

חדשות מדעיות בפייסבוק – אמינות ומעורבות

נעה מרום	אורלי קליין לטוכה	ארנון הרשקוביץ
אוניברסיטת תל אביב	אוניברסיטת תל אביב	אוניברסיטת תל אביב
noamarom@mail.tau.ac.il	kleinlatucha@mail.tau.ac.il	arnonhe@tauex.tau.ac.il

Science News in Facebook – Credibility and Engagement

Noa Marom	Orly Klein Latucha	Arnon Hershkovitz
Tel Aviv University	Tel Aviv University	Tel Aviv University

Abstract

Posting science news on Facebook can mislead millions of readers if the information is false. Hence, the way in which the reader evaluates the credibility of this information, as well as his or her engagement after reading it, is of great importance. This study examines the relationship between credibility assessment of scientific news posts on Facebook and the reader engagement, and the characteristics of the post (the news' topic, type of accompanying image) and of the user (age, gender, knowledge of the topic, patterns of use of Facebook). The study involved 114 subjects between the ages of 19 and 50 who were exposed to pseudo-scientific posts taken from Facebook and differed from each other on the reported topic and the type of accompanying picture (face, faceless image, or lack of image). The findings reveal interesting differences between assessment of credibility and engagement, as well as insights into the connections (or lack of connections) between them and the features of the post and of the user.

Keywords: science news, social media, credibility, engagement, user characteristics.

תקציר

פרסום חדשות מדעיות בפייסבוק יכול להטעות מיליוני קוראים במקרה שהידיעה הינה שיקרית. מכאן, שיש חשיבות רבה לאופן בו מעריך הקורא את אמינות הידיעה ולמעורבותו לאחר קריאתה. מחקר זה בודק את הקשר בין הערכת האמינות של ידיעות מדעיות בפייסבוק והמעורבות אתן, לבין מאפייני הפירסום (נושא הידיעה, סוג התמונה המלווה) ומאפייני המשתמש (גיל, מגדר, ידע בנושא, דפוסי שימוש בפייסבוק). במחקר המדווח כאן השתתפו 114 נבדקים בגילאים 19-50, אשר נחשפו לפוסטים מדעיים שנלקחו לכאורה מפייסבוק, ונבדלו זה מזה בנושא המדווח ובסוג התמונה המלווה (תמונת פנים, תמונת אילוסטרציה ללא פנים או היעדר תמונה). מן הממצאים עולים הבדלים מעניינים בין הערכת אמינות למעורבות, כמו גם תובנות לגבי הקשרים (או היעדר הקשרים) ביניהם לבין מאפייני הפוסט ומאפייני המשתמש.

מילות מפתח: חדשות מדעיות, מדיה חברתית, אמינות, מעורבות, מאפייני משתמש.

מבוא

האופן בו אנשים צורכים חדשות השתנה באופן משמעותי בעשור האחרון, כאשר משקל הולך וגובר ניתן ל"ניו מדיה". סקרים עדכניים מראים, כי כשני שלישים מן הגולשים הבוגרים צורכים חדשות באמצעות הרשתות החברתיות, כאשר פייסבוק היא הרשת החברתית הפופולרית ביותר בהקשר זה (Shearer & Gottfried, 2017). מצד שני, אותם סקרים ממש מראים גם כי למשתמשים אמון נמוך

במידע המפורסם באתרי הרשתות החברתיות (Bialik & Matsa, 2017), ובפרט בכל הנוגע לחדשות מדעיות (Gottfried & Funk, 2017).

לאור זאת, שאלת אמינות הידיעות החדשותיות המפורסמות באתרי הרשתות החברתיות, כמו גם תופעת ה-fake news, רלוונטיות מתמיד. בריאיון ברשת הטלוויזיה הבריטית BBC, בו נשאלו 50 מומחים בתחום אודות אתגרי המאה ה-21, ציינו רבים את משבר אמינות מקורות המידע. בנייהם ציין קווין קלי, מייסד מגזין Wired, כי העובדות המפורסמות אינן בידי הרשויות יותר, ולכל עובדה מוצגת עובדת-נגד, מה שיוצר בלבול עבור רוב צרכני המידע (Anderson & Rainie, 2017). מידע שיקרי זה מביא להטעיית הציבור, ולעיתים גם לקטסטרופות, כמו מקרה הירי בפצירה בווינגטון, בעקבות פירסום שיקרי על רשת פדופיליה שמנהלת הילרי קלינטון ("Pizzagate conspiracy theory", n.d.).

