



סיקור קופות החולים בעיתונות הדיגיטלית והקשר בינו ובין מעברים בין קופות

שלומית קגיה¹ דנית סובול-סראג¹
דן אבן²

¹מכון מאירס-ג'וינט-ברוקדייל
²אוניברסיטת בן-גוריון בנגב ואוניברסיטת בוסטון

עריכת לשון: רויטל אביב מתוק
תרגום לאנגלית (תקציר): עמי אשר
עיצוב גרפי: ענת פרקו טולדנו

המחקר מומן בסיוע המכון הלאומי לחקר שרותי הבריאות ומדיניות הבריאות

מכון מאירס ג'וינט ברוקדייל

ת"ד 3886 ירושלים 9103702

טלפון: 02-6557400

brook@jdc.org | brookdale.jdc.org.il

ירושלים | אייר תשפ"ג | מאי 2023

מבוא

מספר המבוטחים בישראל העוברים מדי שנה מקופת חולים אחת לאחרת עלה משמעותית בין השנים 2010 ל-2019 (מ-117,015 מבוטחים ל-199,283 מבוטחים). מחקרים מצביעים על מגוון גורמים המשפיעים על מעבר מבוטחים בין מבטחי בריאות. בין גורמים אלו נמנים – שביעות רצון, נגישות השירותים ומידת המענה לצרכים הייחודיים של אוכלוסיות שונות. גם התקשורת עשויה להשפיע על מגמות המעברים בין מבטחי בריאות. אולם ההתייחסות להשפעה זו מועטה ונבחנה במספר מצומצם בלבד של מחקרים בעולם. בישראל בפרט, לא נבחנה עד כה השפעת התקשורת על בחירת קופות החולים. מחקר זה בחן לראשונה את סיקור קופות החולים בעיתונות הדיגיטלית בישראל כדי להבין את ההשפעה האפשרית של סיקור זה על מעברי מבוטחים בין קופות חולים (להלן: 'מעברים').

המחקר הוא חלק ממחקר רחב היקף שנערך במכון מאירס-ג'וניט-ברוקדייל ובחן מודלים להבנת שינויים במספרי מבוטחים בקופות החולים.

מטרות

1. לבדוק כיצד קופות החולים מסוקרות בעיתונות הדיגיטלית, ואם יש הבדלים בין הקופות בהיבטי סיקור מרכזיים
2. לבחון אם יש קשר בין אזכור של קופת חולים מסוימת בכתבה ובין טון הכתבה
3. לבחון אם יש קשר בין שיעור המעברים ובין היקף הסיקור התקשורתי ומאזן טון הכתבות

שיטות

במחקר בוצע ניתוח תוכן של 602 כתבות אשר סיקרו את קופות החולים בין השנים 2008-2018. הכתבות אותרו על ידי חברה לניטור ומחקר במדיה חברתית מארבעה מקורות דיגיטליים (אתרי האינטרנט ynet, מאקו, וואלה! והארץ). כל כתבה נבחנה מנקודת מבטה של קופת החולים שאליה סווגה, וקודדה על פי כמה פרמטרים כדי לאמוד את אופי הדיווח. תהליך הקידוד יצר קובץ נתונים הכולל את הפרמטרים המרכזיים של ניתוח תוכן הכתבות. קובץ זה נותח אף הוא כדי לספק מענה לשתי מטרות המחקר הראשונות. לאחר מכן, נבחן אם יש קשר בין הסיקור התקשורתי ובין המעברים, באמצעות חיבור תוצאות ניתוח התוכן לקובץ נוסף המכיל נתונים מן המוסד לביטוח לאומי בנוגע למעברים בין קופות חולים ומדדים נוספים.

ממצאים

- **בבחינת ניתוח תוכן הכתבות עבור כל קופות החולים יחדיו על פני כל השנים נמצא כי 59% מן הכתבות היו ב-yonet, 18% ב-מאקו, 14% ב-הארץ ו-9% ב-וואלה!;** 66% מן הכתבות היו חדשותיות, 29% כתבות מגזין וכ-4% כתבות שיווק; 24% מן הכתבות עסקו באיכות השירותים, 20% במידע וזכויות, 17% בהתנהלות כלכלית וליקויים ניהוליים, 15% במחקרים, 13% בשינויים בתוכנית הביטוח ופתיחת שירותים חדשים ו-11% בהיבטים משפטיים ופוליטיים; 37% מן הכתבות היו בעלות טון חיובי, 24% בעלות טון ניטרלי ו-39% בעלות טון שלילי.
- **בבחינת ניתוח תוכן הכתבות עבור כל אחת מקופות החולים בנפרד על פני כל השנים נמצאו הבדלים משמעותיים בין הקופות בסיקור התקשורת.** שיעור הכתבות הגבוה ביותר נמצא עבור קופת חולים 'כללית' (32%), ואחריה 'מכבי' (28%), 'מאוחדת' (22%) ו'לאומית' (18%). חלקן של הכתבות החדשותיות מסך כל הכתבות נע בין 59% עבור קופת חולים 'לאומית' ל-73% עבור קופת חולים 'כללית', ואילו חלקן של כתבות השיווק היה 9% עבור קופת חולים 'לאומית' לעומת 2% בקופת חולים 'כללית'. הקופות נבדלו זו מזו גם בטון הכתבה, כך שעבור 'מאוחדת' ו'כללית' שיעור הכתבות השליליות היה גבוה מן החיוביות, ומנגד, עבור 'מכבי' ו'לאומית' שיעור הכתבות החיוביות היה גבוה מן השליליות. בפרט, נמצא כי מבין כל קופות החולים, ל'מכבי' שיעור הכתבות החיוביות הגבוה ביותר (44%) מתוך סך הכתבות הנוגעות לה, ואילו ל'מאוחדת' שיעור הכתבות השליליות הגבוה ביותר (48%) מתוך סך הכתבות הנוגעות לה.
- **רק ב-17% מכלל הכתבות היה אזכור של נתונים על ביצועי הקופות.** הכתבות הציגו נתונים על מצבן הכספי של הקופות על סמך דוחות משרד הבריאות (6%), מעברים בין קופות על סמך דוחות המוסד לביטוח לאומי (3%), קבילות הציבור על סמך דוחות משרד הבריאות (4%), שביעות רצון על סמך דוחות מכון ברוקדייל (3%), ומדדי איכות על סמך דוחות התוכנית הלאומית למדדי איכות ברפואת הקהילה (1%).
- **גורמים כמו סוג, נושא, מקור וייחודיות הכתבה נמצאו קשורים לסיכוי הכתבה להיות חיובית.** בניתוח רגרסיה לוגיסטית נמצא כי כתבות מגזין ושיווק העלו את הסיכוי של הכתבה להיות חיובית (OR=1.98 ו-OR=5.22 בהתאמה), לעומת כתבות חדשותיות. גם נושאים מסוימים, ובייחוד כתבות שעסקו בשינויים בתוכנית הביטוח ופתיחת שירותים חדשים וכתבות שבהן דווח על מחקרים, העלו את הסיכוי של כתבה להיות חיובית. זאת לעומת כתבות שעסקו בהתנהלות כלכלית ובליקויים ניהוליים. מנגד, נמצא כי כתבות אשר עסקו בנושאים משפטיים ופוליטיים הפחיתו את הסיכוי של כתבה להיות חיובית (OR=0.33). כך גם אזכור של קופה אחרת בכתבה הפחית את סיכוייה להיות בעלת טון חיובי. לאחר הפיקוח על כל אלה – **נמצא קשר חיובי בין אזכור קופת חולים 'מכבי' בכתבה ובין סיכוי הכתבה להיות חיובית.**
- **שלא כמו השערת המחקר, בבחינת המודל לניבוי שיעורי עזיבת הקופה (כלומר, מעבר לקופה אחרת) לא נמצא קשר מובהק בין מאזן טון הכתבות לשיעור העוזבים.** עם זאת, **להיקף הסיקור התקשורתי נמצא קשר חיובי לשיעור העוזבים (B=0.54).**

דיון והמלצות

- ממצאי המחקר מצביעים על קשר בין מספר הדיווחים בתקשורת ובין המעברים. לפיכך, אם הרגולטור האחראי מעוניין לעודד תחרותיות בין קופות החולים, ראוי שיביא בחשבון שפרסומים בתקשורת עשויים להשפיע על מגמת העלייה במספר המעברים.
- ממצאי המחקר מראים כי רק בחלק קטן מכלל הכתבות (16%) היה אזכור של נתוני ביצוע השוואתיים בין הקופות, מה שעשוי לשקף כי יש דיווח מועט יחסית בתקשורת בנוגע למידע מעין זה. הדבר עלול לפגוע ביכולת הציבור לקבל מן התקשורת תמונת מצב מקיפה ומשווה על הביצועים של כל קופת חולים, ובכך להקשות עליו לבצע בחירה מושכלת בין הקופות. לשם מתן מענה, ראוי שמשרד הבריאות ישקול לקדם פרסומים בתקשורת של נתונים השוואתיים על אודות הקופות ולפתח מאגר מידע נגיש לציבור אשר יכלול נתונים מסוג זה.
- ממצאי המחקר הראו שהקופות נבדלות בהיקף כתבות השיווק. כדי לעודד שקיפות, עולה הצורך באכיפת הרגולציה הנוגעת לפעילות השיווק של הקופות באופן כללי, ובפרט בעיתונות הדיגיטלית.

דברי תודה

תודה לד"ר שולי ברמלי-גרינברג על הערותיה המועילות לדוח זה.

תודה לד"ר דמיטרי רומנוב על הייעוץ הסטטיסטי.

תוכן עניינים

1	1. מבוא
1	1.1 רקע
1	1.2 סקירת ספרות
5	2. מטרות
6	3. שיטות
6	3.1 ניתוח תוכן
8	3.2 קובצי עבודה וניתוח נתונים
9	4. ממצאים
9	4.1 הסיקור התקשורתי של ארבע קופות החולים והבדלים ביניהן בהיבטי הסיקור
16	4.2 גורמים המסבירים את טון הכתבה והקשר בין אזכור שם קופת החולים לטון הכתבה
18	4.3 מעברים בין קופות חולים והסיקור התקשורתי
22	5. מגבלות המחקר
23	6. דיון והמלצות
23	6.1 תפקיד התקשורת בעידוד תחרותיות בין קופות החולים
23	6.2 שקיפות בנוגע לביצועי קופות החולים והחלטה מבוססת נתונים בנוגע למעבר בין קופות
24	6.3 תקשורת כפלטפורמה שיווקית עבור קופות החולים והצורך בהעמקת הרגולציה
26	עוד פרסומים של המכון בנושא
27	מקורות
33	נספחים

רשימת לוחות

9	לוח 1: מספר הכתבות שנותרו, לפי קופת חולים ותקופה
17	לוח 2: ממצאי רגרסיה לוגיסטית לניבוי טון כתבה חיובי
20	לוח 3: ממצאי הרגרסיה הלינארית לניבוי עזיבת קופת חולים
21	לוח 4: ממצאי הרגרסיה הלינארית לניבוי עזיבת קופת חולים, לפי שלבי המודל

רשימת לוחות בנספח

- 33 לוח 1-א: ממצאי רגרסיה לוגיסטית לניבוי טון כתבה חיובי, במודל הפיקוח על קופת חולים 'מאוחדת' לעומת אחרות
- 34 לוח 1-ב: ממצאי רגרסיה לוגיסטית לניבוי טון כתבה חיובי, במודל הפיקוח על קופת החולים 'כללית' לעומת אחרות
- 35 לוח 1-ג: ממצאי רגרסיה לוגיסטית לניבוי טון כתבה חיובי, במודל הפיקוח על קופת החולים 'לאומית' לעומת אחרות

רשימת תרשימים

- 9 תרשים 1: התפלגות מקורות המידע, בין השנים 2008-2018
- 10 תרשים 2: שיעור החברים בקופות החולים (2014) ושיעורי סיקור קופות החולים בכתבות בעיתונות הדיגיטלית (2008-2018)
- 11 תרשים 3: מגמות בשכיחות הכתבות בכל קופת חולים לאורך השנים 2008-2018
- 11 תרשים 4: התפלגות הכתבות, לפי נושאים
- 12 תרשים 5: נושאי הכתבות, לפי קופת חולים
- 12 תרשים 6: שיעור הכתבות שבהן שם קופת החולים נמצא בכותרת הראשית או בכותרת המשנה
- 13 תרשים 7: בלעדיות האזכור בכתבות, לפי קופת חולים
- 13 תרשים 8: התפלגות הכתבות, לפי סוג הכתבה וקופת החולים
- 14 תרשים 9: שיעור הכתבות הכוללות נתוני ביצוע של קופות החולים, לפי סוג נתונים
- 15 תרשים 10: התפלגות טון הכתבה, לפי קופת חולים
- 15 תרשים 11: מאזן טון – ההפרש בין הטון החיובי לשלילי, לפי קופת חולים ותקופה
- 18 תרשים 12: אחוז המעברים ושיעור כתבות ל-100,000 נפש, 2008-2018
- 19 תרשים 13: שיעור העוזבים, לפי קופת חולים, 2008-2018

1. מבוא

1.1 רקע

[חוק ביטוח בריאות ממלכתי, התשנ"ד-1994](#), שהוחל בשנת 1995, קבע כי על כל קופות החולים בישראל לקבל כל תושב שבחר להיות חבר בהן, ולהעניק לו את מלוא השירותים שמציע סל הבריאות. כחלק מסעיפי החוק הוגדר כי מבטח רשאי לבטל את חברותו בקופת החולים שבה הוא רשום ולהירשם לקופה אחרת לפי בחירתו פעמיים במהלך 12 החודשים מיום הרישום בקופה הקודמת. מתן האפשרות לעבור מקופת חולים אחת לאחרת פעמים מספר, תוך שימוש באמצעים נגישים ונוחים, נועד להגביר את התחרות בין קופות החולים, ובכך לתמרץ אותן לשפר את השירותים הניתנים למבוטחים (אגף לכלכלה וביטוח בריאות, 2013). בעשור האחרון עלה מספר העוברים מקופה לקופה בכל מועד מעבר (להלן: מעברים) – בשנת 2010 מספר העוברים השנתי עמד על 117,015 (כ-1.6% מכלל המבוטחים), ובשנת 2019 גדל מספר העוברים ל-199,283 (כ-2.3% מכלל המבוטחים; דמרי וכהן, 2020).

