או פחות, נוהגים לתייג.

נמצא מתאם חלש אך מובהק בין שלוש הפרקטיקות לתדירות גלישה ברשתות חברתיות, שנשמר גם עם בקרה על משתנה הגיל ותדירות הגלישה באינטרנט. המשתמשים הכבדים, שמשתמשים ברשתות החברתיות מספר פעמים ביום, שונים באופן מובהק משאר המשתמשים בכל הפרקטיקות שנבדקו.

### גרף 26: פרקטיקות חושפות ברשתות חברתיות – חלוקה לפי תדירות גלישה ברשתות חברתיות



■ מאפשר לאפליקציות לקבל מידע על המיקום הגיאוגרפי שלי ■ מתייג את עצמי או אחרים בתמונות ■ משתף תמונות או סרטונים

בחינה על פי מגזר של שלוש הפרקטיקות שנבחנו מגלה כי הן מוטות תרבותית. כך לדוגמה, מעיון בטבלה 3 עולה כי עולים חדשים נוהגים לשתף תמונות בשיעורים גבוהים ומובהקים (65%) בהשוואה לערבים (43%). מאידך, ערבים נוהגים לתייג את עצמם ואת חבריהם בשיעורים גבוהים ומובהקים (58%) בהשוואה ליהודים וותיקים (39%). בנוסף, 64% מהגולשים במגזר הערבי נוהגים לאפשר לאפליקציות שונות גישה למיקומם הגיאוגרפי זאת, שיעור גבוה ומובהק בהשוואה ליהודים וותיקים (42%) ועולים חדשים (44%).<sup>13</sup>

13 המובהקויות מסומנות לפי שורה. כך לדוגמה, קיים הבדל מובהק בין גולשים ממגזר העולים החדשים שאינם משתפים תמונות לבין גולשים בשני המגזרים האחרים שאינם משתפים תמונות. לעומת זאת בקרב הגולשים שמשותפים תמונות, קיים הבדל מובהק רק בין עולים חדשים לערבים.

**טבלה 3: פרקטיקות חושפות ברשתות חברתיות - חלוקה לפי מגזר**

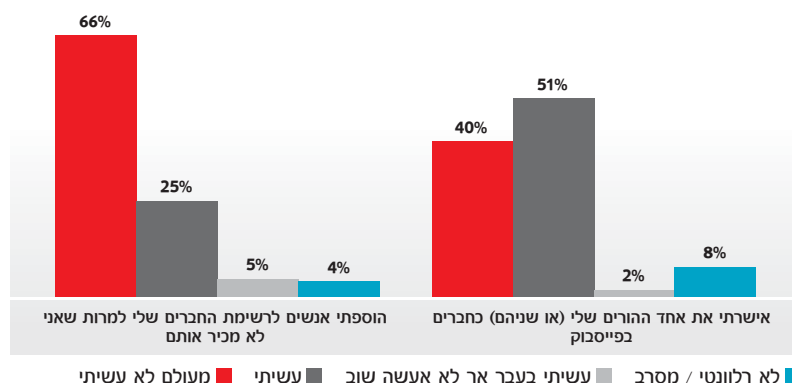
| מיקום גיאוגרפי |             |               | תיוג תמונות |             |               | שיתוף תמונות |             |               |                              |
|----------------|-------------|---------------|-------------|-------------|---------------|--------------|-------------|---------------|------------------------------|
| ערבים          | עולים חדשים | יהודים ותיקים | ערבים       | עולים חדשים | יהודים ותיקים | ערבים        | עולים חדשים | יהודים ותיקים |                              |
| 31%            | 50%         | 55%           | 38%         | 48%         | 59%           | 52%          | 28%         | 46%           | מעולם לא עשיתי / לא אעשה שוב |
| 64%            | 44%         | 42%           | 58%         | 44%         | 39%           | 43%          | 65%         | 51%           | עושה                         |
| 5%             | 6%          | 3%            | 5%          | 8%          | 2%            | 5%           | 7%          | 2%            | לא רלוונטי / מסרב            |

**שמירה על פרטיות ברשתות חברתיות בקרב גולשים מתחת לגיל 18**

המחקר בחן שתי פרקטיקות התנהגות של גולשים מתחת לגיל 18 (סך הכל 137 משיבים בסקר זה). פרקטיקות אלו נוגעות למידה שבה הילדים ובני הנוער שומרים פרטיותם בעת השימוש ברשתות חברתיות. בפני הגולשים הצעירים הוצגו שתי פעולות שונות שניתן לבצע ברשתות חברתיות והם התבקשו לציין לגבי כל אחת מהן האם ביצעו פעולה זו, האם ביצעו אותה בעבר אך לא יבצעו אותה שוב בעתיד או שמא אינם מבצעים פעולה זו כלל. הפעולות שנבחנו הן:

1. להוסיף אנשים לרשימת החברים שלי למרות שאני לא מכיר אותם.
2. לאשר את אחד ההורים שלי (או שניהם) כחבר/חברים שלי בפייסבוק.

מניתוח התשובות עולה ש-66% מהילדים ובני הנוער דיווחו שמעולם לא הוסיפו אנשים בלתי מוכרים לרשימת החברים שלהם. כמחציתם (51%) אישרו לפחות את אחד מהוריהם כחבר שלהם בפייסבוק. על אף שנראה שגולשים צעירים רבים מודעים לצורך בשמירה על פרטיותם, לפיקוח או למעקב של הוריהם אחר פעילותם ברשת החברתית, שיעור לא מבוטל מהצעירים מתחת לגיל 18 אינו פועל בצורה המגנה עליו מפני אפשרויות החשיפה באינטרנט. כך לדוגמה, אחד מכל ארבעה גולשים צעירים (25%) נוהגים להוסיף זרים לרשימת החברים שלהם ו-40% מהגולשים הצעירים אינם מוסיפים את הוריהם לרשימת החברים שלהם. כ-2% נוספים ציינו כי הוסיפו את אחד ההורים אך לא יעשו זאת בשנית, אולי מכיוון שנכוו מהחווייה או פשוט מכיוון שלהורה השני אין חשבון פייסבוק.

**גרף 27: התנהגות ברשתות חברתיות - התפלגות בקרב ילדים ובני נוער**

הילדים שהתנהגותם מעמידה אותם בסיכון הרב ביותר הם אלו שנוהגים להוסיף אנשים שהם אינם מכירים לרשימת החברים שלהם ואינם מוסיפים את הוריהם לרשימת החברים שלהם. מניתוח תוצאות הסקר עולה ש-38% מהילדים שנוהגים להוסיף אנשים שהם אינם מכירים לרשימת החברים שלהם, גם אינם מוסיפים את הוריהם לרשימת החברים שלהם. שיעור זה מהווה 10% מכלל הילדים ובני הנוער בישראל אשר גולשים באינטרנט.

בנוסף, בדיקה מעמיקה של אוכלוסיית הילדים שמעולם לא אישרה את הוריהם כחבר בפייסבוק, מגלה ששיעור גבוה מהם שייך למגזר הערבי (54%) בהשוואה למגזר העולים ויהודים וותיקים (29% ו-35%, בהתאמה)<sup>14</sup>. לא נמצאו הבדלים מבחינת מאפיינים סוציו-דמוגרפיים אחרים, וכן לא נמצאו הבדלים סוציו-דמוגרפיים בקרב הילדים שנוהגים להוסיף אנשים שהם אינם מכירים לרשימת החברים שלהם.

### עצות באשר לשמירה על פרטיות באינטרנט

גולשים מתחת לגיל 18 נשאלו ממי ביקשו עצות כדי ללמוד כיצד להגן על פרטיותם באינטרנט. השאלה הוגדרה כשאלה פתוחה ולנשאלים ניתנה האפשרות לציין בעצמם את התשובה וכן לענות מספר רב של תשובות.

מניתוח כל המקורות אותם ציינו הגולשים הצעירים עולה ש-42% מהם כלל לא פנו בבקשה לקבלת ייעוץ באשר לאופן השמירה על פרטיותם בזמן הגלישה באינטרנט. 58% מהצעירים ביקשו עצות בתחום הפרטיות הדיגיטלית ומקור הייעוץ העיקרי הוא ההורים; 31% מהצעירים, המהווים 54% מקרב כלל הצעירים שביקשו ייעוץ, ציינו תשובה זו. מקור הייעוץ השני, ובהבדל ניכר ומובהק מההורים, הוא מעגל החברים: 18% דיווחו על קבלת ייעוץ מחבר כלשהו (המהווים 31% מכלל הצעירים שפנו לקבלת ייעוץ). מקורות ייעוץ נוספים שצוינו בשיעור נמוך היו אח או אחות מבוגר יותר (11%), גורם בית ספרי (3% התייעצו עם מורה, 2% נוספים קיבלו עצות בהרצאות שהתקיימו בבית ספר) וכאחוז מהצעירים קיבלו עצות מאתרי אינטרנט שונים.

#### טבלה 4: מקורות הייעוץ בסוגיית הפרטיות - התפלגות בקרב ילדים ובני נוער

| מקור מתן העצות                                           | בקרב כלל הגולשים הצעירים | בקרב הגולשים הצעירים שביקשו עצה ממישהו |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------|
| לא ביקשתי עצות מאף אחד כיצד להגן על הפרטיות שלי באינטרנט | 42%                      |                                        |
| אחד / שני ההורים שלי                                     | 31%                      | 54%                                    |
| חבר שלי                                                  | 18%                      | 31%                                    |
| אח/אחות, בן/בת דוד מבוגרים                               | 11%                      | 18%                                    |
| מורה שלי                                                 | 3%                       | 6%                                     |
| הרצאות בבית הספר/סדנאות בבית הספר                        | 2%                       | 3%                                     |
| אתר אינטרנט                                              | 1%                       | 3%                                     |
| אחר                                                      | 1%                       | 1%                                     |
| מספר המשיבים                                             | 137                      | 79                                     |

לשם השוואה, סקר שבוצע בארה"ב ושתוצאותיו פורסמו באוגוסט 2013, מצא כי 42% מהגולשים הצעירים פנו בבקשה לייעוץ מחבריהם, 41% פנו להוריהם ו-37% פנו לקרובי משפחה אחרים.<sup>15</sup>

14 פורים אלו אינם מובהקים.

Lenhart, A. and Madden, M. (2013, August 15). Where Teen Seek Online Privacy Advice. *Pew Internet*. Retrieved January 15 23, 2014, from: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Where-Teens-Seek-Privacy-Advice.aspx>

## חלק ב' תפיסות ועמדות

המשתתפים בסקר התבקשו להתייחס לשורה של היגדים אשר ניתוחם מסייע להבין עד כמה הם מודעים לסוגיית הפרטיות ברשת כמו גם עד כמה הם חשים שהם יכולים להגן על פרטיותם במידה וירצו בכך.

עוד טרם הביעו את מידת הסכמתם או אי-הסכמתם באשר להיגדים, הם התבקשו לציין מדוע לדעתם חברות מסחריות מאפשרות לגולשים להשתמש בשירותים שלהם, כמו שירות דואר אלקטרוני, שירותי אחסנת קבצים בענן, אפליקציות, שירותי רשתות חברתיות ושירותים נוספים, בחינם וללא כל מחויבות כספית. השאלה הוגדרה כשאלה פתוחה, הנשאלים לא הוגבלו לתשובות מסוימות והם יכלו לענות מספר רב של תשובות.

מניתוח התוצאות עולה כי מעט יותר מרבע מהגולשים באינטרנט (27%) לא הצליחו למצוא סיבה אחת שתסביר מדוע החברות מספקות שירותים בחינם; תשובתם היתה "אינני יודעת/ת"<sup>16</sup> ומה באשר לשאר 73% מהגולשים? רבע מהם (המהווים 34% מהגולשים בעלי הדעה) ציינו שהסיבה העיקרית היא מתן פלטפורמה להצגת פרסומות, שיעור דומה (24%, המהווים 33% מבעלי הדעה) התייחס לפן השיווקי. לדעתם השימוש החינמי הוא מהלך טקטי שנועד למשוך אנשים נוספים להתחבר לשירות או להתקין את האפליקציה. במקום השלישי ציינו המשיבים כי קיימות מטרות רווח המסתתרות מאחורי הצעת שירותים ללא תשלום באינטרנט (14%, המהווים 20% מבעלי הדעה).

| הגולשים                                           |             |                        |
|---------------------------------------------------|-------------|------------------------|
| תפיסות לגבי הסיבות למתן שירותי אינטרנט בחינם      | כלל הגולשים | בקרוב הגולשים בעלי דעה |
| לא יודע/אין לי מושג                               | 27%         |                        |
| פרסומות/פרסום                                     | 25%         | 34%                    |
| רצים למשוך אנשים/לשכנע שעוד אנשים יתחברו          | 24%         | 33%                    |
| כדי להרוויח כסף/מטרת רווח/מניח שמרוויחים מכך      | 14%         | 20%                    |
| רצים מידע/כדי לגלות עליך מידע/אינפורמציה על הגולש | 7%          | 9%                     |
| הפצת מוצרים                                       | 1%          | 2%                     |
| שאנשים יוכלו לתקשר                                | 1%          | 2%                     |
| אחר                                               | 4%          | 5%                     |
| לא מכיר/לא משתמש                                  | 2%          | 3%                     |
| מסרב                                              | 2%          | 2%                     |
| מספר המשיבים                                      | 855         | 622                    |

יש לציין ששיעור הנשאלים שסברו ש"הצגת הפרסומות" היא הסיבה למתן שירותי אינטרנט ללא תשלום, נמוך באופן מובהק בקרב המגזר הערבי; רק 8% מהם ציינו סיבה זאת, בהשוואה ל-28% בקרב היהודים הוותיקים ו-33% בקרב העולים. מאידך, כ-41% מהערבים סבורים שהסיבה קשורה בטקטיקה שיווקית, היינו, למשוך אנשים נוספים כדי שישתמשו בשירות. שיעור זה גבוה באופן מובהק משיעור היהודים הוותיקים (22%) או העולים החדשים (13%) שציינו סיבה זו.