תהליך הערכת אמינות המידע הינו מורכב, ודורש השקעה ניכרת של זמן ומאמץ קוגניטיבי גדול. לכן, אנשים נוטים שלא לבצעו, ובמקום זאת - מסתמכים על רמזים המופיעים בערוץ השולי בהערכתם את המידע (Petty & Cacioppo, 1986). זאת ועוד, תהליך זה מושפע גם מן המוטיבציה לביצוע משימת ההערכה, מן הידע הקודם של האדם בנושא המדובר ומן הנסיון הקודם עם הפלטפורמה בה מפורסם המידע (Fogg, 2003).

בתוך כך, אחד הגורמים השוליים החשובים ביותר שעשויים להשפיע על קבלת החלטה הוא הימצאותה של תמונה לצד הידיעה. חשיבות התמונה ידועה בהעברת מסר, בעיצוב דעה ובהעצמת רגשות, כאשר היא נתפסת כ"העתק לא מתווכ" של המציאות (Sturken & Cartwright, 2001). עם השנים, התפתחה ההבנה שתמונות יכולות להיות גם רב-משמעיות, ושאפשר (היום אף יותר מבעבר) לעשות בהן מניפולציות ולעורר השפעה (Wheeler, 2005). חשיבות השפעתן של תמונות עולה כאשר בוחנים את העלייה בהיקף החשיפה לתמונות בחיי היומיום. כיום, בעידן הדיגיטלי, כ-90% מהמידע שאנחנו מקבלים מהעולם הוא מידע חזותי (Jensen, 2008), מראית העין של התצלום החדשותי, כמו גם האמונה הרווחת שתצלום אינו משקר, עלולות להקהות את ערנותם הביקורתית של קוראי העיתון בנושא אמינות המידע החזותי (שליטה ואחרים, 2011).

החשיפה לתמונות גבוהה אף יותר באתרי הרשתות החברתיות, שחלקם אף מבוססים על תמונות (למשל, אינסטגרם, פינטרסט וסנפצ'ט). גם באתרי הרשתות החברתיות האחרים, ישנה חשיפה גבוהה למדיום החזותי; כך, למשל, כ-65% מהתוכן המועלה על ידי חברות לפייסבוק הם תמונות (Statista, 2016). מקורות אחרים, ברובם של חברות שיווק דיגיטלי, כמו Omnicore, מראים כי 350 מיליון תמונות מועלות לפייסבוק בכל יום, 4,000 בכל שניה (Omnicore, 2017).

לפיכך, מטרת מחקר זה היא בחינת הקשר בין תפיסת אמינות של חדשות המתפרסמות בפייסבוק והמעורבות אתן לבין מאפייני הפרסום (נושא, סוג התמונה המלווה) ומאפייני המשתמש (גיל, מגדר, ידע בנושא, דפוסי שימוש בפייסבוק).

שאלות המחקר

- מהם הקשרים בין תפיסת אמינות של חדשות מדעיות המתפרסמות בפייסבוק ומעורבות איתן לבין משתני הרקע (גיל, מגדר, ידע בנושא, דפוסי גלישה בפייסבוק)?
- מהם הקשרים בין תפיסת אמינות של חדשות מדעיות המתפרסמות בפייסבוק ומעורבות איתן לבין סוג התמונה המלווה את הפוסט?

מתודולוגיה

אוכלוסיית המחקר

במחקר השתתפו 114 נבדקים בגילאים 19-50 (ממוצע 28.3, סטיית תקן 8.4). המשתתפים גויסו באוניברסיטה ציבורית גדולה במרכז הארץ, כמו גם באמצעות הרשתות החברתיות של המחקרים.