מחקר זה בוצע במסגרת מחקר רחב היקף שנערך במכון מאירס-ג'וינט-ברוקדייל בתמיכת המכון הלאומי לחקר שרותי הבריאות ומדיניות הבריאות, ובחן מודלים להבנת השינויים במספרי מבוטחים בקופות החולים. לשם הסבר המגמות לאורך זמן, נעשה במחקר הרחב שימוש במגוון מאגרי מידע המתייחסים למעברים בין קופות חולים, לשביעות רצון המבוטחים, לתלונות שהוגשו נגד קופות החולים, למצבן הכספי של הקופות, לניתוח שיח ברשתות חברתיות, לנתוני הסיקור בעיתונות הדיגיטלית ועוד (רוזן ואח', 2022). **המחקר הנוכחי מפנה את הזרקור לאחד הגורמים המסבירים – סיקור קופות החולים בעיתונות הדיגיטלית בין השנים 2008-2018, כדי לבחון אם יש קשר בינו ובין מעברי מבוטחים בין קופות החולים.** נראה כי יש צורך ממשי בבחינה מעמיקה זו, לנוכח מיעוט המחקרים בנושא ברחבי העולם ובישראל בפרט.

1.2 סקירת ספרות

גורמים המשפיעים על מעבר מבוטחים בין קופות החולים

בספרות המקצועית ישנם מחקרים רבים הבוחנים מגוון גורמים המשפיעים על הבחירה במבטח בריאות, לרבות מחיר, היקף סל השירותים, מידת החופש בבחירת מבטח הבריאות, נגישות מבטחי הבריאות, רמת האיכות הנתפסת, כוח ההתמד (אינרציה) ועוד (Boonen et al., 2016; Schram & Sonnemans, 2011). אף שהפרט הוא זה שמחליט בסופו של דבר אם לעבור ממבטח בריאות אחד לאחר, הרי ששיקוליו עשויים להיות מושפעים מגורמים שונים במערכת הבריאות, כולל מדיניות הממשלה (למשל מדיניות נאו-ליברלית שמעודדת סחר חופשי וצמצום בהוצאה הציבורית לבריאות; Filc et al., 2020) ומדיניות מבטחי הבריאות (דוגמת פעולות ייעודיות בתחום זמינות השירותים, איכות השירותים או פרסומות; לינדר, 2021).

מחקרים הראו כי קבוצות שונות באוכלוסייה נבדלות ביניהן בחשיבות שהן מייחסות למגוון הגורמים, וכפועל יוצא יש הבדלים ביניהן בשיעורי המעברים. כך למשל, נמצא כי בעוד המחיר בדרך כלל חשוב יותר לצעירים ובריאים, למבוגרים (בני 65+) ואנשים עם בעיות

בריאות משמעותיות חשובים יותר איכות הטיפול והחופש בבחירת מבטח הבריאות (Determann et al., 2016; Duijmelinck et al., 2016; Pendzialek et al., 2017). כמו כן מחקר שנערך בישראל העלה כי שיעורי המעברים בין קופות החולים נמוכים יותר בקרב מבוגרים בשל נטייתם להיות "משתמשים כבדים" של שירותי הבריאות, וסביר שהמעבר ידרוש מהם ליצור מספר רב של מערכות יחסים חדשות עם רופאים חדשים. מנגד, צעירים נוטים יותר לעבור בין קופות בעקבות שינוי בסטטוס, כמו החלפת מקום מגורים, חתונה והבאת ילדים לעולם (אהרוני, 2009).

מאז החלת חוק ביטוח בריאות ממלכתי, עוקב מכון ברוקדייל אחר דעת הציבור הישראלי על רמת השירות ועל תפקוד מערכת הבריאות באמצעות סדרת סקרים דו-שנתיים (המכונים סקרי חבב"ם) (ברמלי-גרינברג ואח', 2019, 2020). במסגרת סקר חבב"ם לשנת 2016, אשר התבצע בד בבד עם מגמת עלייה במעברים בין הקופות, נבחנו הסיבות העיקריות לכך. מן הממצאים עלה כי הסיבות השכיחות ביותר למעבר היו חוסר שירותיות ו/או חוסר שביעות רצון כללית מן השירותים, הרצון לבחור בנותני שירות מסוימים, וכן הרצון להיות מבוטחים באותה קופה כמו שאר בני המשפחה. סיבות נוספות למעבר בין קופות היו פריסת השירותים ומיקומם, איכות הטיפול ומקצועיות נותני השירותים, שיקולים כלכליים, וכן בירוקרטיה וזמני המתנה. בסקר נבחנו גם הסיבות העיקריות לאי-מעבר קופה, ונמצא כי יותר ממחצית מן המרואיינים ששקלו לעבור קופה אך לא עשו זאת, הגיעו להחלטה זו בשל הליך המעבר והחשש מפני פגיעה בזכויות. סיבות מרכזיות נוספות לאי-מעבר היו התחושה ש"כל הקופות אותו הדבר" והרצון להיות מטופל אצל רופא מסוים (ברמלי-גרינברג ואח', 2019). פרט לגורמים המוזכרים לעיל, התקשורת עשויה אף היא להשפיע על המעברים בין קופות החולים.

השפעת הסיקור התקשורתי בתחומי בריאות הציבור

מחקרים רבים מדגימים כיצד סיקור תקשורתי בנושאי רפואה ובריאות עשוי להוות גורם שבכוחו להשפיע על תהליכים הקשורים בתחומי בריאות הציבור ומדיניות בריאות (Bou-Karroum et al., 2017; Walsh-Childers, 1994). כך, למשל, מחקרים הצביעו על יכולתם של פרסומים בתקשורת להשפיע על הביקוש לחיסונים עונתיים לשפעת באוכלוסייה בארצות הברית, קנדה ויפן (Chen et al., 2016; Stoecker, 2020; Lechelt, 2013; Saito et al., 2016), וכן בישראל (Ellen, 2018), ועל פעילויות נרחבות שמטרתן שיפור בריאות הציבור, בהן עידוד הנקה, הפחתת השמנה ומניעת אובדנות (Cozman et al., 2020; Donaldson, 2015; Nabower et al., 2020). גם בנוגע להתפרצות מגפת הקורונה העולמית בשנים האחרונות – מחקרים אחדים מצביעים על השפעות של התקשורת בשכנוע הציבור להיענות להמלצות לריחוק חברתי ולהתחסנות מפני הנגיף (Ophir et al., 2021; Rossman et al., 2021; Zhang et al., 2021).

על אף קיומה של ספרות ענפה העוסקת בתרומת התקשורת להנעת תהליכים בתחום מדיניות הבריאות, ההתייחסות להשפעות התקשורת בנושאים הקשורים למבטחים ציבוריים ו/או פרטיים במערכות בריאות מועטה יחסית ונבחנה במספר מצומצם בלבד

של מחקרים בעולם.¹ כך לדוגמה, בארצות הברית, מחקרים בנושא הראו כי דיווחים במדיה על אודות חוק הגנת החולה וטיפול בר השגה השפיעו על עמדות הציבור בנוגע לחוק ותרמו להצטרפות לתוכניות ביטוח הבריאות הלאומיות (Franklin et al., 2017); מחקר נוסף הצביע על עלייה בפניות להצטרפות לתוכניות ביטוח רפואי בשבועות שלוו ביותר פרסומים בטלוויזיה בנושא, ובכך הציג את התועלת העולה מהשקעה בפרסום בטלוויזיה בכל הקשור בגיוס מבטחים לתוכניות ביטוח רפואי (Shafer et al., 2018).

השפעת פרסומים במדיה על בחירת מבטחי בריאות ציבוריים נבחנה במדינות נוספות ברחבי העולם. כך, לדוגמה, נמצא בגרמניה כי עלייה בהיקף הפרסומים השיווקיים השפיעה על הסבירות של אנשים לעבור בין מבטחים, ללא קשר לזהות המבטח המפרסם. אולם, בד בבד, נמצא כי המבטחים במדינה אינם מצליחים להעביר אליהם מבטחים בריאים יותר, שהם רווחיים יותר בעבורם. לכן, הועלתה הסברה כי השקעה בפרסום ביטוחי בריאות היא בזבוז משאבים, הן למבטחים עצמם הן לחברה כולה (Becker & Uebelmesser, 2010). בנפאל, סקר שנערך בקרב משקי בית הראה כי אמצעי המדיה העיקריים שהשפיעו על הצטרפות ראשונית לביטוח הרפואי הלאומי שהושק במדינה בשנת 2016, כללו רדיו, טלוויזיה ושלטי חוצות (Acharya et al., 2021). בסין, נבחנה השפעתו של סרט עלילתי קומי בשם 'מת לשרוד' על רכישת ביטוחי בריאות, מאחר שהסרט מגולל בין השאר את סיפורן של משפחות שנקלעות למעגל העוני עקב הצורך במימון תרופות יקרות לסרטן. נמצא כי הסרט השפיע על עלייה ברכישת פוליסות ביטוח בריאות מסחריות לטווח הקצר בלבד, אך לא לטווח הארוך (Gao et al., 2022). מחקר נוסף ברפובליקת גאנה שבמערב אפריקה הדגים את השפעתיה של חשיפה גוברת לאמצעי מדיה על הצטרפותם של תושבים לתוכנית הביטוח הלאומית במדינה (Kansanga et al., 2018).

לידיעת צוות המחקר, בישראל לא נבחנה עד כה השפעת התקשורת על בחירת מבטחי בריאות ציבוריים, אולם כמה מחקרים בחנו את השפעתה על התנהגות הציבור בהיבטים הקשורים לקופות החולים. למשל, ראובני ואח' (Reuveni et al., 2001) בחנו את השפעתן של פרסומות ממומנות בעיתונות הישראלית מטעם קופות החולים בתקופה שסביב חקיקת חוק ביטוח בריאות ממלכתי (1995-1996). מן המחקר עלה כי פרסומות אלו אומנם לוו בניסיונות לשכנע אנשים לעבור בין קופות, אך הן לא כללו מידע בעל משמעות בנוגע לקופות. מן המחקר אומנם אי אפשר להסיק על השפעת הפרסומות, אך על רקע הממצאים, החוקרים המליצו למשרד הבריאות על גיבוש קווים מנחים להפצת פרסומות מטעם קופות החולים, וכן חוקק צו המגביל את סכום ההוצאות של קופות החולים בתחום הפרסום (ש' שורץ, תקשורת בין-אישית, 2 ינואר 2022). עוד מחקר שבחן ידע בציבור על אודות שירותי הבריאות הנוספים של קופות החולים בישראל (שב"ן) מצא כי בקרב יהודים המדיה החברתית והאינטרנט הם גורמים משמעותיים לקבלת ידע על נושאי בריאות, לרבות ביטוחי בריאות, מניעת מחלות וטיפולים (Green et al., 2017). דוגמה נוספת נמצאה במחקר שבחן פרסומים במדיה על אודות הוועדה הציבורית להרחבת סל שירותי הבריאות, שכוללת בהרכבה נציגים מארבע קופות החולים. מן המחקר עלה כי ברוב הפרסומים זוכה הוועדה ללגיטימיות ציבורית רחבה (Assor & Greenberg, 2022).

¹ במסגרת סקירת הספרות בוצע חיפוש מידע בחודש מארס 2022 במאגרים המקוונים Pubmed ו-EBSCO למילות החיפוש העוסקות בחקר המדיה: health insurance, television- media, communication, journals, newspapers, health maintenance organizations- health insurers, health funds, sick funds

פעילותן של קופות החולים בישראל בפרסום שירותים באמצעי התקשורת דינמית לאורך השנים, לרבות בתקופה שחלפה מאז חקיקת חוק ביטוח ממלכתי בשנת 1995. כך, למשל, מיד לאחר חקיקת החוק, השקיעו הקופות תקציבים רבים בשיווק שירותיהן באמצעות כלי התקשורת, לרבות בתקשורת הכתובה, האלקטרונית, בשלטי חוצות, בטלמרקטינג ובדיוור ישיר, ואף הציעו מתנות למבוטחים (Gross & Harrison, 2006). בהקשר זה, עלה לדוגמה כי פרסומים מטעם קופות החולים במדיה הישראלית נמצאו כבעלי השפעה על היענות הציבור לשימוש בשירותי בריאות מקוונים (Shahrabani & Mizrachi, 2016). מנגד, היעדר דיווחים בתקשורת בשנים 1995-1997 בנוגע לרפורמה המתוכננת להעברת שירותי בריאות הנפש לקופות החולים, בשל חוסר עניין של התקשורת להעלות את הנושא לסדר היום הציבורי, נתפס באותה העת כאחת הסיבות לכישלון הרפורמה (אבירם ואח', 2006). במחקר שבדק את תפיסות הציבור בישראל בנוגע להנחיות הרפואיות שניתנו בתחילת התפרצות מגפת הקורונה בשנת 2020, ממוקמים עיתונאים ואמצעי המדיה במקום החמישי במדד אמינות הציבור. עוד הראה המחקר כי נבדקים מן הציבור שתפסו עיתונאים כמקור המידע האמין ביותר בנוגע למגפה, העריכו את ניהול המשבר במידה פחותה יותר מאלו שתפסו גופים במערכת הבריאות כאמינים יותר, וזאת כעדות אפשרית למתח בין המדיה לגופים במערכת הבריאות (Gesser-Edelsburg et al., 2020). במחקר הנכחי נבחנה לראשונה לעומק השפעתם של פרסומים במדיה הכתובה על מעבר של מבוטחים בין קופות החולים. לנוכח התפתחותה וזמינותה של המדיה הדיגיטלית בעשורים האחרונים (כפי שמפורט להלן), הוחלט לבחור בפלטפורמה זו לצורכי המחקר.

עיתונות דיגיטלית כאמצעי תקשורת חדש

העיתונות הדיגיטלית היא אמצעי מדיה שהתפתח מתוך העיתונות המודפסת במהלך שנות התשעים של המאה ה-20 על רקע תהליכים פוליטיים, חברתיים וכלכליים עולמיים. בתקופה זו כמעט כל העיתונים המודפסים במדינות המערב פתחו אתרי אינטרנט, ובהם הנגישו מידע מן המדיה המודפסת בהיקפים הולכים ועולים, וזאת לצד אתרי מדיה עצמאיים חדשים (Scott, 2005). העיתונות הדיגיטלית אפשרה את התפתחותם של מרחבים חדשים בדיווח החדשותי, לרבות זמינות גבוהה יותר לשינוי תוכן הכתבות (תוך שינוי הטקסט ללא צורך בפרסום תיקון או הבהרה), ומתן אפשרות לקוראים ברשת להגיב מיידית על הכתבות שקראו (ללא צורך בשיגור "מכתב למערכת").

בישראל צמחה העיתונות הדיגיטלית לצד התפתחות פלטפורמה זו ברחבי העולם המערבי, עד שהפכה ברבות השנים לאמצעי תקשורת חדש, אשר מחד גיסא מאיים על קיומם של אמצעי תקשורת ותיקים, ומאידך גיסא מסייע להם בתחרות מול גופי שידור (התקשורת האלקטרונית), תוך הפיכת המילה הכתובה לזמינה יותר. העיתונות הדיגיטלית הולידה מעבר הדרגתי ומתמשך מן הנייר למסך, שבא לידי ביטוי בשינויים בהרגלי הצריכה של תכנים חדשותיים (כספי, 2011).