<sup>16</sup> יהודים ותיקים ענו יותר את התשובה הזו, "אינני יודעת/ת" משאר המגזרים; פי חמש יותר מהעולים וכמעט פי שלוש מהערבים. הבדלים אלה נמצאו מובהקים.

נתון נוסף שראוי לתשומת לב הוא שכשליש מהגולשים הצעירים (34%) בגילאי 12-17 לא ידעו לנקוב בסיבה כלשהי שמסבירה את הנדיבות של החברות השונות. כשליש נוסף מהגולשים הצעירים (32%) טען כי הסיבה היא למשך אנשים נוספים כדי שישתמשו בשירות שניתן בחינם ורק 13% סברו שהסיבה היא שהחברות מתפרנסות מהצגת פרסומות. תשובות אלו שונות באופן מובהק מהתשובות שניתנו בקבוצות גיל מבוגרות יותר. כך לדוגמה, רק 19% מהגולשים בגילאי 35-54 סברו שהסיבה היא ניסיון למשוך אנשים נוספים להשתמש בשירות לעומת 28% מהם שסברו שהסיבה היא שהחברות מתפרנסות מפרסום.

## תפיסות בנוגע לשימוש במידע אישי באינטרנט

כל הגולשים באינטרנט נשאלו באשר למידת הסכמתם לחמישה היגדים אשר עוסקים במודעות שלהם לסוגיית הפרטיות כמו גם ליכולתם להגן עליה. ההיגדים שנבדקו היו:<sup>17</sup>

1. "גופים מסחריים באינטרנט נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלי ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות".
2. "מידע שאני מוסר או חושף באינטרנט לא עובר אף פעם לגורמים שלא מסרתי להם את המידע".
3. "אני יודע בדיוק אלו פרטים אישיים אוספים עליי שירותים או תוכנות או אתרים באינטרנט".
4. "אני מרגיש חוסר אונים מול יכולתן של חברות האינטרנט השונות לאסוף עליי מידע בזמן שאני גולש באינטרנט".
5. "אני יודע באילו כלים עליי להשתמש כדי להגן על פרטיותי בזמן שאני גולש באינטרנט".

הנשאלים התבקשו לענות על סולם בין 1 ל-5, כאשר 1 מציין "מסכים מאוד" ו-5 מציין "בהחלט לא מסכים". לצורך ניתוח הנתונים והצגתם הגרפית, קובצו תשובות "מסכים" עם "מסכים מאוד" וכן "לא מסכים" עם "בהחלט לא מסכים" זאת על מנת לקבל תאים סטטיסטיים מספיק גדולים לצרכי הניתוח. בנוסף, יהודים ותיקים ועולים חדשים קובצו לקטגוריית "יהודים" לאחר שנמצא שאין הבדלים מובהקים בין שתי אוכלוסיות אלו.

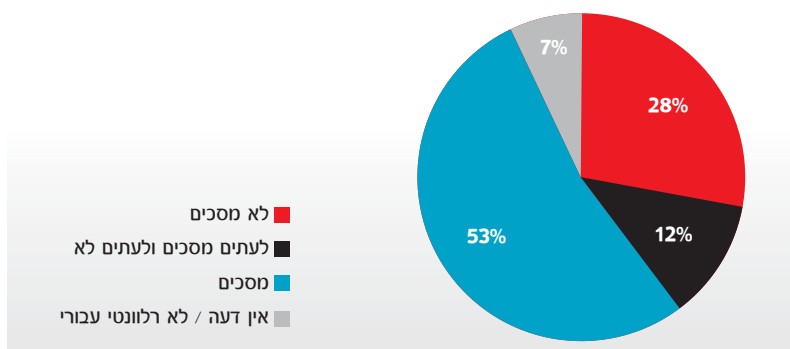
### 1. "גופים מסחריים באינטרנט נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלי ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות"

גופים מסחריים רבים נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה של הגולשים הפונים אליהם כדי לחלץ מהרגלים אלו תובנות אשר יסייעו להם ולעסקיהם. חלק מהחברות מעוניינות להכיר את לקוחותיהם טוב יותר על מנת שיוכלו להציע להם הצעות עסקיות טובות יותר, אחרות מבקשות להבין מה מעניין את הגולשים כדי שיוכלו להציג בפניהם תכנים מתאימים יותר, יש שמעוניינות להציג בפניהם פרסומות התואמות את תחומי העניין שלהם ויש שעושות זאת מסיבות אחרות.

המשתתפים בסקר נשאלו עד כמה הם מסכימים עם הטענה שגופים מסחריים ברשת נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלהם כדי לעשות במידע שימוש למטרות מסחריות. כמחצית מהגולשים (54%) הסכימו עם טענה זו ו-28% התנגדו לה. 12% בחרו עמדה ניטראלית (לעתים מסכים ולעתים לא) ו-7% בחרו שלא להביע דעה כלל.

17. ההיגדים מוצגים בסדר שונה מהסדר בו הוצגו בשאלון.

**גרף 28: "גופים מסחריים באינטרנט נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלי ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות" - התפלגות תשובות כלל הגולשים**



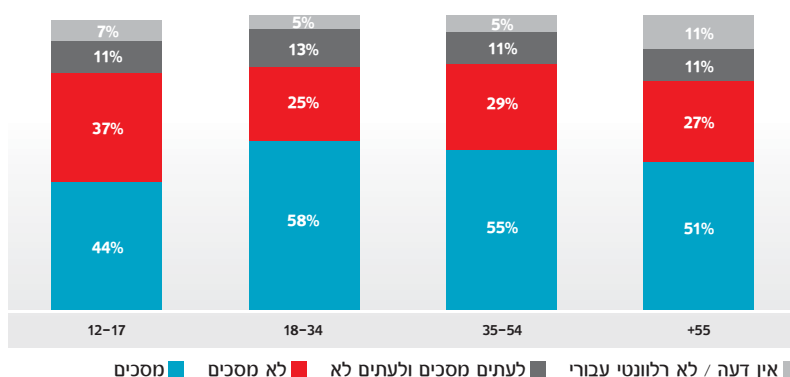
ניתוח התשובה על פי מאפיינים סוציו-דמוגרפיים חושף כי שיעור היהודים שבחר בעמדה ניטראלית (13%) גבוה באופן מובהק משיעור הערבים שבחר בעמדה זו (6%). בנוסף, גברים מסכימים שגופים מסחריים מתעדים את הרגלי הגלישה של הגולשים למטרות מסחריות בשיעור גבוה יותר ומובהק (58%) בהשוואה לנשים (49%).

**טבלה 6: "גופים מסחריים באינטרנט נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלי ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות" - חלוקה לפי מגזר ומגדר**

| מגדר |       | מגזר  |        |                            |
|------|-------|-------|--------|----------------------------|
| נשים | גברים | ערבים | יהודים |                            |
| 31%  | 26%   | 27%   | 29%    | לא מסכים                   |
| 12%  | 11%   | 6%    | 13%    | לעיתים מסכים ולעיתים לא    |
| 49%  | 58%   | 59%   | 53%    | מסכים                      |
| 8%   | 5%    | 8%    | 6%     | אין דעה / לא רלוונטי עבורי |
| 406  | 449   | 157   | 698    | מספר משיבים                |

**עוד נמצא כי ילדים ובני נוער לא מסכימים עם הצהרה זו בשיעורים הגבוהים ביותר (37%) ומסכימים איתה בשיעורים הנמוכים ביותר (44%) בהשוואה לשאר קבוצות הגיל. בעוד שהממצאים אינם מובהקים הם עשויים ללמד שרק בגיל מבוגר יותר מפתחים הגולשים תודעת פרטיות הנוגעת לאופן שבו פועלים גופים מסחריים ברשת.**

**גרף 29: "גופים מסחריים באינטרנט נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלי ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות" - חלוקה לקבוצות גיל**

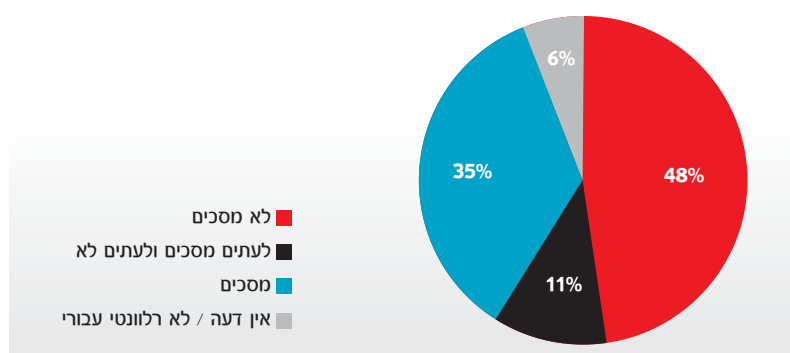


## 2. "מידע שאני מוסר או חושף באינטרנט לא עובר אף פעם לגורמים שלא מסרתי להם את המידע"

אחת הבעיות בתחום הפרטיות אינה קשורה בסוג המידע שנמסר אלא בשליטה של המשתמש על המידע לאחר שהוא נמסר. מכיוון שהמידע על אודות המשתמש עשוי להיות מתורגם לכסף, נוהגות חברות רבות למכור/להעביר את המידע שנמסר להן לגופים אחרים. בדקנו עד כמה הגולשים מודעים לפרקטיקה זו.

מניתוח התשובות עולה שכמחצית (48%) מהגולשים באינטרנט אינם מסכימים עם הצהרה זו, כלומר הם סבורים שהמידע האישי שלהם עובר בשלב כלשהו לחברה אחרת. כשליש מהנשאלים (35%) מסכימים עם הצהרה זו, כלומר הם סבורים שהמידע שנמסר לחברה מסוימת, נותר רק בידי החברה שקיבלה אותו. 11% הביעו עמדה ניטרלית ול-6% לא היתה דעה בעניין.

### גרף 30: "מידע שאני מוסר או חושף באינטרנט לא עובר אף פעם לגורמים שלא מסרתי להם את המידע" - התפלגות תשובות כלל הגולשים



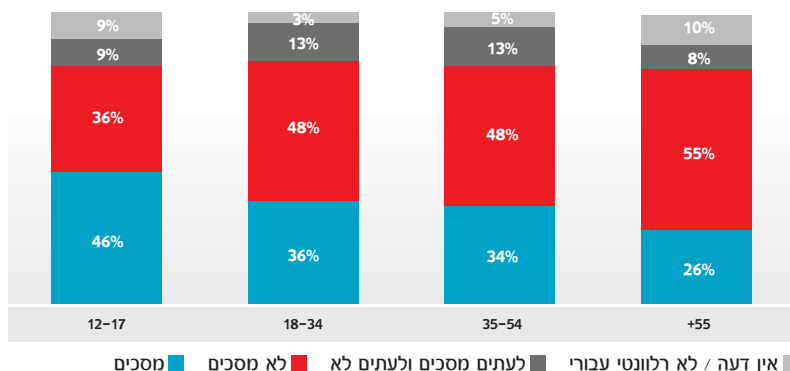
ניתוח על פי מאפיינים סוציו-דמוגרפיים של תשובה זו, חושף את השונות שקיימת ביחס אליה. יותר ממחצית מהגולשים במגזר הערבי (56%) סבורים שהמידע שהם מעבירים נותר רק בידי הגוף שקיבל אותו לעומת פחות משליש (30%) בקרב המגזר היהודי. יותר ממחצית מהגולשים במגזר היהודים (53%) דוחים את ההצהרה אך רק כרבע מהערבים (26%) מתנגדים לה. כל ההבדלים האלו מובהקים.

### טבלה 7: "מידע שאני מוסר או חושף באינטרנט לא עובר אף פעם לגורמים שלא מסרתי להם את המידע" - חלוקה לפי מגזר ומגדר

| מין  |       | מגזר  |        |                           |
|------|-------|-------|--------|---------------------------|
| נשים | גברים | ערבים | יהודים |                           |
| 47%  | 48%   | 26%   | 53%    | לא מסכים                  |
| 9%   | 13%   | 11%   | 11%    | לעיתים מסכים ולעיתים לא   |
| 39%  | 32%   | 56%   | 30%    | מסכים                     |
| 6%   | 7%    | 8%    | 6%     | אין דעה/ לא רלוונטי עבורי |
| 406  | 449   | 157   | 698    | מספר משיבים               |

עובדה נוספת נחשפת בניתוח על פי קבוצות גיל: ככל שגיל הנשאלים עולה כך עולה שיעור הנשאלים שמבינים שהמידע שהם מוסרים מועבר הלאה (ולכן אינם מסכימים עם ההצהרה): רק 36% מהילדים ובני הנוער אינם מסכימים עם ההיגד אך יותר מ-55% מבני ה-55 ומעלה אינם מסכימים איתו.