כלי המחקר ומהלך המחקר

המחקר שנערך הוא כמותי, בין-נבדקי, כאשר כל נבדק נחשף לאחד משלושה סוגי שאלונים, כל שאלון הכיל שלושה פוסטים בנושאים שונים, הנבדלים זה מזה בתמונה המלווה אותם. לצורך בניית השאלונים, איתרנו 3 ידיעות חדשותיות בנושאי מדע שונים (רחפנים, מידבור, סמאטרפון), ולכל אחת מן הידיעות עיצבנו 3 פוסטים שונים (האחד עם תמונת פנים, השני עם תמונה מלווה שאינה תמונת פנים, השלישי ללא תמונה מלווה), כך שייראו כמו פוסטים הלקוחים מפייסבוק. תשעת הפוסטים מופיעים בטבלה 1.

טבלה 1. הפוסטים שהוצגו בפני המשתתפים, על-פי הידיעה וסוג הפוסט

נושא	טקסט	פנים + אובייקט	תמונה כללית
רחפנים			
מידבור			
סמארטפון			

שלושת סוגי השאלונים נבנו כך שסדר הפוסטים בהם זהה בהתייחס לסוג התמונה המלווה וסדר הנושאים בהם שונה (ראו טבלה 2). השאלונים חולקו לנבדקים באקראי (כל שאלון נענה על ידי כ-40 נבדקים), תוך שמירה על חלוקה מאוזנת בין גברים ונשים.

טבלה 2. מבנה השאלונים על-פי הידיעה וסוג הפוסט

שאלון	פוסט 1 (ללא תמונה מלווה)	פוסט 2 (תמונת פנים)	פוסט 3 (תמונת אילוסטרציה שאינה פנים)
A	רחפנים	מידבור	סמארטפון
B	מידבור	סמארטפון	רחפנים
C	סמארטפון	רחפנים	מידבור

עבור כל אחד משלושת הפוסטים, הנבדק התבקש לענות על השאלות הבאות (כן/לא): "האם היית מסמן 'לייק' לפוסט?"; "האם היית משתף את הפוסט?"; "האם היית מגיב לפוסט?". על בסיס המשתנים הללו, חושבו שני משתנים: 1) **מעורבות** - מקבל ערכים: 0,1. הערך 0 מתקבל במקרה שבו לא סומנה אף אחת מבין האפשרויות: לייק, שיתוף, תגובה. הערך 1 מתקבל עבור סימון: לייק או שיתוף או תגובה; 2) **עוצמת המעורבות** - מקבל את הערכים: 0,1,2,3. הערך 0 מתקבל במקרה שהנבדק לא סימן אף אחת מהאפשרויות: לייק, שיתוף, תגובה. הערכים 1,2,3 מתקבלים בהתאם לסך סימוני: לייק, שיתוף, תגובה. שני המשתנים אמנם מתואמים ביניהם, אך מצאנו לנכון להגדיר ולחשב את שניהם, מאחר שכל אחד מהם משקלל באופן שונה את המעורבות של הנבדק עם הפוסט. המשתנה "מעורבות" מודד האם הייתה מעורבות כלשהי והמשתנה "עוצמת המעורבות" מבחין בין העדר מעורבות, מעורבות כלשהי ומעורבות רבה.

בנוסף, הנבדק נשאל האם כל אחת מן הידיעות אמיתית או שקרית בעיניו ומהי מידת בקיאותו בנושא הידיעה (על גבי סולם ליקרט 1-6).

כמו כן נשאלו הנבדקים לגבי גילם ומגדרם וכן לגבי מידת אקטיביות השימוש בפייסבוק (סולם ליקרט 1-7) ותדירות השימוש בו (סולם ליקרט 1-6). הסקאלות השונות נבחרו לשם הגברת ערנות הנבדקים.

ממצאים

אפיון דפוסי שימוש בפייסבוק

על מנת לאפיין דפוסי שימוש בפייסבוק על בסיס שני המשתנים הרלוונטיים – **תדירות שימוש בפייסבוק ומידת אקטיביות בפייסבוק**, החלטנו לנקוט בגישה בלתי-מונחית (Unsupervised) ולבצע ניתוח אשכולות (Cluster analysis) על הנתונים שנאספו. הניתוח התבצע באמצעות אלגוריתם דו-שלבי לאשכול (Two-step cluster analysis), תוך שימוש במדידת מרחקים בשיטת Log-likelihood, ותוך מתן חופש לאלגוריתם לבחור את מספר האשכולות המיטבי. הניתוח בוצע באמצעות SPSS גרסה 24. כתוצאה מהתהליך, נוצרו שלושה אשכולות, וכל אחד מן המשתתפים שויך לאחד מהם. בטבלה 3 מופיע תיאור האשכולות.