2. מטרות

המחקר הנוכחי בוחן את הסיקור התקשורתי על קופות החולים בכתבות מן העיתונות הדיגיטלית בשנים 2008-2018, שבהן הלך והתבסס מעמדה של העיתונות הדיגיטלית כאמצעי דיווח מרכזי במדיה הישראלית. מטרת העל הייתה לבחון את ההשפעה האפשרית של סיקור זה על שיעור המעברים בין קופות חולים. לשם כך, הוגדרו שלוש תת-מטרות:

1. לבדוק כיצד קופות החולים מסוקרות בעיתונות הדיגיטלית, ואם יש הבדלים ביניהן בהיבטי הסיקור המרכזיים שהוגדרו
2. לבחון אם יש קשר בין אזכור של קופת חולים מסוימת בכתבה ובין טון הכתבה
3. לבחון אם יש קשר בין הסיקור התקשורתי לשיעור המעברים, בדגש על שיעורי עזיבה, ובפרט אם היקף הסיקור ומאזן טון הכתבות יכולים להסביר את המגמות במעברים אלו

3. שיטות

כדי לענות על שאלות המחקר בוצע תחילה ניתוח תוכן של כתבות מן העיתונות הדיגיטלית, ולאחר מכן חוברו תוצאות הניתוח לקובץ נוסף המכיל נתוני מעברים בין קופות ומדדים נוספים. בהתאם לכך, הפרק הנוכחי יחולק לשני תתי-פרקים: (1) ניתוח תוכן; (2) קובצי עבודה וניתוח נתונים.

3.1 ניתוח תוכן

ניתוח תוכן הוא טכניקת מחקר לאיסוף וניתוח תוכן טקסט. ה'תוכן' מתייחס למילים, משמעויות, תמונות, סמלים, רעיונות, נושאים או כל מסר שניתן להעביר. ה'טקסט' מתייחס לכל דבר כתוב, ויזואלי או מדובר המשמש כמדיום לתקשורת (Neuman, 1997). לניתוח תוכן שלושה שימושים עיקריים: (א) תיאור; (ב) בחינת השערות המחקר; (ג) סיוע בהסקת מסקנות (Carney, 1971).

3.1.1 איתור הכתבות

במחקר בוצע ניתוח תוכן של כתבות שסיקרו את קופות החולים מארבעה מקורות מן העיתונות הדיגיטלית: אתרי האינטרנט ynet, מאקו, וואלה! ו-הארץ, וזאת בשלוש תקופות שונות: 2010-2008, 2014-2011 ו-2015-2018. המקורות נבחרו בשל היותם מייצגים אתרי חדשות מקוונים ישראלים בשפה העברית, המצויים בדרגת חשיפה גבוהה לפי טבלת הרייטינג (מדרוג)².

הכתבות אותרו על ידי חברה לניטור ומחקר במדיה החברתית תוך שימוש במנגנון Google Advanced Search, ונשלחו לצוות המחקר. עבור כל אחת מארבע קופות החולים הורצו ארבעה חיפושים במנגנון החיפוש – חיפוש אחד לכל אחד מן המקורות. בחיפוש הכתבות נעשה שימוש במילות החיפוש הרלוונטיות לשמות של קופות החולים, וכדי לדייק את החיפוש – הוחרגו ביטויים דומים שאינם רלוונטיים (למשל קבוצות ספורט של 'מכבי' או כתבות עם המילים 'כללית' ו'לאומית' שאינן מתייחסות לקופת החולים). מספר הכתבות הדיגיטליות שאותרו היה 602. תקופת הזמן אשר אופיינה במספר הכתבות הרב ביותר הייתה השנים 2018-2015 (282 כתבות), אחריה 2010-2008 (417 כתבות) ולבסוף 2014-2011 (146 כתבות) (**רי' לוח 1, פרק 4**). עבור כל אחת מקופות החולים, אותרו כתבות אשר בהן אוזכר שם הקופה.

3.1.2 הליך הניתוח

במסגרת ניתוח התוכן, שלושת החוקרים מצוות המחקר קידדו את הכתבות שאותרו, כאשר כל אחד מהם קיבל מספר דומה של כתבות לקידוד (כ-200 כתבות). הכתבות סווגו לפי תקופת הזמן שבה פורסמו (2010-2008, 2014-2011, 2018-2015) והמקור

² זאת בהסתמך על מספר דירוגים: נתוני הוועדה הישראלית למדרוג באינטרנט, שנסגרה בשנת 2013, והציבה נכון לשנת פעילותה האחרונה את אתרי האינטרנט YNET (47.1%) ומאקו (33.3%) בראש רשימת האתרים הנצפים בישראל (אברהם, 2013), וכן נתונים עדכניים של חברת Similarweb המנתחת תנועות גולשים באתרי האינטרנט, ומפרסמת דוחות תקופתיים, ומציבה בדירוג האתרים הנצפים בישראל את אתרי החדשות ynet (מקום רביעי בדירוג), מאקו (מקום שישי), וואלה! (מקום שביעי), ו-הארץ (מקום 15) (אדר, 2021).

המפרסם (ynet/מאקו/וואלה!/הארץ), תוך חלוקה לארבע קופות החולים ('כללית'/ 'מכבי'/ 'לאומית'/ 'מאוחדת'). כך, כל כתבה נבחנה מנקודת מבטה של קופת החולים שאליה סווגה. יש לציין כי חלק מן הכתבות היו חופפות, אבל כיוון שנבדלו בקופת החולים שבגינה אוזכרו, הן נותחו בכל אחת מן הפעמים שהופיעו בהקשר של קופת חולים אחרת. הפרמטרים לקידוד היו זהים עבור כל החוקרים ויפורטו בסעיפים הבאים ("פיתוח הכלי" ו"פרמטרים מרכזיים לניתוח תוכן"). בהתאם להמלצתו של מקנמארה (Macnamara, 2005) בסקירתו הנרחבת על אודות ניתוח תוכן מן המדיה, הקידוד נעשה באופן "עיוור", כך שכל אחד מחברי הצוות קודד את הכתבות שהוקצו לו באופן עצמאי מבלי להיחשף לכתבות שנותחו על ידי החוקרים האחרים. עם זאת, בוצעו התייעצויות אשר בהן דנו החוקרים על כתבות ספציפיות שבנוגע להן לא הצליח אחד מהם להגיע בעצמו להחלטה חד-משמעית.

3.1.3 פיתוח הכלי

משתני המחקר פותחו בהתבסס על הספרות הקיימת ועל רציונל המחקר – חלק מן הקטגוריות שנבחרו מקובלות ונפוצות בחקר התקשורת (כגון, טון הכתבה ואורך הכתבה לפי מספר מילים; Macnamara, 2005), ואת היתר הוחלט להכניס בעקבות דיונים משותפים בין החוקרים במסגרת תהליך איטרטיבי ובהתבסס על הרלוונטיות שלהן למטרות המחקר הנוכחי (לדוגמה, אזכור של נתונים וסוגיהם ואזכור של מעברים בין קופות). תחילה, בחנו החוקרים טיוטה ראשונית של כלי הקידוד באופן לא פורמלי על ידי קידוד עצמאי של ארבע כתבות מתוך כלל הכתבות עבור כל חוקר. לאחר הניתוח הראשוני, בוצעו ההתאמות הנדרשות, והוחלט על המשתנים הסופיים אשר יכללו בכלי הקידוד.

3.1.4 פרמטרים מרכזיים לניתוח תוכן

כל אחת מן הכתבות קודדה על פי כמה פרמטרים כדי לאמוד את אופי הדיווח. אפשר לחלק את הפרמטרים לשלוש קטגוריות עיקריות: מאפייני הכתבה, מידע ונתונים המוזכרים בכתבה ועזרים ויזואליים.

המשתנה העיקרי אשר קודד בקטגוריית **מאפייני הכתבה** היה טון הכתבה (tone of coverage). משתנה זה מהווה מדד מוסכם במחקרים לניתוח שיח במדיה (Jonkman et al., 2020), ומטרתו לבחון את האופן שבו הדיווח מובנה (בהתאם לטיעונים, ציטוטים ורמיזות המופיעים בטקסט) כדי לקבוע אם הכתבה חיובית, ניטרלית או שלילית בנוגע לנושא הנבדק. השימוש במשתנה זה מבוסס על ההנחה כי לטון הכתבה עשויה להיות השפעה על האופן שבו הקוראים מתייחסים לנושא המדווח (Brunken, 2006; Patterson, 1998). במחקר הנוכחי, כל כתבה קודדה כחיובית או שלילית בנוגע לקופת החולים שעבורה היא אותרה. כתבות שבהן המסרים לא היו חיוביים או שליליים, או שהיו בהן מסרים מעורבים בנוגע לקופה – קודדו כניטרליות. בהמשך חושב ציון 'מאזן טון' לכל קופה, אשר אומד את שיעור הכתבות החיוביות פחות ושיעור הכתבות השליליות.

מלבד זאת, קידוד מאפייני הכתבה כלל כמה משתנים נפוצים ומוסכמים בספרות (Macnamara, 2005; Neuendorf, 2002) שזוהו על ידי החוקרים כחשובים ונדרשים לניתוח תוכן מיטבי בנושא המדובר, בהם: סוג הכתבה (חדשותית/ שיווקית/ מגזינית/ אחר); נושא הכתבה (על פי נושאים מרכזיים שהוגדרו מראש על ידי החוקרים); מיקום אזכור שם קופת החולים (בכותרת הראשית ו/או המשנה); אזכור שם כתב שחתום על הכתבה (יש/אין).

כפי שצוין לעיל, כל כתבה קודדה גם תוך התייחסות למידע ולנתונים (data) המוזכרים בה. ספציפית נבחן אם כל אחת מן הכתבות כוללת מידע בנוגע למעבר בין קופות החולים, וכן אזכור בלעדי של הקופה או שילוב עם קופות אחרות. כמו כן בניתוח התוכן נבחן קיומם של נתונים באופן כללי (כל סוג של נתונים העוסקים בקופות החולים), ונתונים ספציפיים על אודות ביצועי הקופות (להלן: "נתוני הביצוע"): קבילות הציבור; דוחות כספיים; מדדי איכות; נתוני המוסד לביטוח לאומי הנוגעים לחברות בקופות החולים ומעברים בין קופות; נתוני שביעות רצון של מבוטחי הקופות מן השירותים. נוסף על כך, במסגרת הקידוד הייתה התייחסות לעזרים ויזאליים, ונבחן כמה תמונות מופיעות בכתבה ואם מופיעים בה לוח או תרשים נתונים.

3.2 קובצי עבודה וניתוח נתונים

מתהליך הקידוד נוצר קובץ נתונים הכולל את הפרמטרים המרכזיים של ניתוח התוכן (להלן: 'קובץ כתבות'). קובץ זה נותח בפני עצמו כדי לענות על שתי שאלות המחקר הראשונות ולבחון: (1) האם יש הבדלים בין הקופות לפי היבטי הסיקור המרכזיים שהוגדרו?; (2) מהם הגורמים המסבירים את סיכויי הכתבה להיות בעלת טון חיובי? נוסף על כך, כחלק מתהליך הניתוח של 'קובץ כתבות', פותחו מדדים מרכזיים – מספר כתבות באופן כללי, שיעור כתבות שבהן נתוני ביצוע של הקופות ומאזן טון כתבות. כל מדד נוצר עבור כל קופה, לפי שנים. כך התקבל קובץ נתונים אגרטיבי ובו 44 מקרים (11 שנות ניתוח כפול 4 קופות).

מלבד זאת, במסגרת מחקר רחב יותר (רוזן ואח', 2022) וטרם ביצוע המחקר הנוכחי, הוכן קובץ שכלל נתונים אגרטיביים (לפי קופה ושנה) על שיעור מעברים בין קופות, שיעור חברים בעלי שביעות רצון גבוהה מן הקופה, שיעור קבילות מתוקנן ועוד (להלן: 'קובץ המעברים'). כדי לענות על שאלת המחקר השלישית ולבחון אם יש קשר בין הסיקור התקשורתי ובין המעברים, אוחדו הנתונים – מדדים מ'קובץ כתבות' אל 'קובץ המעברים' (להלן: 'קובץ מדדים מאוחד').

הבהרה בנוגע למינוח בדוח: בדוח יש התייחסות לשינויים במגמות המעברים. השימוש במונח 'מעברים' מתייחס אל התנועה הכללית של מבוטחים בין הקופות. כאשר ישנה התייחסות לקופה ספציפית, נעשה שימוש במונח 'עוזבים', המצביע על כיוון המעבר מקופה מסוימת אל הקופות האחרות.

החוקרים ניתחו את הנתונים באמצעות תוכנת IBM SPSS Statistics 28. מידת קיום תלות בין המשתנים, במשתנים קטגוריים (נמדדים על סולם נומינלי) נבדקה בעזרת מבחן χ^2 . מובהקות ההבדל בין ממוצעי משתנים כמותיים נבדקה בעזרת מבחן t . אומדן התרומה של משתנים בלתי תלויים למשתנים התלויים נבחן באמצעות ניתוחים רב-משתניים (רגרסיות לוגיסטיות או רגרסיות לינאריות בהתאם לאופי המשתנה המוסבר).

4. ממצאים

פרק הממצאים כולל שלושה תתי-פרקים בהתאם לשלבי העבודה בפועל ושלוש מטרות המחקר.

4.1 הסיקור התקשורתי של ארבע קופות החולים והבדלים ביניהן בהיבטי הסיקור

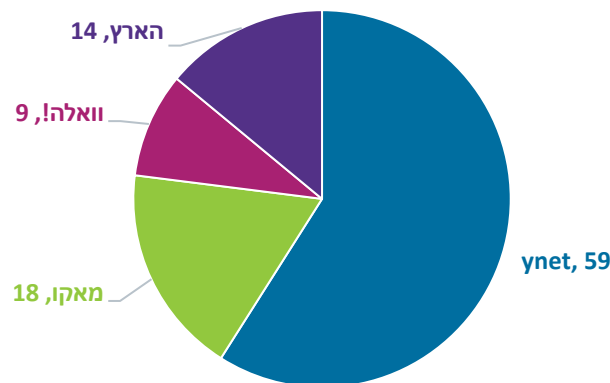
המספר הרב ביותר של כתבות שנתחו היה עבור קופת חולים 'כללית' עם סך של 195 כתבות, לאחר מכן 'מכבי' (170 כתבות), 'מאוחדת' (130 כתבות) ו'לאומית' (107 כתבות) (לוח 1). כפי שצוין לעיל, חלק מן הכתבות הופיעו כמה פעמים, בכל פעם עבור קופת חולים אחרת.