**גרף 31: "מידע שאני מוסר או חושף באינטרנט לא עובר אף פעם לגורמים שלא מסרתי להם את המידע" – חלוקה לפי קבוצות גיל**

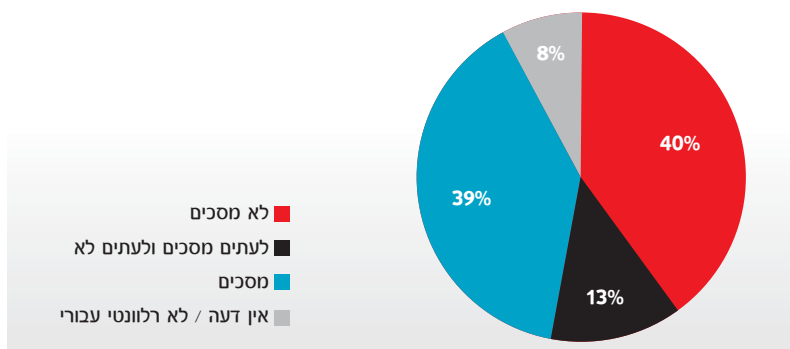


בנוסף, ככל שהגולשים משתמשים באינטרנט בתדירות גבוהה יותר, עולה שיעור המשיבים שמבינים שהמידע שהם מוסרים מועבר לגורמים אחרים ולכן הם דוחים את ההיגד. כך לדוגמה, 24% מהגולשים בתדירות נמוכה (פעם עד פעמיים בשבוע ופחות מכך) דוחים את הטענה שהמידע האישי נותר בידי הגוף שקיבל אותו לעומת 41% מאלו הגולשים בתדירות בינונית (גולשים פעם ביום עד כמעט כל יום) ו-53% שדוחים את הטענה מקרב הגולשים באינטרנט כל יום, כמה פעמים ביום.

**3. "אני יודע בדיוק אלו פרטים אישיים אוספים עליי שירותים או תוכנות או אתרים באינטרנט"**

בעוד שחלק מהפרטים האישיים נמסרים מרצון ובאופן מודע על ידי הגולשים (כפי שמוצג בהיגד הקודם), חלק אחר מהפרטים נאסף ללא ידיעת הגולשים. האם הגולשים בישראל יודעים בדיוק אילו פרטים אישיים נאספים על ידי שירותים, תוכנות או אתרים באינטרנט? הדעות חלוקות. 40% טענו שהם אינם יודעים "בדיוק" אלו פרטים אישיים נאספים עליהם, בעוד ש-39% ציינו שהם דווקא יודעים מהם הפרטים הנאספים עליהם.

**גרף 32: "אני יודע בדיוק אלו פרטים אישיים אוספים עליי שירותים או תוכנות או אתרים באינטרנט" – התפלגות תשובות כלל הגולשים**



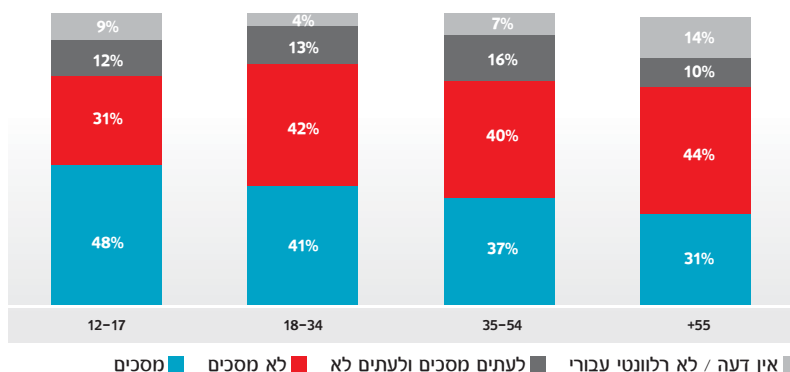
מניתוח סוציו-דמוגרפי של המשיבים עולה כי גולשים במגזר היהודי מביעים חוסר הסכמה גבוה באופן מובהק (44%) בהשוואה לשיעור הגולשים שאינם מסכימים להיגד מהמגזר הערבי (22%). למעשה, כמעט מחצית מהגולשים במגזר הערבי (45%) מביעים ביטחון בכך שהם יודעים בדיוק אילו פרטים אישיים נאספים עליהם. הבדל מובהק נוסף שנחשף הוא שגברים מביעים ביטחון רב יותר (43%) בהשוואה לנשים (35%).

### טבלה 8: "אני יודע בדיוק אלו פרטים אישיים אוספים עליי שירותים או תוכנות או אתרים באינטרנט" – חלוקה לפי מגזר ומגדר

| מין  |       | מגזר  |        |                            |
|------|-------|-------|--------|----------------------------|
| נשים | גברים | ערבים | יהודים |                            |
| 43%  | 37%   | 22%   | 44%    | לא מסכים                   |
| 14%  | 12%   | 25%   | 10%    | לעיתים מסכים ולעיתים לא    |
| 35%  | 43%   | 45%   | 38%    | מסכים                      |
| 8%   | 7%    | 8%    | 8%     | אין דעה / לא רלוונטי עבורי |
| 406  | 449   | 157   | 698    | מספר משיבים                |

ככל שגיל הנשאלים עולה כך פוחת שיעור הגולשים שמסכים עם ההיגד. כך לדוגמה, בעוד ש-48% מהילדים ובני הנוער מצהירים שהם יודעים בדיוק אילו פרטים נאספים עליהם, רק 37% מבני ה-35-54 טוענים כך ורק 31% מבני ה-55 ומעלה מסכימים עם ההצהרה.

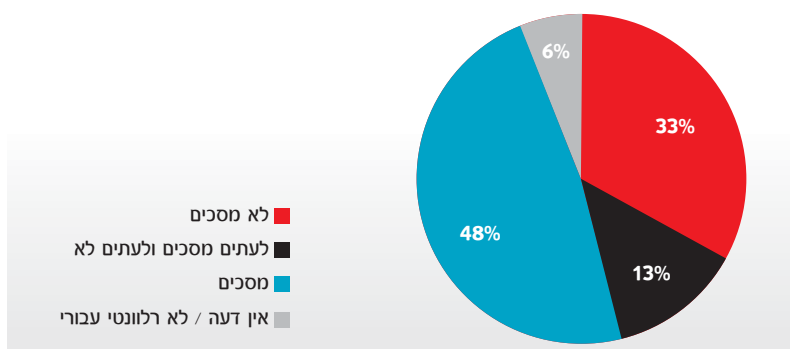
### גרף 33: "אני יודע בדיוק אלו פרטים אישיים אוספים עליי שירותים או תוכנות או אתרים באינטרנט" – חלוקה לפי קבוצות גיל



#### 4. "אני מרגיש חוסר אונים מול יכולתן של חברות האינטרנט השונות לאסוף עליי מידע בזמן שאני גולש באינטרנט"

היגד זה מנוסח באופן רגשי והוא מבטא תחושה של תסכול. איזה שיעור מהגולשים מסכים עם תחושה זו? מניתוח הנתונים עולה שכמחצית מכלל הגולשים (48%) מסכימים עם ההיגד, כלומר מדווחים על תחושת חוסר אונים מול יכולתן של חברות אינטרנט שונות לאסוף עליהם מידע. שליש מהגולשים (33%) אינם מסכימים עם ההיגד, קרי מביעים ביטחון ביכולתם להתמודד עם איסוף המידע.

**גרף 34: "אני מרגיש חוסר אונים מול יכולתן של חברות האינטרנט השונות לאסוף עליי מידע בזמן שאני גולש באינטרנט" - התפלגות תשובות כלל הגולשים**



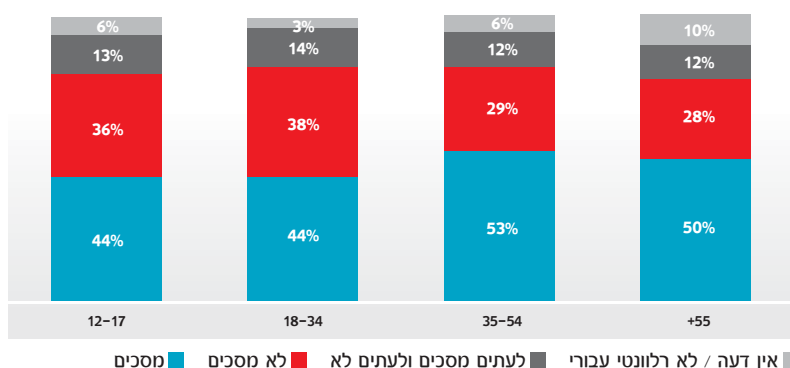
ניתוח סוציו-דמוגרפי של המשיבים להיגד זה מלמד כי שיעור הגברים שמדווח על תחושת חוסר אונים גדול באופן מובהק משיעור הנשים שמדווח על תחושה דומה (58% לעומת 42% בהתאמה). גולשים מהמגזר היהודי (36%) דוחים את תחושת חוסר האונים בשיעורים גבוהים ומובהקים בהשוואה לגולשים מהמגזר הערבי (22%) אולי מכיוון שחמישית מהם (20%) בחרו "לשבת על הגדר".

**טבלה 9: "אני מרגיש חוסר אונים מול יכולתן של חברות האינטרנט השונות לאסוף עליי מידע בזמן שאני גולש באינטרנט" - חלוקה לפי מגזר ומגדר**

| מין  |       | מגזר  |        |                            |
|------|-------|-------|--------|----------------------------|
| נשים | גברים | ערבים | יהודים |                            |
| 40%  | 27%   | 22%   | 36%    | לא מסכים                   |
| 11%  | 15%   | 20%   | 12%    | לעיתים מסכים ולעיתים לא    |
| 42%  | 53%   | 48%   | 47%    | מסכים                      |
| 7%   | 5%    | 9%    | 5%     | אין דעה / לא רלוונטי עבורי |
| 406  | 449   | 157   | 698    | מספר משיבים                |

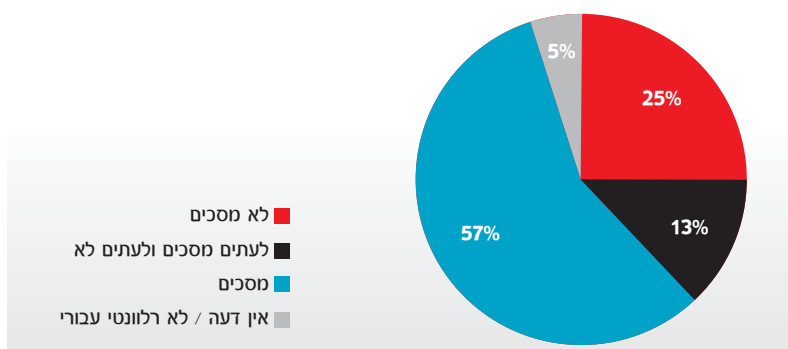
בדומה להיגדים אחרים, גם במקרה זה נראה שהצעירים מרגישים כי הם מסוגלים להתמודד טוב יותר עם טכניקות איסוף המידע בהשוואה למבוגרים ולכן הם דוחים את הטענה שבהיגד בשיעורים גבוהים יותר בהשוואה לשאר קטגוריות הגיל.

**גרף 35: "אני מרגיש חוסר אונים מול יכולתן של חברות האינטרנט השונות לאסוף עליי מידע בזמן שאני גולש באינטרנט" - חלוקה לפי קבוצות גיל**



5. "אני יודע באילו כלים עליי להשתמש כדי להגן על פרטיותי בזמן שאני גולש באינטרנט" הרשת מאפשרת לגופים מסחריים כמו גם לגופים אחרים דוגמת חברים, בני משפחה, מעסיקים ואפילו גופי ביון, לאסוף על הגולשים מידע רב אך במקביל היא מציעה כלים רבים, חלקם בחינם, המאפשרים לגולשים להגן על פרטיותם. האם הגולשים מכירים אותם ויודעים באילו מהם להשתמש כדי לשמור על פרטיותם? רוב המשיבים (57%) הצהירו שהם יודעים באילו כלים להשתמש. רק רבע מהגולשים (25%) הודו שאינם יודעים באילו כלים להשתמש.

**גרף 36: "אני יודע באילו כלים עליי להשתמש כדי להגן על פרטיותי בזמן שאני גולש באינטרנט" - התפלגות תשובות כלל הגולשים**



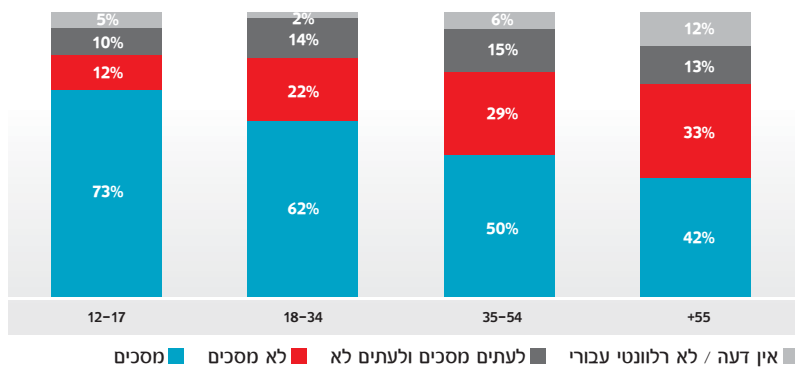
חלוקה מגזרית מגלה ששיעור גבוה ומובהק בקרב הגולשים במגזר הערבי (66%) הביע ביטחון בכך שהוא יודע כיצד להגן על פרטיותו בהשוואה לגולשים מהמגזר היהודי (55%). למעשה, רק 16% מהגולשים במגזר הערבי הצהירו שהם אינם מסכימים עם ההיגד לעומת 27% מהגולשים במגזר היהודי.