טבלה 3. תיאור האשכולות

מס'	שם	גודל	ממוצע (סטיית תקן) תדירות השימוש	ממוצע (סטיית תקן) מידת האקטיביות
1	לא תדיר ולא אקטיבי	16	1.56 (0.89)	1 (0.00)
2	תדיר ולא אקטיבי	49	5.47 (0.82)	1.71 (0.54)
3	תדיר ואקטיבי	49	5.88 (0.44)	4.22 (1.26)

באמצעות הניתוח הלה, הגדרנו שלושה דפוסי שימוש בפייסבוק: לא תדיר ולא אקטיבי (16 משתתפים, 14%), תדיר ולא אקטיבי (49 משתתפים, 43% מהאוכלוסייה), תדיר ואקטיבי (49 משתתפים, 43%). אלה הם שלושת הערכים של המשתנה **דפוסי שימוש בפייסבוק**.

קשרים בין המשתנים התלויים למשתני הרקע

ראשית, נבחן את הקשרים בין שלושת המשתנים התלויים (אמינות, מעורבות, עוצמת מעורבות). שני המשתנים המתאימים למעורבות (**מעורבות**, **עוצמת מעורבות**) נמצאו במתאם גבוה ביותר ומובהק, $r = 0.98$, במידת מובהקות $p < 0.01$.

משתנה **האמינות** נמצא במתאם חיובי נמוך ומובהק עם **מעורבות** ו**עוצמת מעורבות**, (בעבור שניהם, $r = 0.17$, במידת מובהקות $p < 0.01$). מעניין כי בבדיקת שני המתאמים הללו בנוגע לכל אחד מן הנושאים בנפרד, עולה כי רק בנוגע למידבור נמצא מתאם בין **אמינות** לבין שני משתני המעורבות ($r = 0.22$ עם **מעורבות**, $r = 0.21$ עם **עוצמת מעורבות**, בשני המקרים במידת מובהקות $p < 0.05$).

כעת, נבחן את המתאמים בין המשתנים התלויים – **תפיסת אמינות**, **מעורבות**, **עוצמת מעורבות** – למשתנים הסודרים, **גיל וידע בנושא**, בכל אחד מן הנושאים בנפרד. בעבור החדשות אודות הרחפנים, לא נמצאו הבדלים מובהקים כלל.

בעבור החדשות בנושא המידבור, הן המעורבות והן עוצמת המעורבות נמצאו במתאם חיובי בינוני מובהק עם ידע בנושא (Spearman's $\rho = 0.38$, במידת מובהקות $p < 0.01$ בשני המקרים).

גם בעבור החדשות בנושא טלפונים חכמים, הן המעורבות והן עוצמת המעורבות נמצאו במתאם חיובי בינוני מובהק עם ידע בנושא ($\rho = 0.32$ בעבור מעורבות, $\rho = 0.37$ בעבור עוצמת מעורבות, במידת מובהקות $p < 0.01$ בשני המקרים). בנוסף, בנושא זה אמינות נמצאה במתאם חיובי חלש מובהק עם ידע בנושא ($\rho = 0.22$, במידת מובהקות $p < 0.05$). הממצאים מסוכמים בטבלה 4.

טבלה 4. מתאמים בין המשתנים התלויים לבין משתני גיל וידע בנושא (מתאם Spearman, $N = 114$ אלא אם צוין אחרת)

מתאם של עם ↓	אמינות	מעורבות	עוצמת מעורבות
נושא: רחפנים			
גיל	-0.03 ($p = 0.76$)	-0.01 ($p = 0.90$)	-0.02 ($p = 0.86$)
ידע בנושא ²	0.13 ($p = 0.18$)	0.11 ($p = 0.26$)	0.14 ($p = 0.15$)
נושא: מידבור			
גיל	-0.05 ($p = 0.60^1$)	-0.14 ($p = 0.13$)	-0.13 ($p = 0.18$)
ידע בנושא	0.08 ($p = 0.39^1$)	0.38**	0.38**
נושא: טלפונים חכמים			
גיל	0.05 ($p = 0.57$)	-0.08 ($p = 0.40$)	-0.07 ($p = 0.45$)
ידע בנושא ²	0.22*	0.32**	0.37**