לוח 1: מספר הכתבות שנתחו, לפי קופת חולים ותקופה

סך הכול	לאומית	מאוחדת	מכבי	כללית	
174	19	32	50	73	2010-2008
146	30	31	39	46	2014-2011
282	58	67	81	76	2018-2015
602	107	130	170	195	סך הכול

מבחינת התפלגות מקורות המידע עולה כי מכלל המקורות שנבדקו, האתר שסיקר את פעילות קופות החולים באופן הבולט ביותר בתקופות שנבדקו הוא אתר ynet (59% מכלל הכתבות), זאת לעומת שאר האתרים שנבדקו: מאקו (18%), הארץ (14%) ו-וואלה! (9%) (תרשים 1).

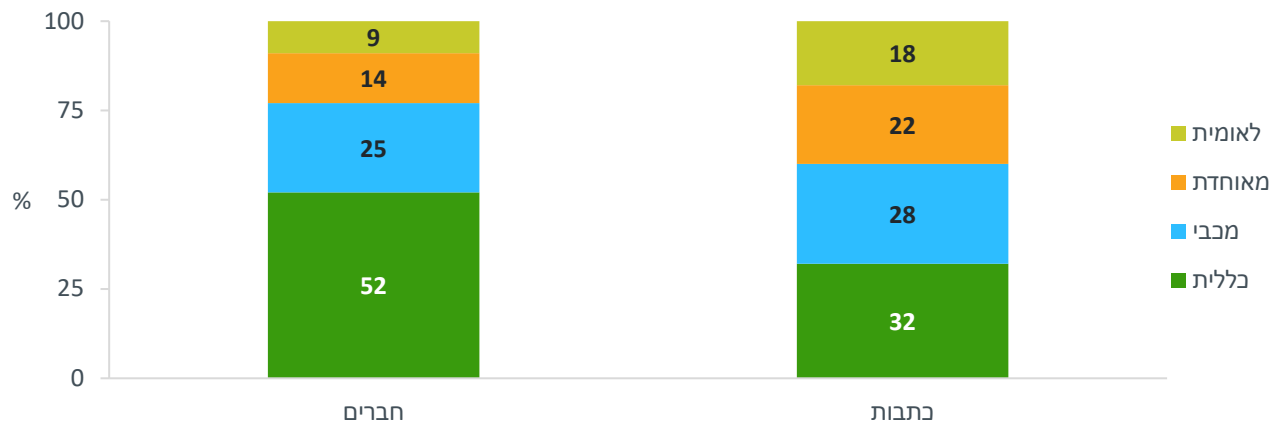
תרשים 1: התפלגות מקורות המידע, בין השנים 2018-2008 (באחוזים)*



* $p < .05$

מניתוח פיזור הכתבות לפי קופת חולים עולה כי היו יותר כתבות על הקופות הגדולות, אך לא בפרופורציה למספר החברים. כך שלעיקר הסיקור זכתה קופת חולים 'כללית' (32% הכתבות), שהיא גם הקופה הגדולה בישראל, ואחריה ממוקמות קופות החולים 'מכבי', 'מאוחדת' ו'לאומית' – בסדר התואם את גודלן באוכלוסייה. יחד עם זאת, 'כללית' נמצאה בתת-סיקור לעומת נתח השוק שלה באוכלוסייה (סיקור של 32% לעומת 52% חברים בקופה) ולאומית בסיקור יתר (18% לעומת 9%) (תרשים 2).

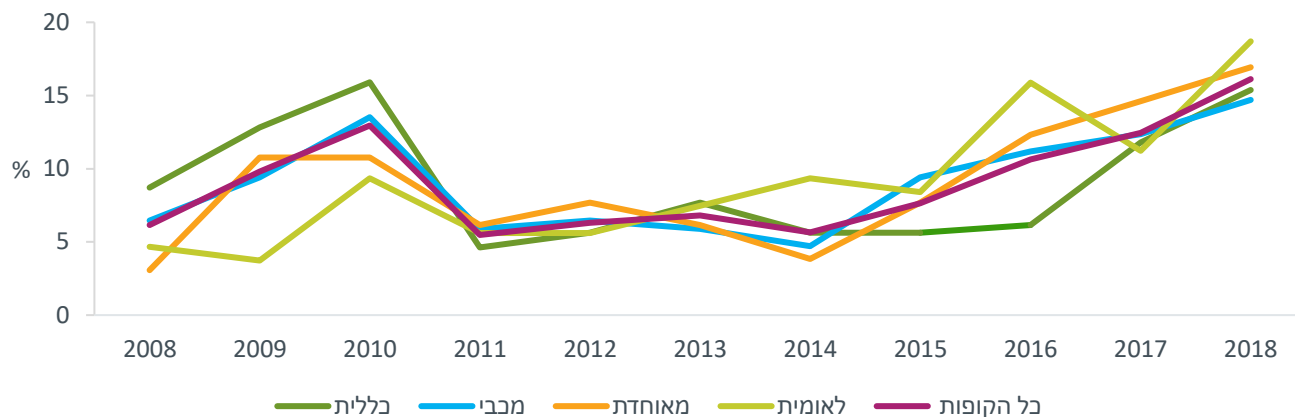
תרשים 2: שיעור החברים בקופות החולים (2014) ושיעורי סיקור קופות החולים בכתבות בעיתונות הדיגיטלית (2008-2018) (באחוזים)



מתרשים 3 עולה כי חלה עלייה בשיעור הכתבות המסקרות את פעילות קופות החולים בין השנים 2008 ל-2010, ובהמשך חלה ירידה חדה בין 2010 ל-2011. בין השנים 2011 ל-2014 חל שינוי קל עם עלייה מסוימת בין 2011 ל-2013 ואז ירידה בין 2013 ל-2014. החל משנת 2014, נמצאה עלייה הדרגתית וקבועה בסיקור.

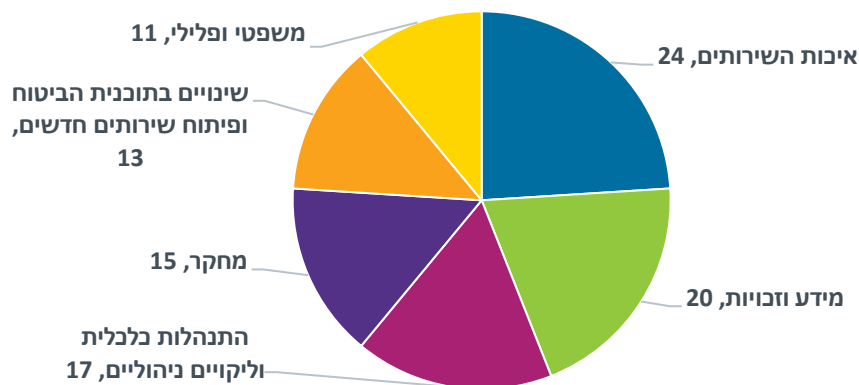
על אף התהפוכות שחלו בסדר הקופות שסוקרו במשך השנים, נראה כי באופן כללי מגמות פיזור הכתבות היו די דומות בכל אחת מן הקופות. זאת למעט קופת חולים 'כללית' אשר עבורה נצפה היפוך מסוים מן הקופות האחרות בשנת 2016. כך, חלה עלייה הדרגתית בסיקור שלוש הקופות האחרות החל משנת 2014, ואילו כללית הצטרפה לסיקור הגובר רק בשנת 2016 (תרשים 3).

תרשים 3: מגמות בשכיחות הכתבות בכל קופת חולים לאורך השנים 2008-2018 (באחוזים)



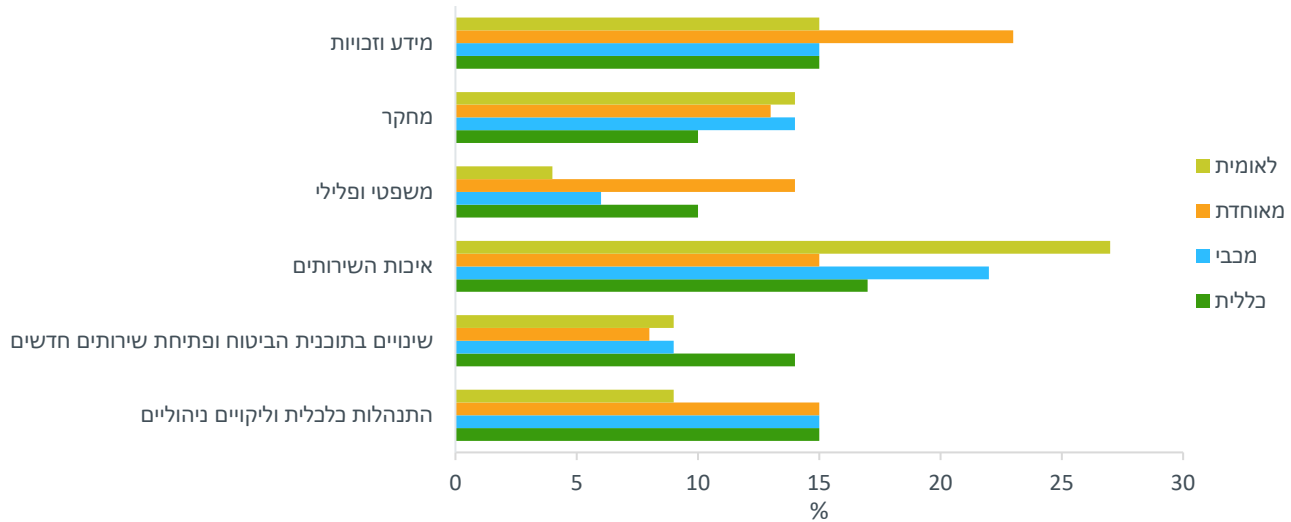
בבחינת נושאי הכתבות, אפשר להבחין כי רוב הכתבות שסיקרו את קופות החולים עסקו באיכות השירותים (24%) ובמידע וזכויות (20%). כמו כן שיעור ניכר של כתבות סיקרו התנהלות כלכלית וליקויים ניהוליים (17%), מחקרים (15%), שינויים בתוכנית הביטוח ופתיחת שירותים חדשים (13%) והיבטים משפטיים ופליליים (11%) (תרשים 4).

תרשים 4: התפלגות הכתבות, לפי נושאים (באחוזים)



בבחינת נושאי הכתבות לפי קופות החולים, אפשר לראות כי בשיעור הדיווחים העוסקים באיכות השירותים מובילה קופת חולים 'לאומית'; בשיעור הדיווחים על שינויים בתוכניות ביטוח ופתיחת שירותים חדשים מובילה קופת חולים 'כללית'; ובשיעור הדיווחים על היבטים משפטיים ופליליים, וכן בהקשר של שיעור הדיווחים על מידע וזכויות – מובילה קופת חולים 'מאוחדת' (תרשים 5).

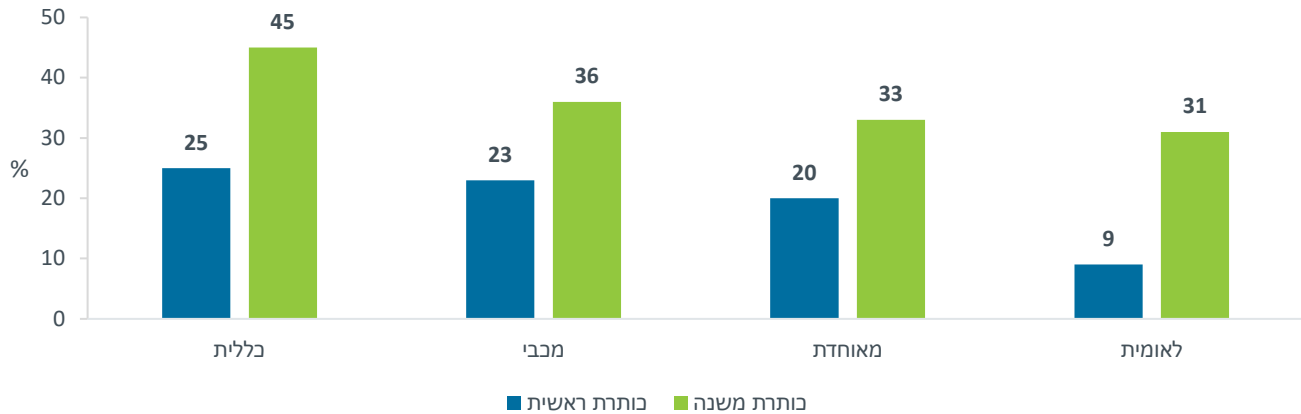
תרשים 5: נושאי הכתבות, לפי קופת חולים (באחוזים)*



$p < .05$ *

בבחינת שיעור אזכור שמות קופות החולים בכותרות הכתבות (כותרת ראשית וכותרת משנה) – נשמר סדר התואם לסדר גודלן של הקופות ('כללית', 'מכבי', 'מאוחדת' ו'לאומית'). מבחינת אזכור שם הקופה בכותרת הראשית, עולה כי קופת חולים 'לאומית' משתרכת מאחור עם אזכור שמה בכותרת ב-9% מן הכתבות אשר אותרו עבודה, לעומת שיעור אזכור בכותרת של 20% ומעלה עבור כל אחת מן הקופות האחרות. נוסף על כך, כאשר בוחנים את אזכור שם הקופה בכותרת המשנה, אפשר לראות כי קופת חולים 'כללית' מובילה באופן ניכר על הקופות האחרות, כך שב-45% מן הכתבות אשר אותרו בהקשר שלה מזכרת 'כללית' בכותרת המשנה (**תרשים 6**).