**טבלה 10: "אני יודע באילו כלים עליי להשתמש כדי להגן על פרטיותי בזמן שאני גולש באינטרנט" - חלוקה לפי מגזר ומגדר**

| מין  |       | מגזר  |        |                            |
|------|-------|-------|--------|----------------------------|
| נשים | גברים | ערבים | יהודים |                            |
| 26%  | 23%   | 16%   | 27%    | לא מסכים                   |
| 14%  | 13%   | 12%   | 14%    | לעיתים מסכים ולעיתים לא    |
| 55%  | 59%   | 66%   | 55%    | מסכים                      |
| 6%   | 5%    | 6%    | 5%     | אין דעה / לא רלוונטי עבורי |
| 406  | 449   | 157   | 698    | מספר משיבים                |

כפי שהודגם בהיגדים אחרים, גם בהיגד זה קיים קשר בין מידת ההסכמה עם ההיגד לגילו של הגולש; ככל שגיל הגולשים עולה, פוחת שיעור הגולשים שמסכימים עם ההיגד. כך לדוגמה, כמעט שלושה מכל ארבעה ילדים ובני נוער (73%) טוענים שהם יודעים באילו כלים עליהם להשתמש כדי להגן על פרטיותם ואולם ככל שהגיל עולה, פוחת שיעור הגולשים שמצטרף להסכמה זו ובגילאי 55 ומעלה רק 42% מהגולשים מסכימים שהם יודעים באילו כלים עליהם להשתמש.

**גרף 37: "אני יודע באילו כלים עליי להשתמש כדי להגן על פרטיותי בזמן שאני גולש באינטרנט" - חלוקה לפי קבוצות גיל**



נתונים אלו עשויים ללמד אחת משתיים: או שהגולשים הצעירים מבטאים יהירות נעורים שאין לה בהכרח כיסוי או שלחילופין, כילידים דיגיטליים ובניגוד לגולשים מבוגרים, הם מיומנים בפעילות מקוונת, הם מכירים בצורה טובה יותר את הכלים שנועדו כדי להגן על פרטיותם, ומשום כך הם מכריזים על כך בביטחון.

# חלק ג' מודלים עסקיים

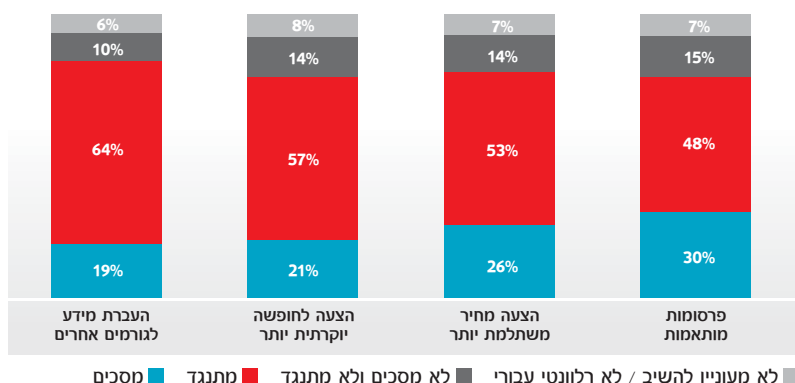
לאחר שנשאלו באשר לפעולותיהם ועמדותיהם בסוגיות שונות הקשורות לפרטיות באינטרנט, העמדנו את הנשאלים בפני מצב היפותטי. בסיטואציה ההיפותטית הם מסכימים לתת לגורם מסחרי כלשהו (כמו ספקית האינטרנט שלהם, החברת שנותנת להם שירותי דואר אלקטרוני או כל גורם מסחרי אחר), רשות לעקוב אחר הפעולות שהם מבצעים באינטרנט (כמו גלישה לאתרים, שליחת דואר אלקטרוני או כל פעולה אחרת), וזאת כדי שגופים אלו יוכלו לעשות במידע שימושים שונים. המשיבים התבקשו לציין האם הם היו מסכימים או מתנגדים שאותן חברות היו משתמשות במידע, שהם עצמם נתנו לגורם המסחרי, כדי:

1. להציג בפניהם פרסומות שמותאמות לטעמם האישי לדוגמה: חיפשת במנוע חיפוש עגלה לתינוק - יוצגו בפניך פרסומות לחיתולים.
2. להציע להם הצעה משתלמת יותר על מוצר שהתכתבו לגביו במייל עם אדם כלשהו. לדוגמה: התכתבת במייל עם חבר/ה בנוגע למחשב נייד - יישלח אליך קופון הנחה על המוצר.
3. להציע להם הצעה לחופשה יוקרתית יותר כיוון שאתר מכירות זיהה שהם גולשים ממכשיר סלולרי יקר.
4. להעביר את המידע שנאסף עליהם לגורמים מסחריים אחרים.

יש לציין כי כל השימושים שהוצגו בפני הנשאלים אינם תיאורטיים והם מתייחסים למודלים עסקיים של חברות מסחריות רבות.

הממצאים מרכזים בגרף 38:

## גרף 38: יחס למודלים עסקיים העושים שימוש במידע אישי - התפלגות תשובות כלל הגולשים

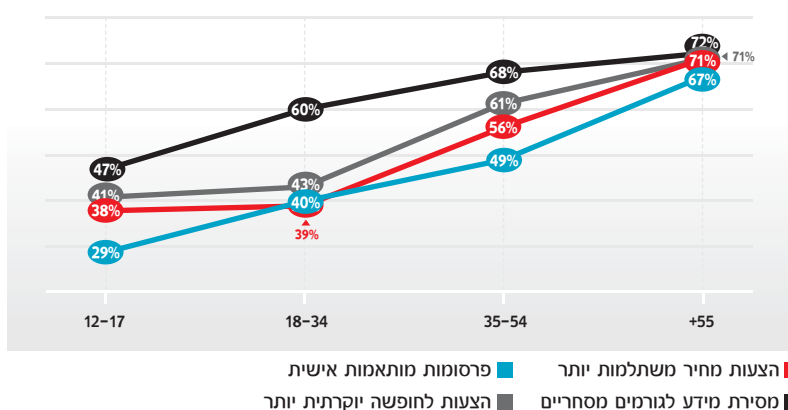


מגרף 38 ניתן ללמוד כי שיעור המתנגדים לשימוש במידע גבוה בכל אחד מן המודלים שהוצגו בפני הנשאלים, בהשוואה לשיעור המסכימים למעקב אחר פעילותיהם באינטרנט או שיעור הגולשים שהביעו עמדה ניטרלית. עוד ניתן ללמוד כי שיעור ההתנגדות נמוך יחסית ביחס לפרקטיקה המציגה פרסומות מותאמות (48%), וגבוה במיוחד ביחס לפרקטיקה בה החברה מעבירה את המידע שניתן לה לגורמים מסחריים אחרים (64%).

שיעור התמיכה במודל הפרסומות המותאמות אישית (Targeted Advertising) עומד בישראל על 30%. שיעור תמיכה דומה במודל זה, 28%, נמצא גם בסקר שבוצע בארה"ב ואשר תוצאותיו פורסמו במארכס 2012.<sup>18</sup> יש לציין ששיעור ההתנגדות בסקר האמריקאי היה גדול יותר (68%) אך שיעור הגולשים שבחרו בעמדה ניטראלית או שלא הביעו דעה היה קטן בהרבה מתוצאות הסקר בישראל (4% בארה"ב אל מול 22% בסקר הנוכחי).

שיעור המתנגדים למודלים העסקיים השונים משתנה ככל שהגיל עולה: הצעירים מתנגדים בשיעורים נמוכים יותר למודלים השונים וככל שהגיל עולה כך שיעור המתנגדים עולה. מגרף 39 ניתן ללמוד כי העברת מידע לגורם שלישי מהווה את המודל העסקי שמעורר את ההתנגדות העזה ביותר בקרב כל שכבות הגיל, ומודל הפרסומות המותאמות מעורר את ההתנגדות הנמוכה ביותר.

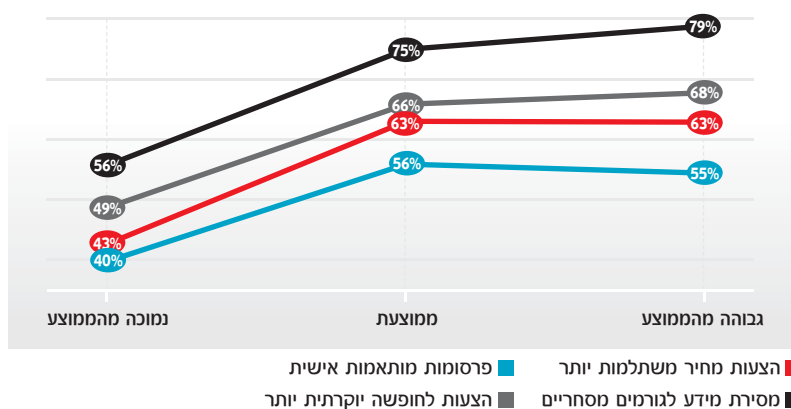
### גרף 39: התנגדות למודלים עסקיים - חלוקה לפי קבוצות גיל



\* הנקודה מייצגת נתון שנמצא בסקר. הקו הרציף מיועד להציג מגמה שקיימת על פני הקטגוריות ואין בכוונתו להציג רצף של ערכים.

מגרף 40 עולה כי שיעור ההתנגדות למודלים השונים קשור לרמת ההכנסה: גולשים שדיווחו שרמת הכנסתם נמוכה מהממוצע מתנגדים בשיעורים נמוכים למודלים השונים (אולי מכיוון שהם סבורים שהתמורה מצדיקה את הפגיעה בפרטיותם), אך גולשים בעלי רמת הכנסה ממוצעת או כזו שגבוהה מהממוצע, מתנגדים בשיעורים גבוהים יותר.

### גרף 40: התנגדות למודלים עסקיים - חלוקה לפי רמת הכנסה



\* הנקודה מייצגת נתון שנמצא בסקר. הקו הרציף מיועד להציג מגמה שקיימת על פני הקטגוריות ואין בכוונתו להציג רצף של ערכים.

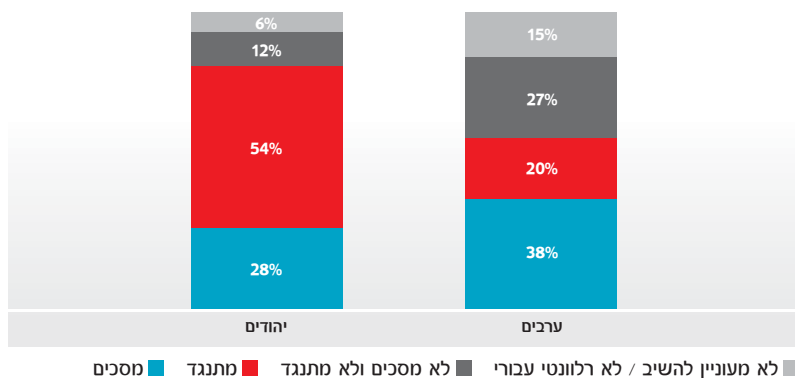
Purcell, K. Brenner, J. and Rainie L. (2012, March 9). Search Engine Use 2012. *Pew internet*. Retrieved February 6, 2014, from: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Search-Engine-Use-2012.aspx>

## פרסומות מותאמות

שיעור המתנגדים לרעיון של הצגת פרסומות המותאמות לטעמים האישי של הגולשים, כפי שזה נחשף בשימוש במנועי חיפוש, הוא הנמוך ביותר כאשר פחות ממחצית מהגולשים (48%) הביעו התנגדות לרעיון לעומת כשליש מהגולשים (30%) שהביעו בו תמיכה.

שיעור המתנגדים לשימוש במידע לצורך התאמת פרסומות הינו נמוך באופן מובהק בקרב גולשים מהמגזר הערבי (20%) לעומת שיעור המתנגדים במגזר היהודי שיותר מכפול ממנו (54%). במקביל שיעור הגולשים שהביעו עמדה ניטראלית גבוה באופן מובהק (27%) משיעור הגולשים במגזר היהודי שהביעו עמדה ניטראלית (12%). גם שיעורי ההסכמה למודל העסקי שונים באופן מובהק: 38% מהגולשים במגזר הערבי תומכים בו לעומת רק 28% מהגולשים במגזר היהודי.

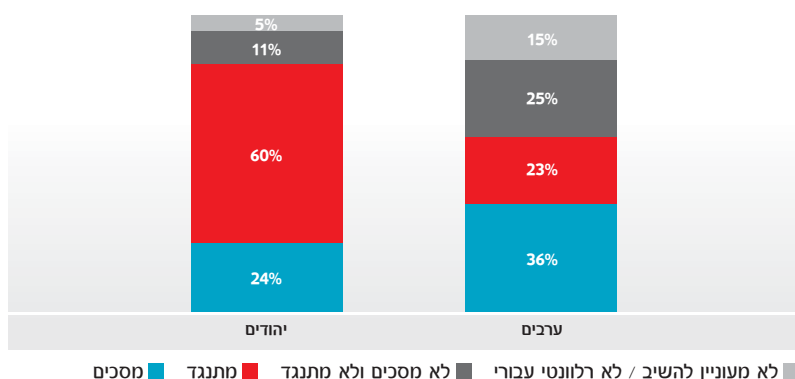
### גרף 41: פרסומות מותאמות - עמדות בחלוקה לפי מגזר



## הצעת מחיר משתלמת יותר

תפיסתם של הגולשים במגזר הערבי ביחס לשימוש במידע לצורך קבלת הצעה משתלמת יותר על מוצר שהתכתבו לגביו במייל עם אדם כלשהוא, שונה באופן מובהק בהשוואה למגזר היהודי. שיעור התומכים ברעיון לקבל הצעת מחיר משתלמת יותר גבוה יחסית במגזר הערבי (36%) לעומת המגזר היהודי (24%). גם שיעור הגולשים שהביעו עמדה ניטראלית במגזר הערבי גבוה מזה שנרשם במגזר היהודי (25% לעומת 11%). לעומת זאת, שיעור המתנגדים הינו נמוך מאוד במגזר הערבי (23%) בהשוואה למגזר היהודי (60%).