¹ $N = 110$ ² $N = 113$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

לבדיקת הקשר בין המשתנים התלויים למגדר השתמשנו במבחן t-test להשוואת ממוצעים במדגמים בלתי-תלויים, לכל נושא בנפרד. מבין תשעת מבחני ההשוואה, רק אחד נתן ממצא מובהק באופן שולי (שאר המבחנים נתנו תוצאות במידת מובהקות $p > 0.16$): האמינות שניתנה לחדשות בנושא טלפונים חכמים היתה גבוהה יותר בקרב נשים (ממוצע 0.89, סטיית תקן 0.31, $N = 57$) מאשר בקרב הגברים (ממוצע 0.77, סטיית תקן 0.43, $N = 56$). תוצאת מבחן ההשוואה היא $t(100.35) = 1.81$, במידת מובהקות $p = 0.07$ (מבחן לזיון לזהות שונות יצא מובהק, ולכן לא הנחנו שונות זהות).

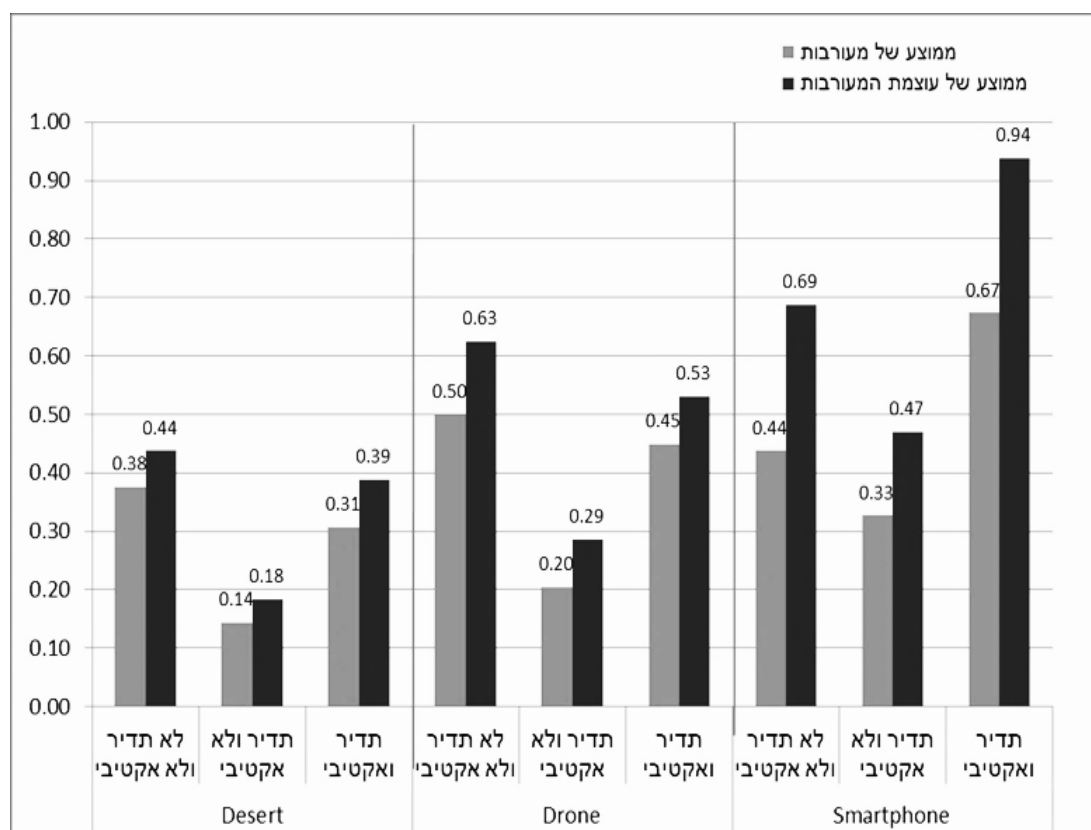
לבדיקת הקשר בין המשתנים התלויים לדפוסי שימוש בפייסבוק השתמשנו במבחן ANOVA להשוואת שונות בין האשכולות השונים, לכל נושא בנפרד. בכל הנושאים, לא נמצאו הבדלים מובהקים בתפיסת האמינות.