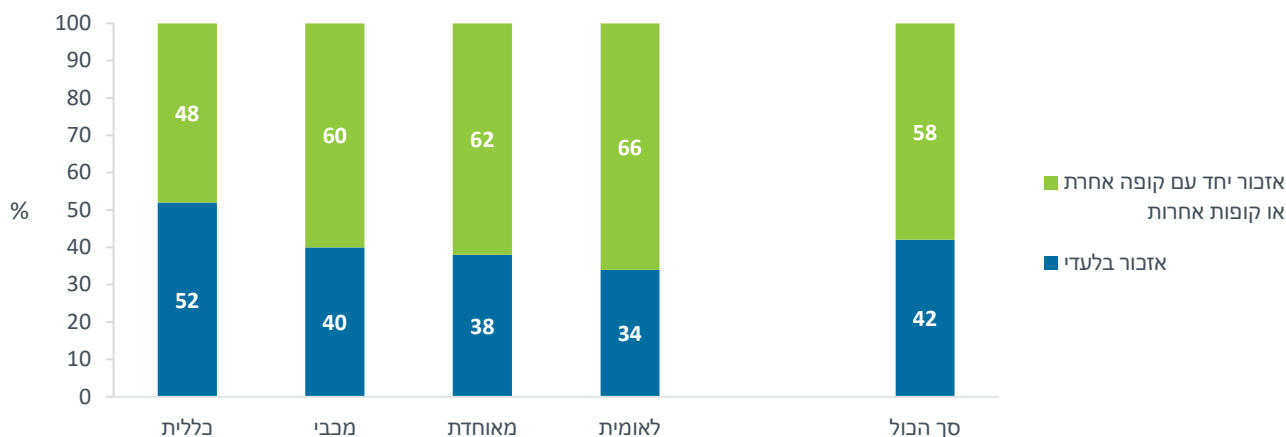
תרשים 6: שיעור הכתבות שבהן שם קופת החולים נמצא בכותרת הראשית או בכותרת המשנה (באחוזים)*



$p < .05$ *

בכמחצית מן הכתבות, אזכור של קופת חולים מסוימת בכתבה לווה באזכור של לפחות אחת מקופות החולים האחרות. בבחינת שיעור הכתבות עבור כל אחת מן הקופות, שבהן מוזכרת הקופה באופן בלעדי (כלומר, היא הקופה היחידה שמופיעה בכתבה) – נמצא גם כן סידור המשיק לסדר גודלן של קופות החולים. כך, 'כללית' שהיא קופת החולים הגדולה ביותר, היא גם הקופה עם מספר הכתבות הרב ביותר שבהן היא מופיעה לבדה, ואחריה ניצבות 'מכבי', 'מאוחדת' ו'לאומית' בסדר יורד (**תרשים 7**).

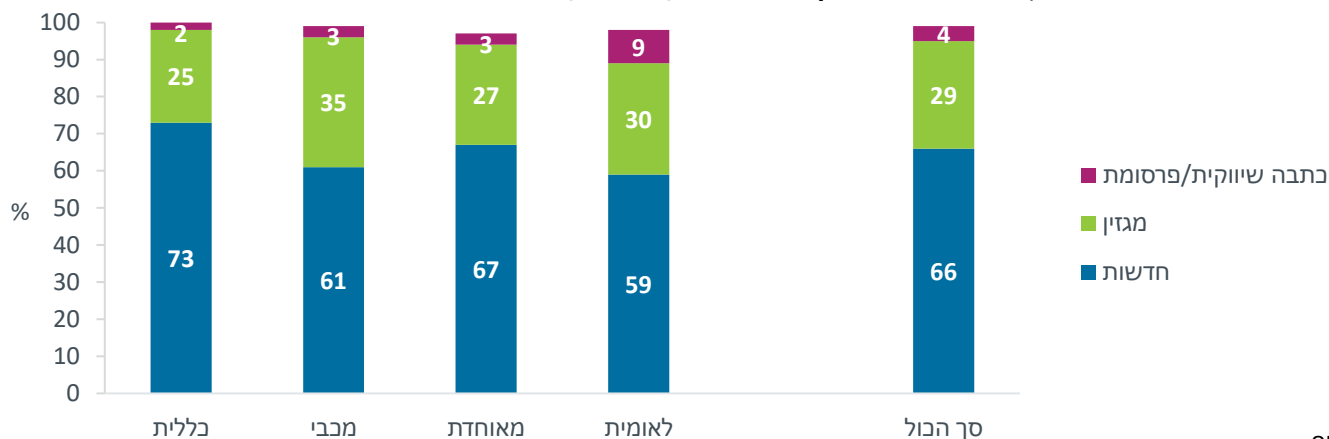
תרשים 7: בלעדיות האזכור בכתבות, לפי קופת חולים (באחוזים)*



$p < .05$ *

הבדלים נמצאו בהתפלגות סוגי הכתבות בכל אחת מן הקופות. 'כללית' ו'מאוחדת' מובילות בחלקן של הכתבות החדשותיות (73% ו-67% בהתאמה), 'מכבי' – בחלקן של כתבות המגזין (35%) ולאומית – בחלקן של כתבות השיווק (9%) (**תרשים 8**).

תרשים 8: התפלגות הכתבות, לפי סוג הכתבה וקופת החולים (באחוזים)*

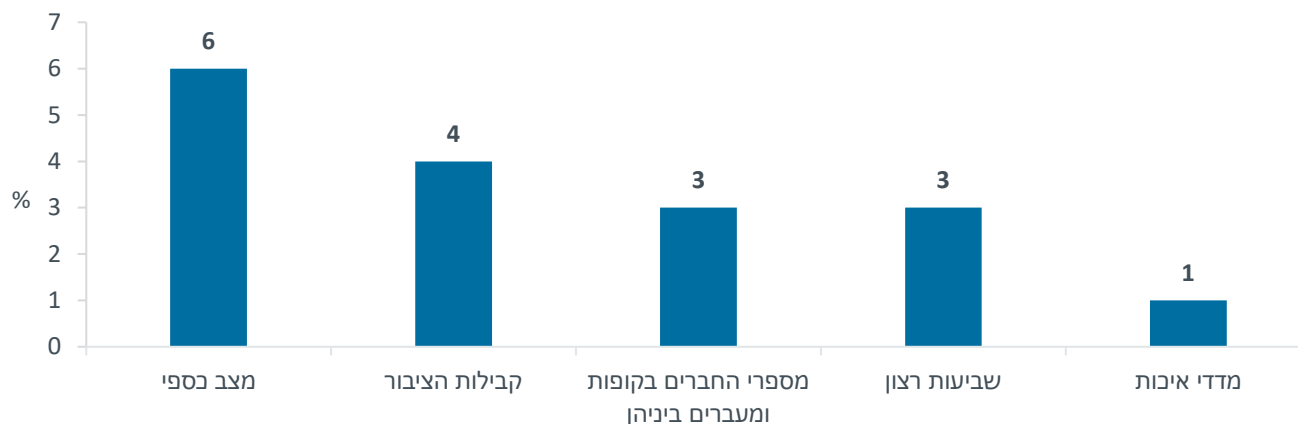


$p < .05$ *

ב-17% מכלל הכתבות היה אזכור של נתונים בנוגע לביצועי הקופות: מצבן הכספי על סמך דוחות משרד הבריאות (6%), קבילות הציבור על סמך דוחות משרד הבריאות (4%), חברות בקופות ומעברים ביניהן על סמך דוחות המוסד לביטוח לאומי (3%), שביעות רצון על סמך דוחות מכון ברוקדייל (נתוני חבב"ם; 3%), ומדדי איכות על סמך דוחות [התוכנית הלאומית למדדי איכות ברפואת הקהילה](#) (1%), (תרשים 9). עוד 5% מן הכתבות הזכירו מעברים מבלי לציין את נתוני המוסד לביטוח לאומי.

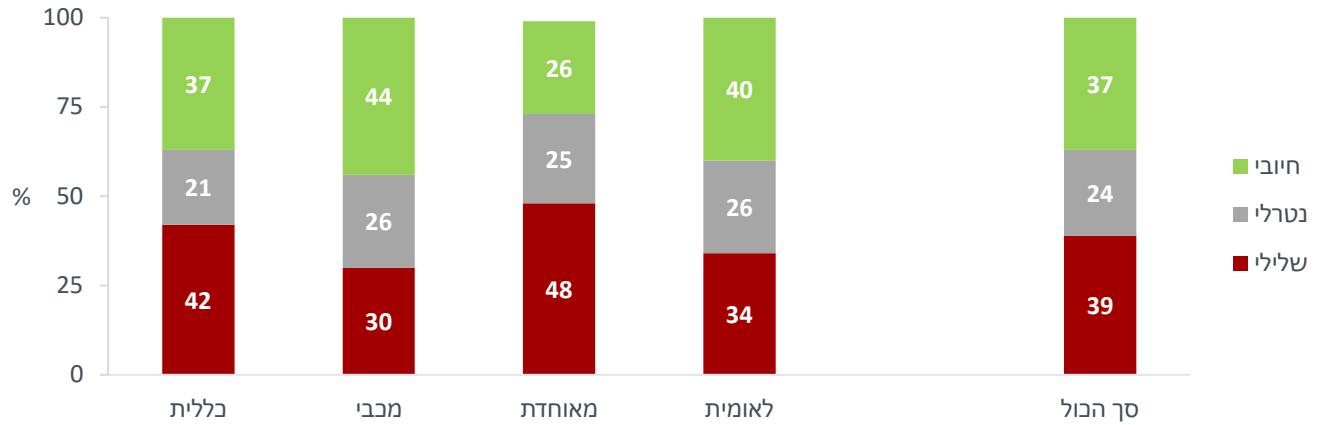
יתרה מזאת, כאשר נבחן אזכור הנתונים לפי תקופות זמן, נמצא כי בין השנים 2015-2018 שיעור האזכור היה הגבוה ביותר מבין שלוש התקופות ועמד על 17% (לעומת 15% ב-2008-2010 ו-10% ב-2011-2014).

תרשים 9: שיעור הכתבות הכוללות נתוני ביצוע של קופות החולים, לפי סוג נתונים (באחוזים)



כפי שעולה מתרשים 10, טון הכתבות התחלק בין שלילי (39%), ניטרלי (24%) וחיובי (37%). בקופת חולים 'מאוחדת' תועד שיעור גבוה משמעותית של כתבות שליליות על הקופה (48%), לעומת כתבות חיוביות (26%). גם בקופת חולים 'כללית' שיעור הכתבות השליליות (42%) נמצא גבוה מן החיוביות (37%), אם כי בפער קטן יותר. עבור קופות החולים 'מכבי' ו'לאומית' נמצא כי שיעור הכתבות החיוביות גבוה מן השליליות, כשהפער משמעותי יותר ב'מכבי' לעומת ב'לאומית'.

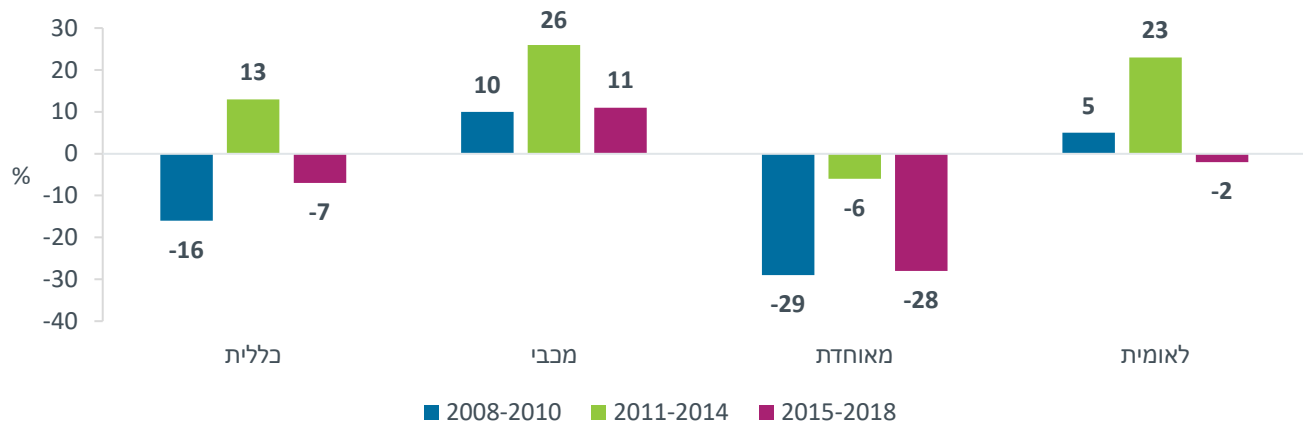
תרשים 10: התפלגות טון הכתבה, לפי קופת חולים (באחוזים)*



$p < .05$ *

כמו כן נמצא כי מאזן טון הכתבות (שיעור הכתבות החיוביות פחות שיעור הכתבות השליליות) היה חיובי עבור 'מכבי' ושלילי עבור 'מאוחדת' בכל שלוש התקופות שנבדקו. ב'כללית' וב'לאומית' נמצאה מגמה מעורבת – בשתי הקופות מאזן הטון היה חיובי בין השנים 2014-2011 ושלילי בין השנים 2018-2015. בין השנים 2010-2008 נמצא מאזן טון שלילי עבור 'כללית' וחיובי עבור 'לאומית' (תרשים 11).

תרשים 11: מאזן טון – ההפרש בין הטון החיובי לשלילי, לפי קופת חולים ותקופה (באחוזים)*



$p < .05$ *

מבחינת משתני המחקר הנוספים – אזכור כתב, מספר מילים, עזרים ויזואליים, וכן אזכור נתונים כלליים ואזכור נתונים ספציפיים, למעט נתוני המוסד לביטוח לאומי – לא נמצאו הבדלים מובהקים בין הקופות.

לסיכום, נמצא כי קופות החולים שונות זו מזו בכמה היבטים הקשורים למאפייני הכתבות שבהן הן סוקרו. כך למשל, נמצאו הבדלים מובהקים בין הקופות בסוג ובנושא הכתבה, בבלעדיות באזכור הקופה ובאזכור הקופה בכותרות. כמו כן נמצאו הבדלים בין הקופות בהקשר של טון הכתבה ומאזן טון הכתבה כלפי קופת החולים המסוקרת. ספציפית, נמצא כי לכל משך הזמן הנמדד, מאזן הטון עבור 'מכבי' היה תמיד חיובי, ואילו מאזן הטון עבור 'מאוחדת' היה תמיד שלילי. אפשר לייחס הבדלים אלו במאזן הטון בין הקופות הן לטיב הסיקור הניתן לקופת חולים מסוימת הן להיבטים כלליים הקשורים במאפייני הכתבות. על כן, כדי לבחון אם ישנם קשרים עצמאיים בין אזכור של קופה מסוימת בכתבה ובין סיכוי הכתבה להיות חיובית, נבנה מודל רגרסיה לוגיסטית אשר ממצאיו יוצגו בפרק הבא.