### גרף 42: קבלת הצעת מחיר משתלמת יותר - עמדות בחלוקה לפי מגזר

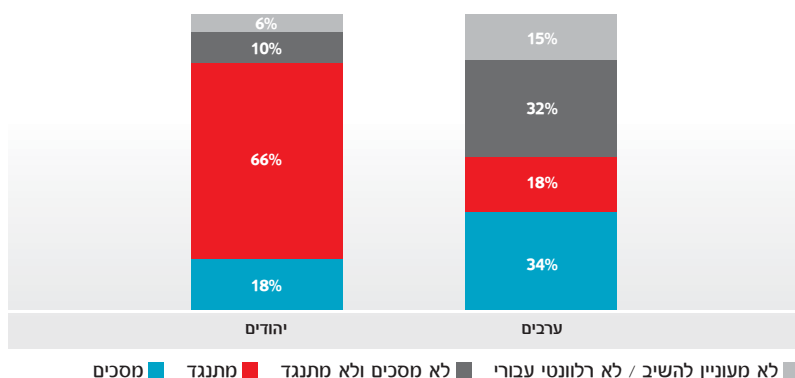


## הצעה לחופשה יוקרתית יותר

כמו בשני ההיגדים הקודמים, גם היגד זה מציע עסקה: ספק השירות, במקרה הזה אתר מכירות, יזהה באיזה טלפון סלולרי הגולש משתמש. אם הוא יזהה שהוא גולש מטלפון שעלותו גבוהה במיוחד, הוא יסיק שהגולש הוא אדם שיכול להרשות לעצמו לצאת לחופשה יקרה יותר ולכן, בהתבסס על סוג המכשיר שבידו, יציע לו הצעה, שלדעתו, מתאימה לו. בדומה להיגד הראשון, היגד זה מציע מעקב בתמורה להתאמה אישית במקרה זה, הצעה לחופשה. האם הגולשים יסכימו לעסקה?

רק כחמישית מהגולשים (26%) מסכימים לסוג כזה של מודל פעולה בעוד שיותר ממחציתם (57%) מתנגדים. לפעם נוספת, תפיסתם של הגולשים במגזר הערבי לגבי המודל המוצע שונה באופן מהותי ממגזרים אחרים. שיעור התומכים במודל במגזר הערבי גבוה יחסית באופן מובהק (34%) לעומת שיעורי התמיכה במגזר היהודי (18%). גם שיעור הגולשים במגזר הערבי (32%) שבחר בעמדה ניטראלית גבוה מזה שהתקבל בקרב המגזר היהודי (10%). לעומת זאת שיעור ההתנגדות למודל הפעולה המוצע במגזר הערבי נמוך מאוד (18%) בהשוואה למגזר היהודי (66%). כל ההבדלים האלו נמצאו מובהקים.

### גרף 43: הצעה לחופשה יוקרתית יותר - עמדות בחלוקה לפי מגזר

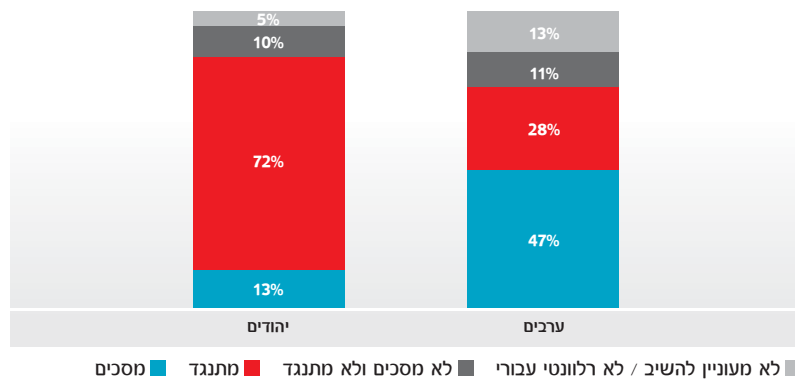


## מסירת מידע לגורמים מסחריים אחרים

ההיגד האחרון בחן את אחת הפרקטיקות השכיחות ברשת: איסוף מידע מהגולשים ואחר כך העברתו, לעתים מכירתו, לגורמים מסחריים אחרים. האם הגולשים בישראל יסכימו למודל זה? מניתוח התוצאות עולה כי פחות מחמישית מגולשי האינטרנט בישראל (19%) מסכימים למודל פעולה זה לעומת 64% שמתנגדים לו.

פעם נוספת, הפערים בין המגזר הערבי למגזר היהודים בולטים ומובהקים. בעוד שרק 13% מהגולשים במגזר היהודי מסכימים שאתרים מסחריים יעקבו אחריהם, יקבלו מהם מידע ואז יעבירו אותו לגורמים אחרים, כמעט מחצית (47%) מהגולשים במגזר הערבי הביעו הסכמה לפרקטיקה זו. במקביל, כ-72% מהגולשים במגזר היהודי מתנגדים לפרקטיקה זו אך רק 28% מהגולשים במגזר הערבי התנגדו לה.

## גרף 44: מסירת מידע לגורמים מסחריים אחרים – עמדות בחלוקה לפי מגזר



# חלק ד'

## יחס לפרטיות – בין הלכה למעשה

החלק האחרון של השאלון (שתואר בחלק ג' בדוח זה) הציג בפני הנשאלים ארבעה מודלים עסקיים לניצול אפשרי של המידע שנאסף על ידי גופים עסקיים/מסחריים והנשאלים התבקשו לומר האם הם מסכימים שגופים אלו יפעלו בהתאם למודלים המוצעים. מניתוח תשובותיהם עולה כי רוב גדול בציבור הגולשים בישראל מתנגד למודלים אלו, על אף שגולשים במגזר הערבי הביעו התנגדות נמוכה יותר.

חלק זה ינסה לבחון האם יש קשר בין ההתנגדות למודלים עסקיים שפוגעים בפרטיות הגולשים לבין מה שאותם גולשים עושים בפועל. במילים אחרות, האם כאשר גולשים טוענים שהם מתנגדים נחרצות לפגיעה בפרטיותם מצד חברות מסחריות, הם יפעלו בהתאם וינסו לשמור על פרטיותם בעצמם או שמא "דיבורים לחוד ומעשים לחוד".

כדי לחשוף האם העמדות עולות בקנה אחד עם התנהגות הגולשים, הצלבנו את שיעורי ההתנגדות לארבעת המודלים העסקיים שהוצגו בפני הנשאלים בחלק ג', עם פרקטיקות התנהגות באינטרנט שהוצגו בפניהם בחלקים אחרים בשאלון.

### פעילות ברשתות חברתיות

בפרק א' בחנו שלוש פרקטיקות באתרי מדיה חברתית שהשפעתן על פרטיות גדולה: העלאה או שיתוף של תמונות אישיות או סרטונים אישיים (לפייסבוק, פליקר, פיקאסה, יוטיוב וכדומה), תיוג עצמי או תיוג של אחרים בתמונות אישיות ומתן היתר לאפליקציות דוגמת ויז, פייסבוק וטוויטר לקבל מידע על המיקום הגיאוגרפי של הגולש. כל ההתנהגויות האלה מאפשרות למעשה את המודלים העסקיים עליהם נשאלו הגולשים. כך לדוגמה, חשיפת המיקום הגיאוגרפי שלך מאפשר לדפדפן שמותקן בסמארטפון להציג פרסומות של חנויות הנמצאות סביבך, להציע מבצעים מיוחדים, להציג הצעות משתלמות וכדומה.

מהתוצאות שפורטו בחלק א' נמצא כי:

- 46% מכלל הנשאלים לא משתפים כלל תמונות אישיות או שעשו זאת פעם אחת והחליטו שלא יעשו זאת שנית, לעומת 51% שנוהגים לשתף תמונות.
- 54% מהנשאלים דיווחו כי אינם מתייגים את עצמם בתמונות או שעשו זאת פעם אחת ולא יעשו זאת שנית, לעומת 43% שנוהגים לתייג את עצמם או אחרים בתמונות.
- 50% לא מאפשרים לאפליקציות גישה למיקומם הגיאוגרפי או שעשו זאת פעם אחת והחליטו שלא יעשו זאת שנית, לעומת 46% שמאפשרים גישה למיקומם הגיאוגרפי.

ניתן אם כן לחלק את הגולשים לשני "טיפוסים": טיפוס א', שמקפיד שלא לחשוף על עצמו פרטים אישיים וטיפוס טיפוס ב', שחושף על עצמו, ומרצונו החופשי, פרטים אישיים.

אם פרטיות כה חשובה לטיפוס א' הרי שעמדה זו אמורה לבוא לידי ביטוי גם בהתנגדות גדולה יותר לארבעת המודלים העסקיים שעושים שימוש במידע האישי שלהם בהשוואה לטיפוס ב', זה שחושף מרצונו מידע ברשתות חברתיות.

### טבלה 11: שיעורי ההתנגדות למודלים עסקיים בקרב שני "טיפוסי הפרטיות" ברשתות חברתיות

| שיעור המתנגדים                                                  | משתפים תמונות | לא משתפים תמונות | מתייגים תמונות | לא מתייגים תמונות | חושפים מיקום גיאוגרפי | לא חושפים מיקום גיאוגרפי |
|-----------------------------------------------------------------|---------------|------------------|----------------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| לפרסומת שמותאמת אישית בגלל ביצוע חיפוש                          | 45%           | 49%              | 37%            | 55%               | 42%                   | 52%                      |
| לקבל הצעה משתלמת למוצר שעליו התכתבו במייל                       | 55%           | 51%              | 48%            | 56%               | 49%                   | 55%                      |
| שיציעו להם הצעה לחופשה יקרה בגלל שמזהים את הסלולרי שלהם כיוקרתי | 58%           | 57%              | 53%            | 61%               | 54%                   | 60%                      |
| שהגורם המסחרי יעביר את המידע לגורם אחר                          | 67%           | 61%              | 61%            | 66%               | 62%                   | 65%                      |
| סה"כ משיבים                                                     | 346           | 312              | 290            | 368               | 316                   | 340                      |

מניתוח טבלה 11 עולה כי אין הבדלים מובהקים בשיעור ההתנגדות לארבעת המודלים העסקיים בין טיפוס א' לטיפוס ב' למעט שני יוצאי דופן: בקרב אלו שאינם מתייגים תמונות ובקרב אלו שאינם חושפים את מיקומם הגיאוגרפי נרשמה התנגדות גדולה יותר ומובהקת (55%-52% בהתאמה) להצגת פרסומות שמותאמות אישית בהשוואה לקבוצה שמתייגת תמונות (37%) או שחושפת את מיקומם הגיאוגרפי (42%). כאמור, שאר החיתוכים לא מציגים הבדלים מובהקים.

חשוב לציין כי פרקטיקת שיתוף התמונות חריגה אל מול שתי פרקטיקות חשיפת המידע האחרות שכן שיעורי ההתנגדות למודלים העסקיים בקרב מי שאינו מתייג תמונות או חושף את המיקום הגיאוגרפי שלו, גדולים יותר בהשוואה למי שמתייג או חושף את מיקומו הגיאוגרפי אך התנגדות מוגברת זו לא נרשמה במקרה של שיתוף תמונות. ייתכן כי עובדה זו מלמדת שפרקטיקת שיתוף תמונות אינה נתפסת כמאיימת על פרטיות המשתף.

בחינה הפוכה, שבדקת את שיעורי התמיכה במודלים העסקיים השונים, מעלה את אותן התוצאות: שיעורי התמיכה בארבעת המודלים העסקיים אינם שונים בקרב הנשאלים שנמנעים מלחשוף את עצמם בהשוואה לגולשים שחושפים את עצמם. כך לדוגמה, 32% מהגולשים משתפים תמונות תומכים בכך שתוצג בפניהם פרסומת שמותאמת לטעמם האישי בעקבות מעקב אחר פעולותיהם במנוע חיפוש זאת לעומת 33% תמיכה בקרב גולשים שאינם משתפים תמונות. הבדלים אלו אינם מובהקים ומשמעותם שאין הבדל ברמת התמיכה במודלים העסקיים בקרב הקבוצות השונות.<sup>19</sup>

### הגנה פעילה ומודעת על פרטיות

בעוד שניתן לפרש את ההימנעות מהפרקטיקות השונות ברשתות חברתיות כחוסר עניין ("אני לא מתעניין בתיג תמונות"), הנשאלים התבקשו לדווח גם על ביצוע או אי-ביצוע של פעולות שהקשר שלהן לפרטיות חזק יותר: החלפת סיסמה, גלישה במצב פרטיות והסרת אפליקציה/תוכנה כאשר זו מבקשת מידע אישי רב.