בנושא המידבור קיים הבדל מובהק שולית במידת המעורבות בין האשכולות המתארים את דפוסי ההתנהגות השונים ($F = 2.66$, $p = 0.08$). המשתתפים שאופיינו כבעלי דפוס שימוש לא תדיר ולא אקטיבי הם בעלי מידת המעורבות הגבוהה ביותר, ואילו המשתתפים שאופיינו כבעלי דפוס שימוש תדיר ולא אקטיבי הם בעלי מידת המעורבות הנמוכה ביותר. מבדיקת פוסט-הוק (מבחן Scheffe), עולה כי אף זוג אשכולות לא נבדל זה מזה במעורבות.

בנושא הרחפנים, נמצא הבדל מובהק במעורבות בין האשכולות המתארים את דפוסי ההתנהגות השונים ($F = 4.34$, $p < 0.05$). המשתתפים שאופיינו כבעלי דפוס שימוש לא תדיר ולא אקטיבי הם בעלי מידת המעורבות הגבוהה ביותר, ואילו המשתתפים שאופיינו כבעלי דפוס שימוש לא תדיר ולא אקטיבי הם בעלי מידת המעורבות הנמוכה ביותר. בנוסף, נמצא הבדל מובהק באופן שולי בעוצמת המעורבות בין האשכולות המתארים את דפוסי ההתנהגות השונים ($F = 2.56$, $p = 0.08$). המשתתפים

שאופיינו כבעלי דפוס שימוש **לא תדיר ולא אקטיבי** הם בעלי מידת המעורבות הגבוהה ביותר, ואילו המשתתפים שאופיינו כבעלי דפוס שימוש **תדיר ולא אקטיבי** הם בעלי מידת המעורבות הנמוכה ביותר. מבדיקת פוסט-הוק עולה כי **המעורבות נבדלת בין האשכולות תדיר ולא אקטיבי ותדיר ואקטיבי**. לא נמצאו הבדלים בין צמדי אשכולות בעוצמת מעורבות.

בנושא **הטלפונים החכמים**, נמצאו הבדלים מובהקים במעורבות בין האשכולות המתארים את דפוסי ההתנהגות השונים ($p < 0.01$, $F = 6.54$). המשתתפים שאופיינו כבעלי דפוס שימוש **תדיר ואקטיבי** הם בעלי הממוצע הגבוה ביותר, ואילו המשתתפים שאופיינו כבעלי דפוס שימוש **לא אקטיבי** הם בעלי הממוצע הנמוך ביותר. בנושא זה נמצאו הבדלים מובהקים גם לגבי **עוצמת המעורבות** ($F = 4.14$, $p < 0.05$). **תדיר ואקטיבי** הם בעלי עוצמת המעורבות הגבוהה ביותר, ואילו המשתתפים שאופיינו כבעלי דפוס שימוש **תדיר ולא אקטיבי** הם בעלי עוצמת המעורבות הנמוכה ביותר. מבחן פוסט-הוק מעלה כי רק צמד האשכולות **תדיר ולא אקטיבי ותדיר ואקטיבי** נבדל זה מזה בשני המשתתפים. הנתונים מסוכמים באיור 1.



איור 1. ממוצעי מעורבות על-פי דפוסי התנהגות

קשרים בין המשתתפים התלויים לסוג התמונה

באופן כללי, לא נמצאו קשרים בין המשתתפים התלויים לסוג התמונה, וזאת על פי הרצת מבחן ANOVA בעבור **תפיסת אמינות, מעורבות ועוצמת מעורבות**, בהתייחס לכל נושא בנפרד (מידת מובהקות $p > 0.31$ בעבור כל הבדיקות).