4.2. גורמים המסבירים את טון הכתבה והקשר בין אזכור שם קופת החולים לטון הכתבה

תוצאות מודל הרגרסיה המופיעות ב**לוח 2** מצביעות על קשרים בין מאפייני הכתבה ובין סיכוייה להיות חיובית. כך, לדוגמה, כתבת מגזין וכתבה שיווקית מעלות את הסיכוי של הכתבה להיות בעלת טון חיובי ($OR=1.98$ ו- $OR=5.22$, בהתאמה), לעומת כתבה חדשותית. נושא הכתבה התגלה כאחד הגורמים החשובים לקביעת טון הכתבה (לפי תוצאות מבחן Wald). לעומת כתבות שעסקו בהתנהלות כלכלית וליקויים ניהוליים, לכתבות שעסקו באיכות השירותים ($OR=1.64$), בשינויים בתוכניות הביטוח ופתיחת שירותים חדשים ($OR=9.04$), במידע וזכויות ($OR=2.29$) ובדיווח על מחקרים ($OR=5.89$), היו סיכויים גבוהים יותר להיות בעלות טון חיובי. לעומת זאת, לכתבות שדיווחו על נושאים משפטיים ופוליטיים היו סיכויים נמוכים יותר להיות בעלות טון חיובי, לעומת כתבות שעסקו בהתנהלות כלכלית וליקויים ניהוליים ($OR=0.34$). בנוגע למקור המידע – נמצאו סיכויים גבוהים יותר לטון חיובי עבור כתבות שהתפרסמו ב-מאקו ו-בוואלה! לעומת כתבות שהתפרסמו ב-yonet. כמו כן נמצא כי עצם אזכור של קופה אחרת בכתבה מפחית את סיכוי הכתבה להיות חיובית ב-0.67%.

לאחר הפיקוח על מאפייני הכתבה, נמצא קשר עצמאי בין אזכור קופת חולים ספציפית בכתבה ובין סיכוייה של כתבה להיות חיובית. בפרט, נמצא שאזכורה של 'מכבי' בכתבה מעלה את יחס הסיכויים של הכתבה להיות בעלת טון חיובי ($OR=1.56$), לעומת אי אזכורה בכתבה. יצוין שמכיוון שלעיתים באותה כתבה הופיעו כמה קופות חולים (עם אפשרות לטון משתנה בהתאם לקופה), היה נכון לבצע ניתוח שבו כל פעם נבחן אזכור של קופה מסוימת לעומת אי האזכור שלה. **לוח 2** מציג את המודל שבו הוכנס משתנה אזכור קופת חולים 'מכבי' (לעומת אזכור של לפחות אחת משלוש הקופות האחרות), וכאמור נמצא קשר חיובי ומובהק סטטיסטית. לעומת זאת, אזכורה של קופת חולים 'מאוחדת' הוריד את סיכוייה של הכתבה להיות חיובית (מובהקות הקשר גבולית ועומדת על 0.06). האזכורים של קופות חולים 'כללית' ו'לאומית' לא נמצאו מקושרים בקשרים עצמאיים למשתנה התלוי (ראו נספח 1, לוחות 1-ב ו-1-ג).

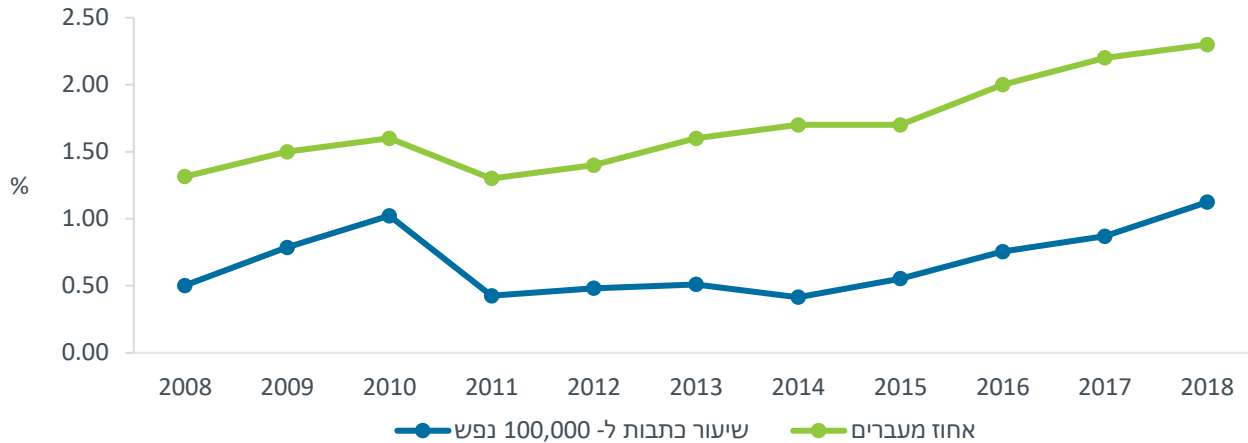
לוח 2: ממצאי רגרסיה לוגיסטית לניבוי טון כתבה חיובי

מובהקות (p)	רווח בר-סמך (95%) exp(B) בעבור		Wald	יחס צולב Exp(B) [Odds ratio]	B	משתנה
	עליון	תחתון				
קופת חולים המוזכרת בכתבה						
0.03	1.56	1.04	4.57	1.56	0.45	מכבי
				1	---	קופת חולים אחרת
סוג כתבה						
0.01			14.92	1	---	חדשות
0.01	3.22	1.22	7.55	1.98	0.68	מגזין
< 0.01	16.25	1.67	8.12	5.22	1.65	כתבה שיווקית
0.40	3.69	0.04	0.71	0.37	-0.99	פרשנות
0.57	18.53	0.20	0.32	1.92	0.65	אחר
נושא הכתבה						
< 0.01			59.40	1	---	התנהלות כלכלית וליקויים ניהוליים
< 0.01	20.36	4.02	28.29	9.04	2.20	שינויים בתוכנית הביטוח ופתיחת שירותים חדשים
0.20	3.47	0.77	1.65	1.64	0.49	איכות השירותים
0.05	1.01	0.12	3.75	0.34	-1.07	משפט ופילי
< 0.01	13.12	2.64	18.82	5.89	1.77	מחקר
0.04	5.09	1.03	4.15	2.29	0.83	מידע וזכויות
0.07	4.34	0.95	3.31	2.03	0.71	אחר
סוג מקור מידע						
0.02			9.63	1	---	Ynet
0.01	3.27	1.14	5.97	1.93	0.66	מאקו
0.01	4.49	1.18	6.04	2.31	0.84	וואלה!
0.44	2.21	0.71	0.59	1.25	0.22	הארץ
קופת חולים אחרת מוזכרת בכתבה						
				1	---	לא
< 0.01	0.50	0.21	25.91	0.33	-1.12	כן
0.50	1.08	0.96	0.45	1.02	0.02	שנה
0.49			0.48	0.00	-41.30	קבוע

4.3 מעברים בין קופות חולים והסיקור התקשורתי

תרשים 12 מציג מגמות תיאוריות על פני הזמן של אחוז המעברים בין קופות חולים לצד מגמות של שיעור כתבות ל-100,000 נפש³ (מתוך קובץ 'המדדים המאוחד'). אפשר לראות כי יש קווי דמיון בין שתי המגמות – שיעור הכתבות עולה עד לשנת 2010, לאחריה ישנה ירידה בולטת לקראת 2011. לאחר אותה ירידה, הייתה תקופה סטטית יחסית, ואז עלייה הדרגתית החל משנת 2014. הדבר נמצא בהלימה למגמות של המעברים בין קופות שהתעצמו מעט בשנים האחרונות.

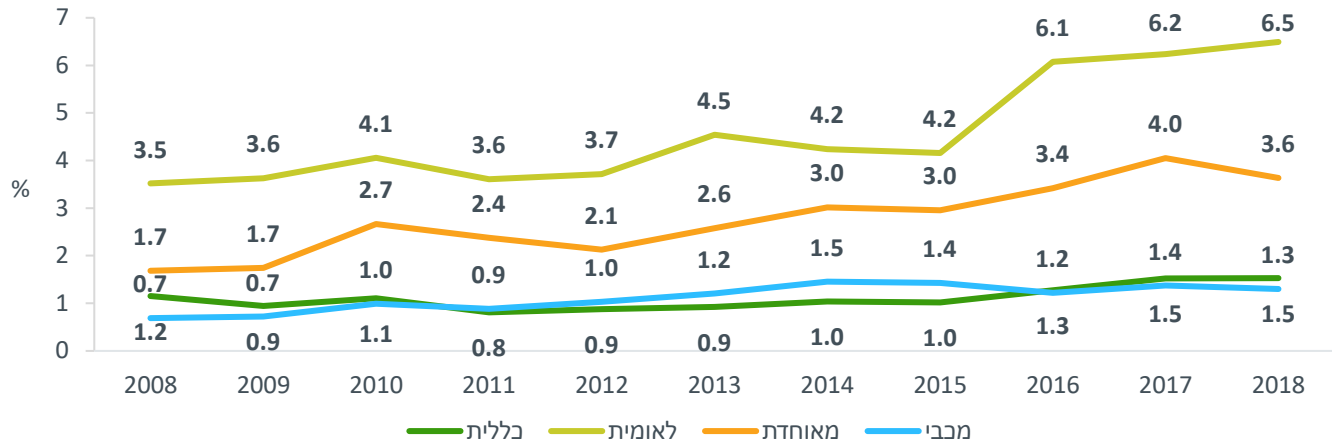
תרשים 12: אחוז המעברים ושיעור כתבות ל-100,000 נפש, 2008-2018



תרשים 13 מציג את שיעורי העוזבים, לפי קופה. מן התרשים עולה כי 'לאומית' היא הקופה אשר מאבדת את שיעור החברים הגבוה ביותר בעקבות המעבר ממנה לקופה אחרת (עם קפיצה משמעותית בשנת 2016). אחריה, נמצאת קופת חולים 'מאוחדת', שהחל משנת 2010 צוברת ואף מרחיבה את הפער בינה ובין שתי הקופות הגדולות. ל'מכבי' ול'כללית' שיעורי עזיבה דומים ונמוכים יחסית, לעומת שתי הקופות האחרות. בתחילת התקופה הנבדקת (2009-2008), שיעורי העזיבה של 'מכבי' היו נמוכים משיעורי העזיבה של 'כללית'. בין השנים 2015-2012 המגמה התהפכה ואת 'מכבי' עזבו יותר חברים, לעומת חברי 'כללית'. בשנים האחרונות (2018-2017) שיעורי העזיבה של 'מכבי' חזרו להיות נמוכים במידה מועטה משיעורי עזיבה של 'כללית'.

³ שיעור כתבות ל-100,000 נפש = כל הכתבות לאותה שנה חלקי סך אוכלוסיית ישראל כפול 100,000.

תרשים 13 : שיעור העוזבים, לפי קופת חולים, 2008-2018 (באחוזים)



לוח 3 מציג את ממצאי מודל הרגרסיה לניבוי עזיבת קופה (כלומר מעבר לקופה אחרת). המודל עצמו נבנה בשלבים ובלוח 3 מוצגת תוצרתו הסופית. הניתוח נעשה על 44 תצפיות כאשר כל תצפית הציגה נתונים על קופה מסוימת בשנה מסוימת. המשתנה התלוי בכל המודלים היה שיעור העוזבים את אותה הקופה באותה השנה.

מבין המשתנים הקשורים לביצועי הקופות – נמצא קשר שלילי בין שיעור שבעי הרצון מן הקופה ובין שיעור העוזבים את הקופה. כל תוספת של אחוז לשיעור שבעי הרצון הורידה את שיעור העוזבים ב-0.07 נקודת האחוז. הקשר בין שיעור קבילות מוצדקות ובין עזיבות לא נמצא מובהק במודל הסופי, אם כי היה מובהק טרם הכנסת משתני הדמי של הקופות למודל (**שלב 2, לוח 4**).

מבין המשתנים הקשורים לסיקור התקשורת – נמצא קשר חיובי בין שיעור כתבות מתוקנן ובין שיעור העוזבים. כל תוספת של אחוז בשיעור הכתבות המתוקנן הוסיפה כמחצית נקודת האחוז לשיעור העוזבים. מבין המשתנים המצביעים על היקף הכתבות המכילות נתונים על אודות קופות החולים, רק משתנה שיעור כתבות הכוללות נתונים מן המוסד לביטוח לאומי נמצא מובהק בנייתחים דו-משתניים, ובהמשך גם במודל הסופי נמצא קשר חיובי בינו ובין שיעור העוזבים. מאזן טון חיובי של הכתבה לא נמצא בקשר מובהק במודל הסופי, אך היה לו קשר שלילי מובהק בשלבים הראשוניים של בניית המודל (**שלב 1, שלב 2, לוח 4**), וזאת טרם הכנסתם של משתני הדמי של הקופות למודל.

בנוגע למשתני הקופות, נמצא כי לעומת 'מכבי', שיעורי העוזבים את הקופה היו גבוהים יותר ב'לאומית' ו'מאוחדת' (ב-2.18% וב-1.15% בהתאמה). לא נמצאו הבדלים מובהקים בין 'מכבי' ל'כללית'. מעניין לציין, שמתוך השוואת מקדמי הרגרסיה של 'לאומית' ו'מאוחדת' בין שלבי המודל – השלב שבו הוכנסו למודל קופות בלבד (שלב 3) והמודל הסופי (שלב 5) – ניכר כי שני המקדמים קטנו בעקבות הכנסתם של משתנים מסבירים, אך המקדם של 'לאומית' קטן כמעט באחוז (מ-3.15 ל-2.18). ואילו המקדם של מאוחדת קטן רק ב-0.2 נקודת האחוז. כלומר, המשתנים המסבירים של המודל היוו גורמים מתווכים במידה רבה יותר עבור

קופת חולים 'לאומית' לעומת 'מאוחדת'. כפי שעולה משלב 4, הדבר נכון גם כשמוסיפים לרגרסיה עם הקופות (שלב 3) רק את המשתנים הקשורים לתקשורת (מאזן טון הכתבה ושיעור כתבות מתוקנן).

מלבד זאת, המשתנה 'שנה' שהוכנס למודל כמשתנה מפקח נמצא מובהק, כך שבטווח השנים 2008-2018, כל תוספת של שנה העלתה ב-0.19 נקודות האחוז את שיעור העזיבה.