מהתוצאות שפורטו בחלק א' נמצא כי:

- 60% מהגולשים דיווחו שאינם נוהגים להחליף סיסמה או שעשו זאת בעבר אך לא יעשו זאת בשנית, לעומת 36% מהגולשים שדיווחו שהם מחליפים סיסמה מדי פעם.

<sup>19</sup> בדיקת תלות סטטיסטית בין המשתנים השונים מעלה תוצאות דומות, כאשר רק משתנה הצגת הפרסומות המותאמות תלוי במשתני תיג תמונות וחשיפת המיקום הגיאוגרפי בזמן שכל הזוגות האחרים של משתנה פרקטיקה אל מול משתנה עמדה נמצאו בלתי תלויים סטטיסטית. המשמעות היא שידעת ערכו של משתנה אחד אינה משנה את ההסתברות של המשתנה השני. הבדיקה בוצעה רק על המשיבים שענו תשובה לשאלה, תוך התעלמות מאלו שהשיבו "לא רלבנטי" או בחרו שלא לענות.

- 68% מהגולשים לא גולשים במצב "פרטיות" או שעשו זאת בעבר אך לא יעשו זאת בשנית, לעומת 24% שגולשים במצב "פרטיות" או משתמשים בתוכנות כלשהן שמונעות זיהוי.
- 45% מהגולשים הסירו לפחות פעם אחת אפליקציה/תוכנה כיוון שביקשה להשתמש במידע אישי רב לעומת 18% שאמרו שלא הסירו כיוון שאין להם בעיה עם שיתוף מידע.

בדומה לבדיקה הקודמת, גם במקרה זה ניתן לחלק את הגולשים לשני טיפוסים: טיפוס א', ששומר על פרטיותו ולכן מחליף סיסמה, גולש במצב "פרטיות" ומסיר אפליקציות שדורשות מידע רב וטיפוס ב', שמפגין אדישות ביחס לפרטיותו ולכן אינו נוקט בפעולות אלו.

גם במקרה זה ניתן להניח ששיעור המתנגדים לארבעת המודלים העסקיים הפוגעים בפרטיות הגולשים יהיה גדול באופן מובהק בקרב טיפוס א' של הגולשים בהשוואה לשיעור המתנגדים בקרב טיפוס ב' של הגולשים. אך כפי שניתן לראות בטבלה 12 לא נמצאו הבדלים מובהקים בין הקבוצות. כך לדוגמה, 24% מהגולשים שדיווחו שהם גולשים במצב "פרטיות" תומכים בכך שיופיעו בפניהם הצעות משתלמות יותר למוצרים שהתכתבו לגביהם במייל עם אדם כלשהו זאת לעומת שיעור תמיכה של 26% בקרב משתמשים שאינם גולשים במצב "פרטיות". הבדלים אלו, כאמור, אינם מובהקים.<sup>20</sup>

**טבלה 12: שיעורי ההתנגדות למודלים העסקיים בקרב שני "טיפוסי הפרטיות" באינטרנט**

| שיעור המתנגדים                                                   | מחליפים סיסמה | לא מחליפים סיסמה | גולשים במצב "פרטיות" | לא גולשים במצב "פרטיות" | הסירו אפליקציה/תוכנה | לא הסירו אפליקציה/תוכנה |
|------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|----------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|
| לפרסומת שמומאמת אישית בגלל ביצוע חיפוש                           | 49%           | 48%              | 48%                  | 52%                     | 48%                  | 48%                     |
| לקבל הצעה משתלמת למוצר שעליו התכתבו במייל                        | 55%           | 53%              | 59%                  | 56%                     | 55%                  | 54%                     |
| שיציעו להם הצעה לחופשה יקרה בגלל שמזהים את הסלולרי שלהם כיוקרתית | 59%           | 58%              | 62%                  | 59%                     | 61%                  | 58%                     |
| שהגורם המסחרי יעביר את המידע לגורם אחר                           | 68%           | 63%              | 72%                  | 66%                     | 69%                  | 66%                     |
| סה"כ משיבים                                                      | 509           | 306              | 174                  | 489                     | 120                  | 293                     |

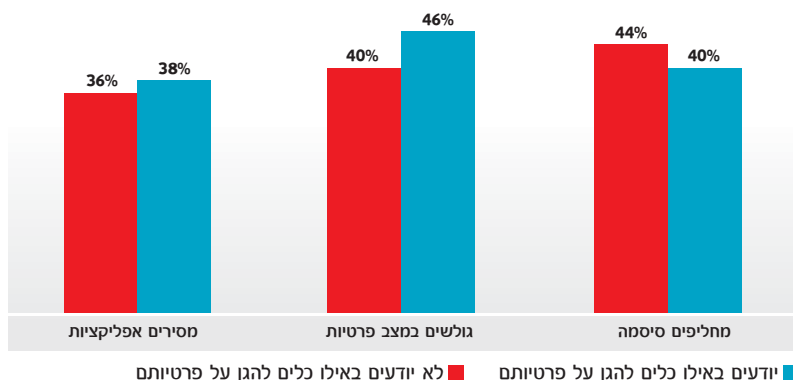
בחלק ב' נבחנו מידת ההסכמה של הנשאלים להיגד שקבע "אני יודע באילו כלים עליי להשתמש כדי להגן על פרטיותי בזמן שאני גולש באינטרנט". נמצא כי 56% מהנשאלים הביעו הסכמה להיגד בעוד ש-25% התנגדו. לכן האם קיימים הבדלים מובהקים בין הקבוצה שטוענת שהיא יודעת כיצד להגן על פרטיותה לבין הקבוצה שמודת שאינה יודעת להשתמש בכלים המתאימים כדי להגן על פרטיותה?

מעיון בגרף 45 עולה שאין הבדלים מובהקים בין הקבוצות השונות. כך לדוגמה 46% מאלו שטענו שהם יודעים באילו כלים עליהם להשתמש כדי להגן על פרטיותם, גולשים במצב "פרטיות" לעומת 40% שהודו שהם אינם יודעים באילו כלים להשתמש, שגולשים במצב זה. כאמור, ההבדל בין הקבוצות אינו מובהק. במקביל 40% מהגולשים שטענו שהם יודעים באילו כלים להשתמש כדי להגן על פרטיותם מחליפים סיסמה בשירות המייל שלהם, לעומת 44% מאלו שהודו שאינם יודעים באילו כלים להשתמש כדי להגן על פרטיותם. גם במקרה זה, הפער בין הקבוצות אינו מובהק. המשמעות היא שהתנהגותם של אלו שטענו שהם יודעים באילו כלים להשתמש כדי להגן על פרטיותם ושל אלו שהודו שאינם יודעים, אינה שונה כאשר הדבר מגיע להתנהגותם בפועל.<sup>21</sup>

20 בדיקת תלויות סטטיסטיות מעלה כי זוגות המשתנים של העמדה וההתנהגות בלתי תלויים זה בזה בקרב אלו שהשיבו תשובה.

21 מבחני תלות סטטיסטיים מעידים כי משתנה הגלישה במצב פרטיות תלוי סטטיסטית במשתנה הידיעה באילו כלים להשתמש, בזמן ששני הזוגות האחרים בלתי תלויים.

### גרף 45: שיעורי המגנים באופן פעיל על פרטיותם בחלוקה בקרב היודעים / לא יודעים להשתמש בכלים שיגנו על פרטיותם ברשת



### מסירת פרטים ופעולות פיננסיות

הצלבה שלישית התבצעה אל מול פרקטיקות שעוסקות במסירת מידע אישי מרצון וביצוע פעולות פיננסיות כמו פעולות בנקאיות דרך אתר האינטרנט של הבנק או רכישה של מוצרים באינטרנט תוך מסירת פרטי כרטיס אשראי.

מניתוח הנתונים נמצא כי:

- 28% מהגולשים דיווחו שהם מוסרים מידע אישי כמו תעודת זהות או כתובת בית בעת רישום לשירותי אינטרנט שונים, לעומת 70% שדיווחו שהם אינם נוהגים לעשות זאת.
- 44% נוהגים לבצע פעולות בנקאיות דרך אתר האינטרנט של הבנק, לעומת 54% שלא מבצעים פעולות בנקאיות או שביצעו פעם אחת ולא יעשו זאת שנית.
- 40% רוכשים מוצרים באינטרנט תוך מסירת כרטיסי אשראי, לעומת 58% שלא רוכשים מוצרים באינטרנט או שרכשו פעם אחת ולא יחזרו על כך.

### טבלה 13: שיעורי המתנגדים למודלים עסקיים בקרב מבצעי פעולות פיננסיות ומוסרי מידע פרטי בעת רישום לשירותי אינטרנט

| שיעור המתנגדים                                                 | מוסרים מידע פרטי | לא מוסרים מידע פרטי | מבצעים פעולות בנקאיות | לא מבצעים פעולות בנקאיות | רוכשים מוצרים באינטרנט | לא רוכשים מוצרים באינטרנט |
|----------------------------------------------------------------|------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------|
| לפרסומת שמותאמת אישית בגלל ביצוע חיפוש                         | 47%              | 48%                 | 53%                   | 50%                      | 48%                    | 54%                       |
| לקבל הצעה משתלמת למוצר שעליו התכתבו במייל                      | 56%              | 53%                 | 61%                   | 52%                      | 57%                    | 56%                       |
| שיציעו להם הצעה לחופשה יקרה בגלל שמזהים את הסלולרי שלהם כיוקרה | 65%              | 55%                 | 68%                   | 54%                      | 62%                    | 59%                       |
| שהגורם המסחרי יעביר את המידע לגורם אחר                         | 72%              | 62%                 | 73%                   | 63%                      | 71%                    | 66%                       |
| סה"כ משיבים                                                    | 96               | 299                 | 318                   | 388                      | 287                    | 418                       |

שלוש הפרקטיקות שנבדקו במקרה זה הן פרקטיקות שלמבצעים אותן אמור להיות אינטרס ברור שלא יעשה במידע האישי שלהם שימוש אשר עלול לפגוע בפרטיותם ואולם רק בקרב שתי קבוצות - הגולשים שמוסרים מידע אישי בעת רישום לשירותי אינטרנט וגולשים שמבצעים פעולות בנקאיות - נרשמה התנגדות גדולה יותר

ומובהקת לשני מודלים: קבלת הצעה לחופשה יקרה בגלל זיהוי המכשיר הסלולרי כיוקרתית והעברת המידע שהם מסרו לגורמים אחרים, וזאת בהשוואה לקבוצת הגולשים שאינה מוסרת מידע פרטי ושאינה מבצעת פעולות בנקאיות. בשאר המקרים לא נמצאו הבדלים מובהקים בין הקבוצות.

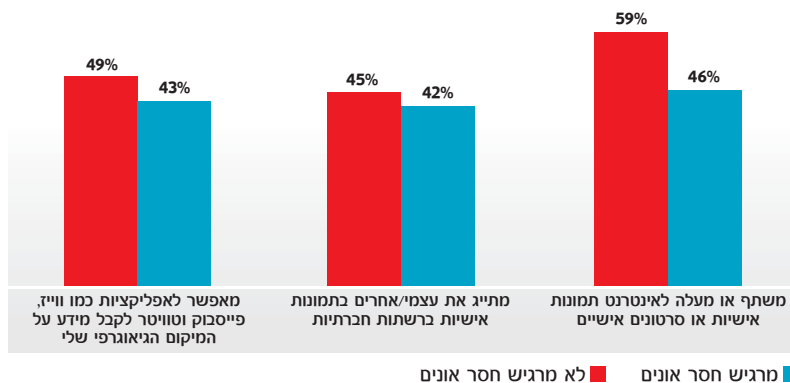
בדיקת תלות סטטיסטית בין המשתנים מעידה על תופעה מעניינת הקשורה בקבוצת הגולשים שמבצעת פעולות בנקאיות באינטרנט. קבוצה זו מתנגדת לכל אחד מארבעת המודלים העסקיים שנבחנו בסקר אך רק במקרה אחד - קבלת הצעה משתלמת יותר בגין התכתבות במייל - ההתנגדות נראית כמקריית מבחינה סטטיסטית, בעוד שההתנגדות לשלוש הפרקטיקות האחרות, אינה מקריית מבחינה סטטיסטית.

המשמעות היא שהפרקטיקה של ביצוע פעולות בנקאיות ברשת יכולה לשמש כאבן בוחן: אלו שמבצעים אותה חרדים יותר לפרטיותם, מודעים להשלכות של הפגיעה בפרטיותם, ולכן מתנגדים בשיעורים גבוהים יותר למודלים עסקיים שעשויים לפגוע בה. אז מדוע אנשים אלו מתנגדים בשיעורים נמוכים יותר למודל עסקי שמציע להם הצעה משתלמת יותר בגין התכתבות שבוצעה במייל? יתכן שהם סבורים שמודל זה אינו מאיים עליהם מבחינת חדירה לפרטיותם.

### תחושת חוסר אונים

48% מהגולשים בישראל דיווחו על תחושת חוסר אונים מול יכולתן של חברות האינטרנט השונות לאסוף עליהם מידע בזמן שהם גולשים באינטרנט. האם תחושת חוסר אונים זו מתורגמת לשיעורים נמוכים של פרקטיקות בהן הגולשים עצמם מוסרים מידע לחברות האינטרנט השונות? לא בהכרח.