עם זאת, כאשר משווים בין נשים וגברים, נמצאו הבדלים מעניינים במקרה של הפוסטים בנושא **טלפונים חכמים**. במקרה של הפוסט בנושא זה אשר לווה בתמונת פנים, כל הנבדקות ייחסו לו אמיתות, בעוד ממוצע **תפיסת אמינות** בקרב הנבדקים היה 0.79 (סטיית תקן 0.43). הבדל זה נמצא מובהק שולית, עם $t(13) = 1.89$, במידת מובהקות $p = 0.08$ (מבחן לויין לזהות שונות יצא מובהק, ולכן לא הנחנו שונות זהות).

המעורבות של הנבדקות היתה אף היא גבוהה מזו של הנבדקים (ממוצע של 0.67, סטיית תקן 0.48, לעומת ממוצע של 0.21, סטיית תקן 0.43). כמו כן, **עוצמת המעורבות** של הנבדקות היתה גבוהה מזו של הנבדקים (ממוצע של 0.90, סטיית תקן 0.77, לעומת ממוצע של 0.36, סטיית תקן 0.75). הבדלים אלו מובהקים עם $t(33) = 2.84$ ו- $t(33) = 2.09$, בהתאמה, במידת מובהקות $p < 0.05$.

דין

מחקר זה בחן את הקשר בין תפיסת אמינות של חדשות המתפרסמות בפייסבוק והמעורבות אתן לבין מאפייני הפרסום (נושא, סוג התמונה המלווה) ומאפייני המשתמש (גיל, מגדר, ידע בנושא, דפוסי שימוש בפייסבוק). מהממצאים עולה, כי לא נמצאו הבדלים מובהקים בהתייחס לגיל הנבדקים. ייתכן כי הדבר נובע מכך שחלק משמעותי ממשנתפי המחקר הם קבוצה הומוגנית, סטודנטים מאוניברסיטת תל אביב בגילאי 20-40.

בניתוח על פי נושאי תוכן, נמצא מתאם בין מידת הידע בנושא המדווח לבין תפיסת אמינות רק לגבי הסטטוס אודות הטלפונים החכמים. ייתכן שהסיבה לכך היא הקרבה של המשתתפים לנושא. בנוגע לחדשות בנושא רחפנים – ייתכן וחוסר המתאם נובע מכך שהידיעה הזו היתה אכן שקרית. ידע מוקדם נמצא מתואם עם מעורבות בנושאי המידבור וטלפונים חכמים.

המחקר מעלה הבדלים מעניינים בין משתני האמינות והמעורבות. לעניות דעתנו, תרומה משמעותית היא ההבנה כי פופולריות הידיעה אינה נובעת בהכרח מתפיסת אמינות. במילים אחרות, משתתפים רבים הפגינו מעורבות גבוהה (למשל, בחרו לסמן "לייק" לידיעה), למרות שלא האמינו למפורסם בה. ממצא זה משמעותי מאוד, שכן במחקרים קודמים נמצא כי פופולריות של תוכן בפייסבוק עשויה להטות לחיוב את הערכת האמינות של צרכני המידע (בדארנה, 2017). אנו מראים את הצד השני של אותה המטבע: פופולריות לא בהכרח נובעת מתפיסת התוכן כאמין.

לפי הממצאים, ישנו קשר בין המעורבות של הגולשים בחדשות מדעיות בפייסבוק ובין דפוסי השימוש שלהם באתר. ממצא זה נמצא בהלימה עם תיאוריית ה-Prominence-Interpretation של הערכת תוכן מקוון (Fogg, 2003) ומחזק ממצאים קודמים בתחום (למשל: Hargittai, Fullerton, Menchen- (Trevisno & Thomas, 2010).

בהתייחס להימצאות תמונה לצד הטקסט ולסוג התמונה, ברוב המיקרים לא נמצא מתאם בין אלו לבין אמינות או למעורבות, וזאת בניגוד לציפיותינו. ייתכן וממצא זה תואם מחקרים אחרים שנראים לאחרונה, לפיהם משתמשים העריכו אמינות בעיקר לפי פרמטרים שאינם תמונה, כמו מקור התמונה, הפלטפורמה בה היא פורסמה, כותרתה של התמונה או תגובות המלוות אותה (Kasra, Shen & Davis, 2016; James O'Brien, 2016).