לוח 3: ממצאי הרגרסיה הלינארית לניבוי עזיבת קופת חולים (N=44)

משתנה	B	Beta	t	רווח בר-סמך (95%) תחתון	עליון	מובהקות (p)
מאזן טון של כתבה						
שלילי	---					
חיובי	0.00	-0.03	-0.60	-0.01	0.00	0.55
שיעור כתבות מתוקנן	0.54	0.28	3.42	0.22	0.87	< 0.01
שיעור כתבות הכוללות נתוני המוסד לביטוח לאומי	0.03	0.11	2.86	0.01	0.05	0.01
שנה	0.09	0.19	4.52	0.05	0.12	< 0.01
שיעור קבילות מוצדקות ל-1,000 נפש	-0.08	-0.02	-0.38	-0.48	0.33	0.71
שיעור שבעי רצון מקופת החולים	-0.07	-0.15	-2.60	-0.13	-0.02	0.01
קופת חולים						
מכבי	---					
כללית	-0.15	-0.04	-0.67	-0.60	0.30	0.51
לאומית	2.18	0.65	6.15	1.46	2.91	< 0.01
מאוחדת	1.15	0.34	5.15	0.70	1.61	< 0.01
קבוע	-165.38		-4.23	-244.85	-85.91	< 0.01

לוח 4: ממצאי הרגרסיה הלינארית לניבוי עזיבת קופת חולים, לפי שלבי המודל (N=44)

שלב 5		שלב 4		שלב 3		שלב 2		שלב 1		משתנה
t	B	B		t	B	t	B	t	B	
מאזן טון של כתבה										
שלילי										
	---						---			
-0.60	0.00	0.88	0.00			* -3.23	-0.01	* -2.11	-0.01	חיובי
*3.42	0.54	*2.72	0.59			10.87	1.33	**11.29	1.62	שיעור כתבות מתוקנן
*2.86	0.03					**4.20	0.06	**2.95	0.06	שיעור כתבות הכוללות נתוני המוסד לביטוח לאומי
										שנה
4.52*	0.09					*1.80	0.05	*2.35	0.08	
-0.38	-0.08					**3.28	0.74			שיעור קבילות מוצדקות ל-1,000 נפש
										שיעור המרוצים מקופת החולים
** -2.60	-0.07					** -5.11	-0.14			קופת חולים
מכבי										

-0.67	-0.15	1.10	0.26	0.02	0.01					כללית
6.15*	2.18	*6.79	2.56	**9.24	3.14					לאומית
*5.15	1.15	6.76	1.48	**3.97	1.35					מאוחדת
-4.23	-165.38	1.24	0.35	4.04	0.97	-1.57	-83.53	-2.35	-167.57	קבוע
	0.95		0.89		0.69		0.89		0.78	R²

* $p < .05$ ** $p < .01$

5. מגבלות המחקר

- א. **מספר הכתבות קטן מן המצופה.** מספר הכתבות שאותרו היה נמוך משמעותית מן המספר המצופה (1,200), וכלל בסך הכול 602 כתבות. לכן, בשונה מן התכנון המקורי, לא הייתה אפשרות לבצע הצלבה של פרמטרים לפי שנים, ובמקום זאת חלק מן הניתוחים של 'קובץ הכתבות' בוצעו לפי קופות החולים ותוך איגוד השנים לשלושה מקטעי זמן.
- ב. **שימוש בהיקף מוגבל של מקורות מידע.** לצורכי ניתוח התוכן נבחרו ארבעה מקורות מידע מרכזיים מן העיתונות הדיגיטלית, בשל היותם מייצגים אתרי חדשות מקוונים ישראליים המצויים בדרגת חשיפה גבוהה לפי טבלת הרייטינג ופונים לציבור הרחב. יחד עם זאת, לא נעשה שימוש במקורות מידע מגזריים, ובייחוד במקורות הנפוצים בקרב חרדים וערבים, ולא במקורות מידע מן העיתונות המודפסת או המצולמת. משום כך, סביר כי מחקרי המשך יפיקו תועלת מהרחבת היריעה והכללתם של מקורות מידע נוספים.
- ג. **פרשנות סובייקטיבית.** טון הכתבה קודד על פי פרשנותו האישית של החוקר המקודד בנוגע לאופן שבו קופת החולים שנבדקה מסוקרת בכתבה (חיובי/ שלילי/ ניטרלי).
- ד. **אי אפשר להסיק בוודאות על כיוונית הקשר.** דהיינו, אי אפשר לדעת בוודאות אם אופי הסיקור התקשורתי הוא שהוביל לשינוי בשיעור המעברים, או שמא הפרסומים בתקשורת באו בעקבות שינוי בשיעור המעברים בין קופות החולים.

6. דיון והמלצות

6.1 תפקיד התקשורת בעידוד תחרותיות בין קופות החולים

בישראל מתקיים בשנים האחרונות שיח ציבורי, בין השאר בכלי התקשורת ובפורומים נוספים, על אודות תפקיד הרגולטור בעידוד תחרותיות ומעברים בין קופות החולים. זאת על רקע פרסומים שמצביעים על כשלי שוק בפעילות הקופות לקידום מעברים, לדוגמה, פיתוח תשתיות כפולות ומיותרות במדינה (ניב-יגודה, 2018) ותיעוד תופעות של קניית רופאים ו"גניבת רופאים" תוך שיווק אגרסיבי ובזבזני ותשלומים גבוהים לצורך גיוס רופאים באוכלוסיות שנוטות יותר לעבור קופת חולים בעקבות הרופא המטפל (רזניק, 2017).

במחקר נמצא כי שיעורי העזיבות נוטים להיות גבוהים יחסית בשנים ובקופות החולים שבהן היקף הסיקור התקשורתי גבוה יחסית. ככל הנראה עצם האזכור בתקשורת מעלה את המודעות של ציבור המבוטחים לאפשרות לבחור בקופה אחרת, ובהתאם לכך שיעור גבוה יותר של אנשים עושה זאת.

ממצאי המחקר הנוכחי מדגישים את חשיבות תפקידם של אמצעי התקשורת בתהליכי קבלת החלטות בנוגע למעברים בין קופות החולים. הממצא שמזהה קשר בין מספר הדיווחים בתקשורת ובין המעברים, מצביע על כך שבמידה שהרגולטור האחראי (דהיינו **משרד הבריאות**) מעוניין לעודד תחרותיות בין קופות החולים בנושא איכות וזמינות, תוך העלאת מודעות לאפשרות למעברים בין הקופות, הרי שפרסומים בתקשורת עשויים לשמש כלי יעיל לעידוד המעברים.

ממצאים אלו עולים בקנה אחד עם ממצאים שהתקבלו בגרמניה אשר מצביעים על קשר בין עלייה בהיקף הפרסומים במדיה ובין הסבירות של אנשים לעבור בין מבטחים (Becker & Uebelmesser, 2007). במחקר שבוצע בדרום קוריאה נשמעה קריאה דומה למעורבות גבוהה יותר של הרגולטור בתחום הבריאות בפרסומים במדיה, לאחר שנמצא כי הסיקור בדיווחים בכלי תקשורת במדינה לתהליך הרחבת כיסוי ביטוח הבריאות הלאומי השתנה בהתאם לאופיו של כל אמצעי תקשורת (שמרני, ליברלי או רפואי) (Jo & You, 2019). אם כן, צוות המחקר הנוכחי יוצא מנקודת הנחה שתקשורת המונים היא כלי משפיע שבאפשרותו לשנות עמדות ולעצב התנהגויות. אולם, כאמור, במחקר הנוכחי לא הייתה אפשרות לאשש את כיווניות הקשר, כלומר אי אפשר להסיק בוודאות שאכן הסיקור התקשורתי הוא זה שהשפיע על מגמות המעברים. על כן, נראה כי נדרש מחקר המשך כדי להשיג הכרעה בדבר כיווניות הקשר.

6.2 שקיפות בנוגע לביצועי קופות החולים והחלטה מבוססת נתונים בנוגע למעבר בין קופות

ממצאי המחקר מצביעים על חוסר בדיווח תקשורתי של נתוני ביצוע השוואתיים בין הקופות, דבר העלול להקשות על הציבור לבחור ביניהן באופן מושכל. בפרט, בבחינת נתונים ספציפיים נמצא כי שיעור הכתבות שבהן מוזכרים מדדי איכות מתוך כלל הכתבות הוא נמוך במיוחד (1%) – נתון שעשוי להצביע על כך שפרויקט [מדדי האיכות ברפואת הקהילה](#) אינו זוכה לחשיפה

תקשורתית משמעותית דיה. **משום כך, ראוי שמשרד הבריאות ישקול פיתוח של ערוץ תקשורת לציבור שיכלול מידע השוואתי על הקופות אשר יוצג באופן נגיש, ברור וענייני.**

עוד עולה מממצאי המחקר כי הקשר בין אזכור נתונים למעברים נמצא מובהק עבור כתבות הכוללות נתונים של המוסד לביטוח לאומי, דהיינו דיווחים על חברות בקופות החולים ועל מעברים ביניהן. ממצא זה עולה בקנה אחד עם מחקרים מן הספרות הרפואית שמצביעים על הנטייה לתפוס דיווחים במדיה שנתמכים בנתונים כאמינים יותר, משכנעים ומניעים לפעולה (Faria Brandao, 2017; Koetsenruijter, 2021). עם זאת, במחקר הנוכחי לא נמצא קשר בין שיעור העוזבים לאזכור של נתונים המעידים על מצבה הכלכלי של הקופה או של נתוני שביעות רצון מן הקופה. ייתכן שלנתונים אשר אינם עוסקים במפורש בפעולת המעבר בין הקופות, השפעה מופחתת על החלטת המבוטחים לעזוב קופה אחת לטובת קופה אחרת. אפשרות נוספת היא שחוסר מובהקות הקשרים נבע מהיקף קטן יחסית של מקרי אזכור נתונים.

יתר על כן, ממצאי המחקר הנוכחי הצביעו על כך שעצם הסיקור מקושר לעלייה בשיעור העוזבים את קופת המקור. אי לכך, ראוי להמליץ גם לכלי התקשורת עצמם ולעיתונאים המועסקים במסגרתם (כתבים ועורכים), **להיות מודעים להשפעתם המצטברת של פרסומים במדיה החדשותית על מעברים בין קופות החולים. ככל שכלי התקשורת ידווחו בתדירות רבה יותר מידע מבוסס נתונים בנוגע לביצועים ולאיכות השירותים של קופות החולים, כך יוכלו המבוטחים לקבל תמונת מצב מלאה וקונקרטית ולבצע החלטות שקולות בנוגע לחברות בקופות ולאפשרות למעבר ביניהן.** למודעות של אנשי המדיה בנוגע לכוחם להשפיע על מגמת המעברים חשיבות רבה. בפרט לנוכח מציאות שבה מניעים לפרסום כתבות יכולים להיות רבים ומגוונים, ואינם בהכרח תלויים רק בתהליכים בשדה הרפואה, אלא עשויים להיות מושפעים גם מאינטרסים של הכתבים או כלי התקשורת עצמם (Jost & Koehler, 2021).

6.3 תקשורת כפלטפורמה שיווקית עבור קופות החולים והצורך בהעמקת הרגולציה

לצד הירידה בהכנסות כלי תקשורת ממפרסמים (Angelucci & Cage, 2019), מתפתח בשנים האחרונות במדינות המערב השימוש בכלי תקשורת כפלטפורמה שיווקית. באופן זה, מספקים כלי תקשורת לארגונים שונים כתבות מזמנות בתשלום, כלומר פרסומות בכסות של כתבות (בארצות הברית רווח השימוש במונח native advertising לתיאור התופעה). עבודות אחדות בעולם מדגימות את העלייה בשימוש בפרסום שיווקי באמצעי המדיה (Vargo & Amazeen, 2021), ובפרט מצביעות על שימוש גובר בכתבות שיווק בתחום הבריאות ברחבי העולם (Noland et al., 2021) ואף בישראל (Zimand-Sheiner et al., 2020).

המחקר הנוכחי אומד, ולמיטב ידיעת צוות המחקר לראשונה בישראל, את היקף השימוש בעיתונות הדיגיטלית כפלטפורמה שיווקית על ידי קופות החולים. ממצאי המחקר הראו שהקופות נבדלות בהיקף כתבות השיווק, כאשר קופת חולים 'לאומית' מובילה עם 9% מכלל הפרסומים שבהן אוזכרה. עבור קופת חולים 'כללית', שיעור כתבות השיווק נמצא הנמוך ביותר ועומד על 2% בלבד. לדעת צוות המחקר, בהקשר הזה מעניין להסתכל גם על שיעור כתבות המגזין, מכיוון שחלק מהן עשויות להיות כתבות שיווק סמויות. ניכר כי 'מכבי' מובילה בהיבט הזה עם 35% משיעור הכתבות שבהן אוזכרה.

נושא השימוש בתוכן שיווקי בכסות של סיקור תקשורתי מצוי בשנים האחרונות בשלבי הסדרה ברבות ממדינות העולם, במטרה למנוע הטעיה בפרסום (תאני הררי ושוורץ אלטשולר, 2012), וכך גם בישראל. בעקבות חריגות חוזרות ונשנות⁴ של קופות החולים ממגבלות ההוצאות המותרות עבור שיווק ופרסום (שממומנות מסל הבריאות המיועד לספק שירותי בריאות), כונסה באוגוסט 2022 ועדה לצורך הסדרה של סוגיה זו. במסגרת הוועדה, שהיו חברים בה נציגים ממשרדי הבריאות והאוצר, קופות החולים, משפטנים ונציגי ציבור, הוחלט כי תקציב הפרסום והשיווק של הקופות, אשר עד אותה העת הסתכם ב-37 מיליון ש"ח, יעלה ל-90 מיליון ש"ח, אך ייכללו בו הגבלות חדשות (מערכת דוקטורס אונלי, 2022; לינדר, 2022). בכרט, כל פרסום לקהל הרחב במדיה המונית, כולל שימוש בתוכן ממומן (שעד כה סווג כמידע למבוטחים ולא נחשב כחלק מתקציב הפרסום) ייחשב כחלק מן התקציב הנ"ל, ויחולק בין ארבע הקופות. לפיכך, על אף העלייה לכאורה בסכום התקציב, מדובר למעשה בקיצוץ של עשרות מיליוני שקלים מן התקציב. **לנוכח העובדה שפעילות הקופות בתחום התוכן השיווקי ממומנת מכספי הציבור, יש לוודא שהמגבלות החדשות על מימון התוכן השיווקי אכן נאכפות.**

כמו כן עולה הצורך לבחון במסגרת מחקר עתידי, אשר יכלול היקף כתבות גדול יותר, את הקשר בין סוג הכתבה (חדשותית, שיווקית או מגזינית) ובין שיעור המעברים. זאת מאחר שנמצא במחקר הנוכחי כי לאחר פיקוח על מגוון גורמים לא היה קשר עצמאי בין מאזן טון הכתבה למעברים. יחד עם זאת, סיכוי הכתבה להיות בעלת טון חיובי נמצא קשור לסוג הכתבה. כך, לכאורה מוטלת בספק מועילות השימוש בכתבות שיווק בתקשורת עבור הקופות כפעולה שמניעה לעזוב קופה מסוימת. גם בארצות הברית התקבלו ממצאים שמערערים על כדאיות ההשקעה בקמפיינים פרסומיים במדיה לעידוד מעבר מבוטחים בין ביטוחים רפואיים (Shapiro, 2017). נוסף על כך, מומלץ לבדוק את שאלת המועילות של תוכן שיווקי גם בהקשר של הצטרפות לקופה המפרסמת. המחקר הנוכחי מצביע על מגמות וקשרים שמהם עולה תרומתו של הסיקור התקשורתי למעבר מבוטחים. אומנם המעבר בין קופות החולים אינו מוגדר במערכת הבריאות כמטרה הכרחית בפני עצמה, אך יש לו חשיבות הן עבור הקופות עצמן בתכנון פעילותן העתידית; הן עבור הרגולטור המעוניין בעידוד התחרותיות בין הקופות; והן עבור המטופלים, צרכני הבריאות, אשר קיומה של מערכת בריאות ציבורית המבוססת על תחרות הוגנת על איכות ושירות בין הקופות, עשויה להיטיב עימם.