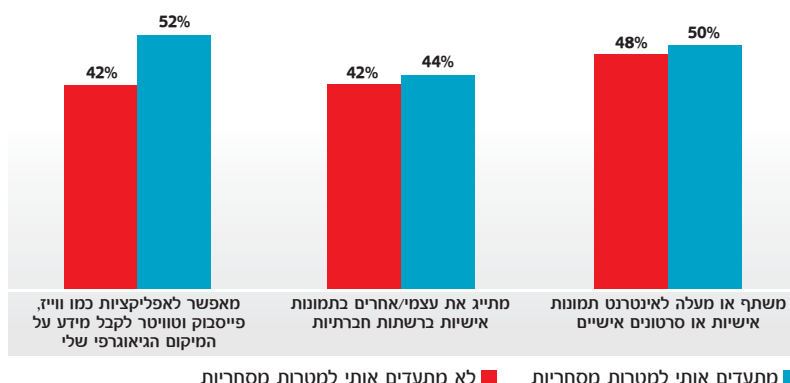
#### גרף 46: שיעורי פעילויות חושפות ברשתות חברתיות ביחס לתחושת חוסר האונים של הגולשים



מגרף 46 עולה כי גולשים שמדווחים על תחושת חוסר אונים מול יכולתן של חברות מסחריות לאסוף עליהם מידע, משתפים תמונות או סרטונים בשיעורים נמוכים יותר (46%) בהשוואה לגולשים שאינם מדווחים על תחושת חוסר אונים (59%). משתנים אלו נמצאו תלויים סטטיסטית. אך בשתי הפרקטיקות האחרות הזוגות נמצאו כבלתי תלויים סטטיסטית, כלומר, גולשים אמרו: "אוספים עליי מידע ואני מרגיש חסר אונים בגלל זה" ובאופן בלתי תלוי ולא קשור לתשובתם הם מספקים על עצמם מידע ("הנה אני בתמונה", "הנה המיקום שלי").

### מתעדים את הרגלי הגלישה שלי למטרות מסחריות

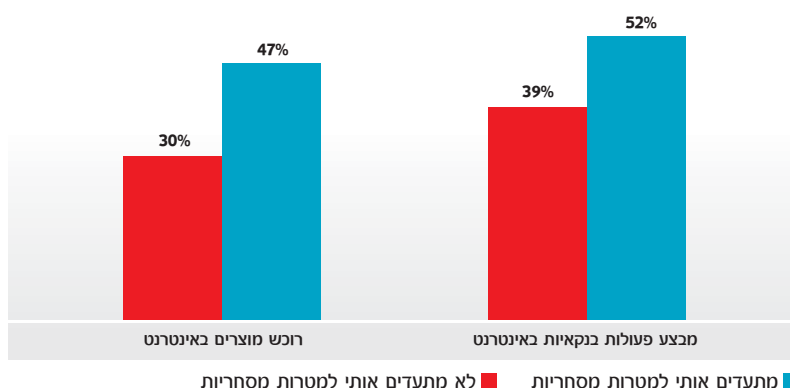
53% מהנשאלים הסכימו עם ההיגד שקבע ש"גופים מסחריים באינטרנט נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלי ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות", לעומת 28% שלא הסכימו. כיצד הדבר בא לידי ביטוי בהצלבה אל מול שיעורי הגולשים שמבצעים פעולות שחושפות אותם ברשתות החברתיות?

**גרף 47: פעילויות חושפות ברשתות חברתיות ומודעות לתיעוד למטרות מסחריות**

מניתוח התוצאות המוצגות בגרף 47 עולה כי שיעור הגולשים שמסכימים עם ההיגד ופועלים באופן שחושף אותם אינו שונה באופן מובהק בהשוואה לשיעור הגולשים שאינם מסכימים עם ההיגד. מכאן שעל אף ש-53% מהגולשים מסכימים שחברות מתעדות את הרגלי הגלישה שלהם ומנצלות את המידע למטרות מסחריות, הם לא נמנעים מלמסור מידע אישי מרצונם החופשי.

התמונה מחריפה אף יותר כאשר בוחנים שתי פרקטיקות אחרות: ביצוע פעולות בנקאיות ברשת ורכישת מוצרים - שתיהן פרקטיקות פיננסיות. מניתוח גרף 48 עולה כי 52% מהגולשים מבצעים פעולות בנקאיות באינטרנט למרות שהם מסכימים שמתעדים את פעולותיהם למטרות מסחריות. שיעור זה גבוה באופן מובהק משיעור הגולשים שאינם מסכימים עם ההיגד ומבצעים פעולות בנקאיות (39%). במקביל, 47% מהגולשים רוכשים מוצרים באינטרנט למרות שהם מסכימים שמתעדים את פעולותיהם למטרות מסחריות, שיעור גבוה באופן מובהק משיעור הגולשים שאינם מסכימים עם ההיגד ורוכשים מוצרים באינטרנט (30%).

ניתן להסיק מכך, שעצם ההסכמה עם ההיגד לא משנה כלל את ההחלטה של הגולשים לבצע פעולות פיננסיות ברשת - נהפוך הוא; אלו שמסכימים עם ההיגד מבצעים פעולות פיננסיות בשיעורים גבוהים יותר.

**גרף 48: ביצוע פעולות פיננסיות ומודעות לתיעוד למטרות מסחריות**

האם המסקנה היא שהגולשים חשים בנוח ביחס לתיעוד פעולותיהם ברשת? התשובה שלילית. 52% מאלו שסבורים שמתעדים את פעולותיהם למטרות מסחריות, הודו כי הם מרגישים חסרי אונים אל מול יכולתן של חברות האינטרנט השונות לאסוף עליהם מידע בזמן שהם גולשים באינטרנט. שיעור זה גבוה באופן מובהק משיעור הגולשים שאינם סבורים שמתעדים את פעולותיהם והודו שהם מרגישים חוסר אונים (39%).

יש לציין כי ניתוח ההצלבות שהוצגו בחלק זה, בנטרול מגזר הערבים והעולים או בנטרול המגזר הערבי בלבד, לא שינה את התמונה. תמונה זו מלמדת על נתק בין התלונות על חדירה לפרטיות ואפילו מודעות לה, לבין פרקטיקה שמאפשרת חדירה זו. המקרה היחיד שבו התגלה פער מובהק היה בקרב אוכלוסיית היהודים הוותיקים אשר נוהגים לאפשר לאפליקציות לזהות את מיקומם הגיאוגרפי. 49% מאלו שמסכימים עם ההיגד "גופים מסחריים באינטרנט נוהגים לתעד את הרגלי הגלישה שלי ולעשות במידע שימוש למטרות מסחריות", נוהגים לספק את מיקום הגיאוגרפי אל מול 34% שאינם מסכימים עם ההיגד. פער זה בין הקבוצות נמצא מובהק.

# חלק ה'

## פרטיות ואנשים שאינם גולשים באינטרנט

על פי הסקר, 18.8% מאוכלוסיית ישראל (מגיל 12 ומעלה) אינה גולשת באינטרנט; 5.2% מחוברים לאינטרנט ובכל זאת אינם גולשים ו-13.6% כלל אינם מחוברים לאינטרנט. בגרף 4 הוצגו תשובות הנשאלים לשאלה מדוע הם אינם גולשים. זו לא היתה השאלה היחידה שהופנתה לאוכלוסייה זו. בין השאר, התבקשו הנשאלים שדיווחו שהם אינם גולשים באינטרנט להתייחס למספר היגדים הנוגעים לפרטיות בכלל ולפרטיות באינטרנט בפרט. ההיגדים היו:

1. אנשים לא מעריכים מספיק את חשיבות הפרטיות.
2. גולשים באינטרנט מספקים על עצמם יותר מדי מידע.
3. אם הייתי גולש באינטרנט היו יודעים עלי דברים שאני לא מעוניין שידעו.
4. אני לא מחובר לאינטרנט בגלל שאני חושש מפגיעה בפרטיותי.

הנשאלים התבקשו לענות על סולם בין 1 ל-5, כאשר 1 מציין "מסכים מאוד" ו-5 מציין "בהחלט לא מסכים". לצורך ניתוח הנתונים והצגתם הגרפית, קובצו תשובות "מסכים" עם "מסכים מאוד" וכן "לא מסכים" עם "בהחלט לא מסכים" זאת על מנת לקבל תאים סטטיסטיים מספיק גדולים לצרכי הניתוח.

יש להדגיש: תשובותיהם של הנשאלים שדיווחו שאינם גולשים באינטרנט הן תשובות של אנשים שמתייחסים למשהו שככל הנראה לא התנסו בו. מכאן, שתשובותיהם מייצגות בעיקר תפיסה, שאינה מבוססת על ניסיון, באשר לסוג הפעילות שמתרחש באינטרנט, סוג האנשים שגולשים באינטרנט והמשמעות של פרטיות באינטרנט. למרות זאת שהן מספקות מידע מוגבל, הן מאפשרות הצצה לעולמם של אנשים שאינם גולשים באינטרנט ואל האופן שבו הם תופסים את מה שמתרחש ברשת.

### "אנשים לא מעריכים מספיק את חשיבות הפרטיות"

61% מהמשיבים שאינם גולשים או מחוברים לאינטרנט מסכימים עם המשפט הטוען שאנשים לא מעריכים מספיק את חשיבות הפרטיות ברשת האינטרנט. שיעור זה גבוה ביחס לתשובות האחרות וגבוה באופן מובהק בקרב מגזר היהודים הוותיקים (70%) בהשוואה למגזר הערבי (42%). לעומתם, 14% מהמשיבים אינם מסכימים עם המשפט לעיל, שיעור שגבוה באופן מובהק בקרב מגזר העולים<sup>22</sup> (42%) לעומת מגזר היהודים הוותיקים (11%). 23% מהמשיבים לא הביעו דעה בנושא. שיעור האנשים שנמנעו מלהביע עמדה סביב משפט זה גבוה באופן מובהק במגזר הערבי (40%) בהשוואה למגזר היהודים הוותיקים (17%).

22 גודל תא העולים החדשים שאינם גולשים באינטרנט או שאינם מחוברים לאינטרנט קטן במיוחד ועומד על 11 משיבים. הערה זו ביחס למגזר העולים החדשים תקפה גם לניתוח שאר ההיגדים בחלק זה. משום כך, יש להתייחס למספרים כאל אינדיקציה בלבד.

### טבלה 14: "אנשים לא מעריכים מספיק את חשיבות הפרטיות" – עמדות בכלל האוכלוסייה וחלוקה לפי מגזר

| מגזר  |       | יהודים ותיקים | כלל האוכלוסייה |                             |
|-------|-------|---------------|----------------|-----------------------------|
| ערבים | עולים |               |                |                             |
| 17%   | 42%   | 11%           | 14%            | לא מסכים                    |
| 2%    | –     | 2%            | 2%             | לעתים מסכים ולעתים לא מסכים |
| 42%   | 45%   | 70%           | 61%            | מסכים                       |
| 40%   | 13%   | 17%           | 23%            | אין דעה / לא רלוונטי עבורי  |
| 53    | 11    | 133           | 197            | מספר המשיבים                |

### "גולשים באינטרנט מספקים על עצמם יותר מדי מידע"

יותר ממחצית מהמשיבים (58%) שאינם גולשים או מחוברים לאינטרנט מסכימים עם ההיגד שטוען שגולשים באינטרנט מספקים על עצמם יותר מדי מידע. תשובה זו שונה באופן מובהק משאר התשובות. בנוסף, שיעור הנשאלים שמסכימים עם ההיגד גבוה באופן מובהק בקרב מגזר היהודים הוותיקים (68%) בהשוואה למגזר הערבי (36%). 12% מכלל המשיבים אינם מסכימים עם המשפט לעיל. שיעור זה גבוה באופן מובהק בקרב מגזר העולים (33%) בהשוואה למשיבים ממגזר היהודים הוותיקים (9%). 24% מהמשיבים ביקשו שלא להביא דעה בעניין. שיעור זה גבוה באופן מובהק בקרב המגזר הערבי (40%) לעומת 17% בקרב יהודים וותיקים.

### טבלה 15: "גולשים באינטרנט מספקים על עצמם יותר מדי מידע" – עמדות בכלל האוכלוסייה וחלוקה לפי מגזר

| מגזר  |       | יהודים ותיקים | כלל האוכלוסייה |                             |
|-------|-------|---------------|----------------|-----------------------------|
| ערבים | עולים |               |                |                             |
| 15%   | 33%   | 9%            | 12%            | לא מסכים                    |
| 9%    | –     | 5%            | 6%             | לעתים מסכים ולעתים לא מסכים |
| 36%   | 44%   | 68%           | 58%            | מסכים                       |
| 40%   | 22%   | 17%           | 24%            | אין דעה / לא רלוונטי עבורי  |
| 53    | 11    | 133           | 197            | מספר המשיבים                |

### "אם הייתי גולש באינטרנט היו יודעים עליי דברים שאני לא מעוניין שידעו"

כמחצית מהמשיבים (49%) שאינם גולשים או מחוברים לאינטרנט מסכימים עם ההיגד שטוען שלו היו גולשים באינטרנט היו יודעים עליהם דברים שהם אינם מעוניינים שידעו עליהם. שיעור זה גבוה באופן מובהק משאר התשובות לשאלה זו. שיעור המסכימים עם ההיגד גבוה יותר בקרב מגזר היהודים הוותיקים (59%) בהשוואה למגזר הערבי (23%). כחמישית מכלל המשיבים (20%) אינם מסכימים עם ההיגד, משמע הם אינם סבורים שאם היו מתחילים לגלוש באינטרנט הדבר לא היה מוביל לכך שהיו נחשפים עליהם פרטי מידע שהם אינם מעוניינים שידעו עליהם.