המחקר כן מעלה ממצא מעניין על הבדלים מגדריים הנוגעים לתמונת פנים ולתפיסת האמינות של חדשות מדעיות ותחושת המעורבות איתן. הפרסום בנושא טלפונים חכמים, אשר כלל תמונת פנים, נתפס בקרב נשים (בהשוואה לגברים) כאמין יותר וזכה אצלן לתחושת מעורבות גבוהה יותר. ייתכן כי ההבדל נצפה רק לגבי הפרסום בנושא טלפונים חכמים בגלל הנגיעה המשמעותית של נושא זה לחיי היומיום של המשתתפים בהשוואה לשני הנושאים האחרים. לגבי סוג התמונה המלווה – ידוע בספרות כי תמונת פנים מעוררת מעורבות רגשית גבוהה יותר מאשר תמונות אחרות. תמונות המכילות פנים אנושיות הן בעלות סיכוי מובהק וגבוה יותר לקבל תגובות ולייקים מאשר תמונות ללא פנים (Bakhshi, Shamma & Gilbert, 2014); עוד ידוע כי נשים מתייחסות באופן משמעותי יותר לעיצוב החזותי בעת תהליך הערכת אמינות מידע (Pengnate & Sarathy, 2017). ככלל, נמצא כי נשים מעורבות ריגשית יותר (Rodgers & Harris, 2003; Dittmer, Long & Meek, 2004) ומגיבות יותר לרכיבי עיצוב אתרים (Rodgers & Harris, 2003).

לאור הממצאים, מוצע לבחון בצורה נרחבת את הסוגיות שהוצפו כאן, ומומלץ לעשות זאת בתחומי-דעת נוספים ופלטפורמות נוספות.

מקורות

בדארנה, נ' (2017). הקשר בין מידת הפופולאריות של מידע מדעי באתרי רשתות חברתיות ובין תפיסת אמינותו בקרב תלמידי בית ספר (עבודת גמר לקבלת תואר "מוסמך למדעי הרוח"). אוניברסיטת תל אביב, תל אביב.

שליטא, ר', פרידמן, א' והרתאן, ר' (2011). אוריינות חזותית בפעולה – חינוך בעידן החזותי. תל-אביב: מכון מופ"ת.

Anderson, J., & Rainie, L. (2017). *The Future of Truth and Misinformation Online*. Washington, DC: Pew Research Center.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *In Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems* (pp. 965-974). ACM.

- Bialik, K., & Matsa, K.E. (2017). *Key trends in social and digital news media*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: Gender difference in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50, 423-444.
- Fogg, B.J. (2003). Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. *Proceedings of the International Conference on Computer-Human Interaction (April 5-10, Fort Lauderdale, FL)*, 722-723.
- Gottfried, J., & Funk, C. (2017). *Most Americans get their science news from general outlets, but many doubt their accuracy*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Hargittai, E., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E., & Thomas, K.Y. (2010). Trust online: Young adults' evaluation of Web content. *International Journal of Communication*, 4, 468-494.
- Jensen, E. (2008). *Brain-based learning: The new paradigm of teaching*. San Diego, CA: Corwin Press.
- Kasra M., Shen C., Davis James O'Brien D. J. (2016, October). *Seeing is believing: Do people fail to identify fake images on the web?* Selected Papers of AoIR 2016: The 17th Annual Conference of the Association of Internet Researchers Berlin, Germany.
- Omnicores. (2017). Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Retrieved from Omnicores Web site: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>
- Pengnate, S.F., Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*. 67, 49-60
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19 (pp. 123-205). New York, NY: Academic Press.
- Pizzagate conspiracy theory. (n.d.). In *Wikipedia*. Retrieved November 02, 2017, from https://en.wikipedia.org/wiki/Pizzagate_conspiracy_theory
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322-329.
- Shearer, E., & Gottfried, J. (2017). *News use across social media platforms 2017*. Washington, DC: Pew Research Center.
- Statista. (2016). *Most popular types of content posted by brands on Facebook as of September 2016*. Retrieved from Statista Web site: <https://www.statista.com/statistics/296604/facebook-brand-post-content-share/>
- Sturken, M., & Cartwright L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Wheeler, T. (2005) *Phototruth or Photofiction? Ethics and Media Imagery in the Digital Age*. Abingdon, UK: Routledge.