כרבע מכלל המשיבים (25%) לא הביעו את עמדתם ביחס למשפט זה. פעם נוספת נמצא ששיעור המשיבים שביקשו שלא להביע דעה על ההיגד גבוה באופן מובהק בקרב המגזר הערבי (47%) לעומת 17% בקרב יהודים וותיקים ו-13% בקרב העולים.

**טבלה 16: "אם הייתי גולש באינטרנט היו יודעים עליי דברים שאני לא מעוניין שידעו" – עמדות בכלל האוכלוסייה וחלוקה לפי מגזר**

| מגזר  |       |               | כלל האוכלוסייה |                             |
|-------|-------|---------------|----------------|-----------------------------|
| ערבים | עולים | יהודים ותיקים |                |                             |
| 25%   | 35%   | 17%           | 20%            | לא מסכים                    |
| 6%    | 8%    | 7%            | 7%             | לעתים מסכים ולעתים לא מסכים |
| 23%   | 44%   | 59%           | 49%            | מסכים                       |
| 47%   | 13%   | 17%           | 25%            | אין דעה / לא רלוונטי עבורי  |
| 53    | 11    | 133           | 197            | מספר המשיבים                |

**"אני לא מחובר לאינטרנט בגלל שאני חושש מפגיעה בפרטיות"**

בניגוד להיגדים הקודמים בהם שיעור המסכימים היה גבוה באופן מובהק בהשוואה לשאר התשובות האפשריות, במקרה של היגד זה, הדעות חלוקות: 36% מהמשיבים מסכימים שהחשש מפגיעה בפרטיות מהווה עבורם חסם התחברות לאינטרנט, 28% אינם מסכימים עם טענה זו, 24% חסרי דעה ו-11% בחרו בעמדה ניטרלית. ההבדלים בין התשובות לא נמצאו מובהקים.

שיעור המסכימים עם ההיגד גבוה באופן מובהק בקרב יהודים וותיקים (44%) בהשוואה למגזר הערבי (17%). שיעור המתנגדים לו גבוה באופן מובהק בקרב העולים (52%) בהשוואה למגזר הערבי (19%). פעם נוספת, שיעורם של המשיבים הערבים שבחרו שלא להביע כל דעה גבוה באופן מובהק בקרב המגזר הערבי (45%) לעומת מגזר היהודים הוותיקים והעולים (17% ו-13% בהתאמה).

**טבלה 17: "אני לא מחובר לאינטרנט בגלל שאני חושש מפגיעה בפרטיות" – עמדות בכלל האוכלוסייה ובחלוקה לפי מגזר**

| מגזר  |       |               | כלל האוכלוסייה |                             |
|-------|-------|---------------|----------------|-----------------------------|
| ערבים | עולים | יהודים ותיקים |                |                             |
| 19%   | 52%   | 30%           | 28%            | לא מסכים                    |
| 19%   | --    | 9%            | 11%            | לעתים מסכים ולעתים לא מסכים |
| 17%   | 34%   | 44%           | 36%            | מסכים                       |
| 45%   | 13%   | 17%           | 24%            | אין דעה / לא רלוונטי עבורי  |
| 53    | 11    | 133           | 197            | מספר המשיבים                |

# שיטות ומתודולוגיה

## אוכלוסיית המחקר ומסגרת הדגימה

יחידת הדגימה בסקר: משקי הבית בישראל, פרטים בגילאי 12+  
הדגימה נעשתה מתוך בסיסי נתונים מעודכנים בהלימה לנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה - מפקד האוכלוסין 2008. בסיס הנתונים שברשות מכון המחקר "מחשוב" מכיל את כל מספרי הטלפון הקווים בישראל.

## המדגם ושיטת דגימה:

שיטת הדגימה הינה דגימת שכבות פרופורציונאלית הסתברותית ואקראית.  
הדגימה ההסתברותית מתבססת על ההנחה כי לכל הפריטים באוכלוסייה יש הסתברות ידועה וקבועה להיבחר למדגם.

המדגם כלל 1,052 מרואיינים שנדגמו באופן פרופורציונאלי לשיעורם באוכלוסייה הכללית כך שגודל המדגם מכל שכבה (מגזר), הינו פרופורציונאלי לגודל האוכלוסייה של השכבה. טעות הדגימה המירבית ברמת סמך של 95% במדגם בגודל הנתון היא  $\pm 3\%$ .

המגזרים שנדגמו: יהודים וותיקים - 68%, עולים חדשים החל משנת 1990 - 12% ומגזר ערבי - 20%. בנוסף, בתוך כל מגזר - יהודי ככלל וערבי - בוצעה דגימת שכבות נוספת, פרופורציונאלית ואקראית לפי מחוז מגורים ונעשתה בקרת דגימה בזמן אמת לפי משתני גיל ומין בתוך כל תא בהתאם לנתונים המתפרסמים בשנתונים הסטטיסטיים העדכניים של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. במבחן קולמוגורוב סמירנוב שבוצע לאחר הדגימה אל מול נתוני למ"ס כל ההתפלגויות שנבדקו יצאו לא שונות סטטיסטית מהתפלגויות הלמ"ס למעט הדגימה במגזר היהודי כאשר התפלגות הגיל במגזר זה יצאה שונה באופן מובהק ברמת מובהקות של 5%-1%. מערך הדגימה תוכנן כדלקמן:

משתנים ידועים למעקב:

- מחוז על פי הלשכה הממשלתית לסטטיסטיקה.

משתנים בלתי ידועים למעקב:

- מין
- גיל
- עולה חדש (לצורך שמירה על מכסה של אוכלוסייה זו)
- רמת דתיות (לצורך מעקב אחר המגזר החרדי)

לאורך הדוח נערכו מבחני מובהקות z-tests לכדי לקבוע מובהקות הבדלים בהתפלגויות, Post-Hoc של Bonferroni להשוואות המרובות. כמו כן, לפי הצורך, בוצעו מבחני חי בריבוע לבדיקת אי תלות סטטיסטית בין משתנים קטגוריאליים. הבדלים אלו מסומנים בגרפים באמצעות כוכבית המציינת הבדל מובהק בין הקטגוריות ברמת מובהקות  $p < 0.05$ . כמו כן הבדלים של נתונים המוצגים בטבלאות מסומנים בדוח באופן הבא:

$p < 0.05$  תא ירוק פרושו גבוה באופן מובהק.

$p < 0.05$  תא אדום פרושו נמוך באופן מובהק.

## אופן ביצוע הראיונות ואיסוף הנתונים

כלי איסוף הנתונים: שאלון מובנה המכיל שאלות סגורות ושאלות פתוחות בלתי נעזרות. שאלון המחקר תורגם לשפות הרוסית והערבית.

לניהול סקרים טלפוניים שבשימוש מכון המחקר "מחשוב". הראיונות בוצעו באמצעות הטלפון, על ידי מערכת "scout". כל מגזר רואיין בשפת אמו על ידי סוקרים מיומנים ששפת הריאיון הרלוונטית הינה שפת אם עבורם.

עבודת השטח בוצעה בין ה-1.10.13 ועד ה-2.11.13. במהלך ההתקשרויות לבתי האב, שוחח הסוקר אקראית עם האדם שהשיב לטלפון ובמקרים מסוימים ביקש הסוקר לשוחח עם האדם המתאים לפי קבוצת הגיל והמין (בתוך כל מגזר) והכל בכפוף להוראות הדגימה.

הסוקרים עברו הדרכה מקיפה על השאלונים טרם תחילת איסוף הנתונים הן על ידי אחראי המשמרת במוקד והן על ידי מנהל הפרויקט מטעם "מחשוב". במהלך הראיונות בוצעו, מדגמית, האזנות לצורכי פיקוח ובקרה על ידי אחראי המשמרת במוקד הסקרים. בנוסף, נערך אימות טלפוני של כ-10% מהראיונות שבוצעו על ידי כל אחד מהמראיינים. במסגרת האימות, נשאלו המראיינים האם רואיינו בפועל וכמה זמן נמשך הריאיון. כמו כן התבקשו המראיינים גם לחזור ולהשיב על 4-5 שאלות מפתח, ותשובותיהם הושושו לאלה שמולאו על ידי המראיין.

24.64% מכלל הנסקרים השיבו על השאלון במלואו. שני נסקרים ניתקו את השיחה באמצע תהליך הריאיון. בדיקת התפלגות הלא משיבים לפי מחוזות מגלה כי אין תלות בין המחוז לבין נסקרים שסירבו להשיב, ונסקרים שלא היה מראיין מתאים בבית. לעומת זאת נמצאה תלות סטטיסטית בין נסקרים אשר לא השיבו בשל קשיי שפה לבין משתנה המחוז כאשר מחוז דרום חריג במיוחד. יתכן שתופעה זו מדגימה את הקושי לסקור במחוז זה בשל ריבוי סוגי האוכלוסייה.

## רשימת מקורות

בייקר, ס. (2010). אשפי המספרים: האנשים שמנווטים את חיינו במאה ה-21 (תרגום מאנגלית: גיא הרלינג). בן שמון: הוצאת מודן.

ישראלי, ת. (2013). מי מפחד מגוגל? עמדות כלפי פרטיות ברשת. מידעת, 9, 28-45.

ריב"ק, ר. ולמיש, ד. (2007) הילדים בישראל עוברים לרשת. הוצג בכנס ה-11 של איגוד האינטרנט הישראלי, מרכז הכנסים איירפורט סיטי, לוד.

Alan F. W. (1968). Privacy and Freedom, Washington & Lee Law Review, 25, 166-170.

Ball, J. (2014, January 27). NSA and GCHQ target 'leaky' phone apps like Angry Birds to scoop user data. The Guardian. Retrieved January 28, 2014, from <http://www.theguardian.com/world/2014/jan/27/nsa-gchq-smartphone-app-angry-birds-personal-data>

Casilli, A., Sarabi, Y. and Tubaro, P. (2013). Against the Hypothesis of the End of Privacy: An Agent-Based Modelling Approach to Social Media. New York: Springer.

Chen, X. B. (2014, January 22). Verizon Publishes First Transparency Report on Data Requests. The New York Times. Retrieved January 28, 2014, from <http://bits.blogs.nytimes.com/2014/01/22/verizon-publishes-first-transparency-report-on-data-requests/>

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K. and Hughes, B. N. (2009), Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. Journal of Computer-Mediated Communication, 15, 83-108.

Elliott, J. (2013, December 9). World of Spycraft: NSA and CIA Spied in Online Games. ProPublica. Retrieved January 23, 2014, from <https://www.propublica.org/article/world-of-spycraft-intelligence-agencies-spied-in-online-games>

Finn L. R, Wright, D and Friedwald M. (2013). Seven Types of Privacy, In S. Gutwirth et al. (Eds.), European Data Protection: Coming of Age, Netherlands: Springer, 3-32.

Fox, S. (2000). Trust and privacy online: Why Americans want to rewrite the rules. Washington, DC: The Internet Life Report. Retrieved January 23, 2014, from [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2000/PIP\\_Trust\\_Privacy\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2000/PIP_Trust_Privacy_Report.pdf)

Gellman, B. and Soltani, A. (2013a, October 15). NSA collects millions of e-mail address books globally. The Washington Post. Retrieved January 23, 2014, from [http://www.washingtonpost.com/world/national-security/nsa-collects-millions-of-e-mail-address-books-globally/2013/10/14/8e58b5be-34f9-11e3-80c6-7e6dd8d22d8f\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/world/national-security/nsa-collects-millions-of-e-mail-address-books-globally/2013/10/14/8e58b5be-34f9-11e3-80c6-7e6dd8d22d8f_story.html)

Gellman, B. and Soltani, A. (2013b, October 30). NSA infiltrates links to Yahoo, Google data centers worldwide, Snowden documents say. The Washington Post. Retrieved January 23, 2014, from [http://www.washingtonpost.com/world/national-security/nsa-infiltrates-links-to-yahoo-google-data-centers-worldwide-snowden-documents-say/2013/10/30/e51d661e-4166-11e3-8b74-d89d714ca4dd\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/world/national-security/nsa-infiltrates-links-to-yahoo-google-data-centers-worldwide-snowden-documents-say/2013/10/30/e51d661e-4166-11e3-8b74-d89d714ca4dd_story.html)

- Gellman R. and Dixon P. (2011). *Online Privacy: A Reference Handbook*, Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Greenwald, G. (2013, June 6). NSA collecting phone records of millions of Verizon customers daily. *The Guardian*. Retrieved January 23, 2014, from <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/nsa-phone-records-verizon-court-order>
- Innes, J. C. (1992). *Privacy, Intimacy, and Isolation*, New York: Oxford University Press
- Jarvis, J. (2011). *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*. New York: Simon & Schuster.
- Karniel, Y. and Lavie-Dinur, A. (2012). Privacy in new media in Israel: How social networks are helping to shape the perception of privacy in Israeli society, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 10, 288-304.
- Mayer-Schönberger, V. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, New York: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt
- Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review*, 79, 119-157.
- Norberg, P. A, Horne, D. R and Horne, D. A. (2007), The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41, 100-126.
- Solove, D. J. (2002). Conceptualizing Privacy, *California Law Review*, 90, 1087-1156.
- Daniel J. Solove, Conceptualizing Privacy, 90 Cal. L. Rev. 1087 (2002).
- Solove, D. J. (2007). 'I've Got Nothing to Hide' and Other Misunderstandings of Privacy". *San Diego Law Review*, 44, 745-772.



**המסלול האקדמי**  
**המכללה למינהל**  

---

**להצלחה יש דרך**