⁴ לפי דוח מרכז המחקר והמידע של הכנסת, אף שהחקיקה בישראל מגבילה את הוצאות הקופות על פרסום ושיווק ומימנם מעלות סל שירותי הבריאות לפי תקנות ביטוח בריאות ממלכתי (פרסום, שיווק וקידום מכירות) (תשנ"ח-1998), בכל אחת מן השנים 2017-2020 הייתה חריגה ממגבלת ההוצאה (37 מיליון ש"ח) ובשנים אלו חלה עלייה של כ-17.5% בסך ההוצאה של ארבע הקופות על פרסום ושיווק, מכ-116 מיליון ש"ח בשנת 2017 לכ-136 מיליון ש"ח בשנת 2020 (קוך דבידוביץ', 2022).

עוד פרסומים של המכון בנושא

רוזן, ב., קגיה, ש., אבן, ד., שמואלי, ע. וחורב, ט. (2022). שינויים במספרי החברים בקופות החולים, 1994-2019. דמ-907-22.
ברמלי-גרינברג, ש., יערי, ע. ואבני, א. (2020). דעת הציבור על רמת השירות ותפקוד מערכת הבריאות 2018. דא-2-20.
ברמלי-גרינברג, ש., מדינה-הרטום, ת., בלינסקי, א. ויערי, ע. (2019). דעת הציבור על רמת השירות ותפקוד מערכת הבריאות
ב-2016. דמ-790-19.

את הפרסומים אפשר להוריד ללא תשלום מאתר המכון: brookdale.jdc.org.il

מקורות

- אבירם, א., גיא, ד., סייקס, י. (2006). הרפורמה במדיניות בריאות הנפש 1995-1997: הזדמנות שהוחמצה. ביטחון סוציאלי, 71, 83-53. [Bituach_71.indb \(btl.gov.il\)](https://www.btl.gov.il/Bituach_71.indb)
- אגף לכלכלה וביטוח בריאות (2013). השינוי שחל במעברים בין קופות החולים בעקבות האפשרות לעבור בין הקופות באינטרנט. משרד הבריאות. <https://www.gov.il/he/departments/publications/reports/switching-hmo-2013>
- אברהם, ד. (15 באוגוסט, 2013). נתוני ועדת המדרוג באינטרנט ליוני 2013: וואלה! האתר המוביל. וואלה! <https://b.walla.co.il/item/2670213>
- אדר, כ. (8 ביוני, 2021). דירוג האתרים המובילים בישראל: האם מאקו עקף את אתר YNET? <https://www.ice.co.il/research/ICE?YNET> news/article/822537
- אהרוני, א. (31 במרץ, 2009). סקר "גלובס" מוכיח: עם ישראל יעשה הכל כדי לא לעבור קופת-חולים; רק 18% שקלו אי-פעם לעזוב את הקופה שלהם. גלובס. <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000438850>
- ברמלי-גרינברג, ש., יערי, ע. ואבני, א. (2020). דעת הציבור על רמת השירות ותפקוד מערכת הבריאות 2018. דא-2-20. מכון מאירס-ג'וינט-ברוקדייל. <https://brookdale.jdc.org.il/publication/national-consumer-health-survey-2018/>
- ברמלי-גרינברג, ש., מדינה-הרטום, ת., בלינסקי, א. ויערי, ע. (2019). דעת הציבור על רמת השירות ותפקוד מערכת הבריאות ב-2016. דמ-790-19. מכון מאירס-ג'וינט-ברוקדייל. <https://brookdale.jdc.org.il/publication/public-opinion-on-the-level-of-services-and-performance-of-the-healthcare-system-in-2016/>
- דמרי, נ. וכהן, ר. (2020). חברות בקופות החולים 2018-2019. המוסד לביטוח לאומי. https://www.btl.gov.il/Publications/survey/Pages/seker_317.aspx
- כספי, ד. (2011). מבט חדש על עיתונאות מקוונת בישראל: לקראת ביצור הגמוניה קיימת. קשר, 41, 34-46. [dan caspi - Academia.edu](https://www.academia.edu/100000000/dan_caspi_-_Academia.edu) (PDF) https://www.academia.edu/100000000/dan_caspi_-_Academia.edu
- לינדר, ר. (8 ביוני, 2021). קופות החולים מסבסדות שיעורי שחייה – ומשרד הבריאות מאיים למנות להן חשב מלווה. *The Marker*. <https://www.themarker.com/news/health/2021-06-08/ty-article/premium/0000017f-df11-db22-a17f-ffb1c8230000>
- לינדר, ר. (8 באוגוסט, 2022). הטורטלים בהלם: הקופות יקבלו יותר כסף לפרסום – עם הרבה יותר הגבלות. *The Marker*. <https://www.themarker.com/news/health/2022-08-08/ty-article/highlight/00000182-78eb-dce0-afee-fc851a0000>
- מערכת דוקטורס אונלי (8 באוגוסט, 2022). תקציבי הפרסום של קופות החולים יגדלו פי שלושה, אך תחת הגבלות. *DoctorsOnly*. <https://publichealth.doctoronly.co.il/2022/08/265642/>

- ניב-יגודה, ע. (12 בדצמבר, 2018). דעה: תשתיות כפולות ומיותרות: התחרות בין הקופות פוגעת בסופו של דבר במטופלים. [DoctorsOnly](https://publichealth.doctorsonly.co.il/2018/12/154905/). https://fs.knesset.gov.il/globaldocs/MMM/5d94fca5-bdd8-eb11-8113-00155d0aee38/2_5d94fca5-bdd8-eb11-8113-00155d0aee38_11_18305.pdf
- רוזן, ב., קגיה, ש., אבן, ד., שמואלי, ע. וחורב, ט. (2022). שינויים במספרי החברים בקופות החולים, 1994-2019. דמ-907-22. מכון מאירס-ג'וינט-ברוקדייל. <https://brookdale.jdc.org.il/publication/changes-in-the-number-of-health-plan-members-1994-2019/>
- רזניק, ר. (26 באוקטובר, 2017). בעקבות חשיפת "ישראל היום": הונחה הצעת חוק להסדרת שוק קופות החולים. ישראל היום. <https://www.israelhayom.co.il/article/511847>
- תאני הררי, ט. ושוורץ אלטשולר, ת. (2012). הפרסום הסמוי בטלוויזיה בעידן התקשורת השייווקית המשולבת וכלים לרגולציה אפקטיבית של פרסום סמוי. מסגרות מדיה: כתב עת ישראלי לתקשורת, 8, 27-58. https://communication.biu.ac.il/sites/communication/files/shared/tny-hrry_vshvrts-ltvshlr_b5_27-58.pdf
- תקנות ביטוח בריאות ממלכתי (פרסום, שיווק וקידום מכירות) (תשנ"ח-1998). קובץ התקנות תשנ"ח מס' 5889 מיום 31.3.1998. עמ' 598.
- Acharya, D., Devkota, B., & Kreps, GL. (2021). The association between media exposure and enrollment in health insurance in Nepal: Implications for health policy. *World Medical & Health Policy*, 13(4), 715-727. <https://doi.org/10.1002/wmh3.437>
- Angelucci, C., & Cage, J. (2019). Newspapers in times of low advertising revenues. *American Economic Journal: Microeconomics*, 11(3), 319-364. DOI: 10.1257/mic.20170306
- Assor, Y., & Greenberg, D. (2022). Public legitimacy of healthcare resource allocation committees: lessons learned from assessing an Israeli case study. *BMC Health Services Research*, 22(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12913-022-07992-6>
- Boonen, L. H. H. M., Laske-Aldershof, T., & Schut, F. T. (2016). Switching health insurers: The role of price, quality and consumer information search. *European Journal of Health Economics*, 17(3), 339-353. <https://doi.org/10.1007/s10198-015-0681-1>
- Becker, B., Uebelmesser, S. (2007). The impact of print media advertising on public health insurance switching, presented at CESifo Conference Centre, Munich, April 2007. [untitled \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/312511111)

- Bou-Karroum, L., El-Jardali, F., Hemadi, N., Faraj, Y., Ojha, U., Shahrour, M., Darzi, A., Ali, M., Doumit, C., Langlois, E.V., Melki, J., Honein AbouHaidar, G., & Akl, E. A. (2017). Using media to impact health policy-making: an integrative systematic review. *Implementation Science*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s13012-017-0581-0>
- Brunken, B. L. (2006). *Hurricane Katrina: A content analysis of media framing, attribute agenda setting, and tone of government response*. LSU Master's Theses. 1502. https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/1502
- Carney, T. F. (1971). Content Analysis: A Review Essay. *Historical Methods Newsletter*, 4(2), 52–61. <https://doi.org/10.1080/00182494.1971.10593939>
- Chen, W., & Stoecker, C. (2020). Mass media coverage and influenza vaccine uptake. *Vaccine*, 38(2), 271-277. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2019.10.019>
- Cozman, D., Herța, D. C., Trifu, R. N., & Coman, H. (2020). Mass media—risk and protective factor against suicidal behaviour in the COVID-19 pandemic. *Psihiatru. ro*, 63(4), 6-10.
- Determann, D., Lambooi, M. S., de Bekker-Grob, E. S., Hayen, A. P., Varkevisser, M., Schut, F. T. & de Wit, G. A. (2016). What health plans do people prefer? The trade-off between premium and provider choice. *Social Science and Medicine*, 165, 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.07.022>
- Donaldson, E. A. (2015). *Obesity Prevention Policy Interventions for US Adults: Exploring Facilitators and Barriers*. (Doctoral dissertation, Johns Hopkins University). <http://jhir.library.jhu.edu/handle/1774.2/37859>
- Duijmelinck, D., Mosca, I., & van de Ven, W. (2016). Switching rates in health insurance markets decrease with age: Empirical evidence and policy implications from the Netherlands. *Health Economics, Policy, and Law*, 11(2), 141-159. <https://doi.org/10.1017/S1744133115000328>
- Ellen, M. (2018). Factors that influence influenza vaccination rates among the elderly: nurses' perspectives. *Journal of nursing management*, 26(2), 158-166. <https://doi.org/10.1111/jonm.12528>
- Faria Brandao, R. (2017). The Uses of Science Statistics in the News Media and on Daily Life. In: M, Ramirez-Montoya (Ed.), *Handbook of Research on Driving STEM Learning With Educational Technologies*. IGI Global Publishing. 506-523. DOI: 10.4018/978-1-5225-2026-9.ch025
- Filc, D., Rasooly, A. & Davidovitch, N. (2020). From public vs. private to public/private mix in healthcare: lessons from the Israeli and the Spanish cases. *Isr J Health Policy Res* 9, 31. <https://doi.org/10.1186/s13584-020-00391-4>

- Franklin, E. F., Baum, L. M., Barry, C. L., Niederdeppe, J., & Gollust, S. E. (2017). Media messages and perceptions of the Affordable Care Act during the early phase of implementation. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 42(1), 167-195. <https://doi.org/10.1215/03616878-3702806>
- Gao, L., Guan, J., & Wang, G. (2022). Does media-based health risk communication affect commercial health insurance demand? Evidence from China. *Applied Economics*, 54(18), 2122–2134. <https://doi.org/10.1080/00036846.2021.1985071>
- Gesser-Edelsburg, A., Cohen, R., Hijazi, R., & Shahbari, N. A. E. (2020). Analysis of public perception of the Israeli government's early emergency instructions regarding COVID-19: online survey study. *Journal of medical Internet research*, 22(5), e19370. DOI: 10.2196/19370
- Gollust, S. E., Barry, C. L., Niederdeppe, J., Baum, L., & Fowler, E. F. (2014). First impressions: Geographic variation in media messages during the first phase of ACA implementation. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 39(6), 1253-1262. <https://doi.org/10.1215/03616878-2813756>
- Green, M. S., Hayek, S., Tarabeia, J., Yehia, M., & HaGani, N. (2017). A national survey of ethnic differences in knowledge and understanding of supplementary health insurance. *Israel journal of health policy research*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s13584-017-0137-4>
- Gross, R., & Harrison, M. I. (2006). Responses of Israeli HMOs to environmental change following the National Health Insurance Law: Opening the black box. *Health policy*, 76(2), 213-232. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2005.06.007>
- Jo, W., You, M. (2019). News media's framing of health policy and its implications for government communication: A text mining analysis of news coverage on a policy to expand health insurance coverage in South Korea. *Health Policy*, 123(11), 1116–1124. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2019.07.011>
- Jonkman, J. G. F., Boukes, M., Vliegthart, R., Verhoeven, P. (2020). Buffering Negative News: Individual-level Effects of Company Visibility, Tone, and Pre-existing Attitudes on Corporate Reputation. *Mass Communication & Society*, 23(2), 272–296. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1694155>
- Jost, P., Koehler, C. (2021). Who shapes the news? Analyzing journalists' and organizational interests as competing influences on biased coverage. *Journalism*, 22(2), 484–500. <https://doi.org/10.1177/1464884918788270>
- Kansanga, M. M., Asumah Braimah, J., Antabe, R., Sano, Y., Kyeremeh, E., & Luginaah, I. (2018). Examining the association between exposure to mass media and health insurance enrolment in Ghana. *The International Journal of Health Planning and Management*, 33(2), e531–e540. <https://doi.org/10.1002/hpm.2505>

- Koetsenruijter, A. W. M. (2011). Using numbers in news increases story credibility. *Newspaper Research Journal* 32(2),74-82. <https://doi.org/10.1177/073953291103200207>
- Lechelt, L. A. (2013). *Information vulnerability in seniors and its influence on H1N1 influenza vaccine uptake* (Doctoral dissertation, University of Alberta, Canada). https://central.bac-lac.gc.ca/item?id=TC-AEU-32728&op=pdf&app=Library&oclc_number=1032915730
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6, 1-34. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.200705762>
- Nabower, A. M., Lyden, E. R., Rodriguez, F. J., & Delair, S. F. (2020). Breastfeeding practices in Masaya, Nicaragua: a facility based cross-sectional study. *International Breastfeeding Journal*, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s13006-020-00273-0>
- Noland, C., Li, J., & Wen, T.J. (2021). Healthy living and the brands that pay for it: a qualitative exploration of health-related native advertising on BuzzFeed and HuffPost. *Advertising & Society Quarterly* 22(4). doi:10.1353/asr.2021.0042.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. [The Content Analysis Guidebook - Kimberly A. Neuendorf - Google ספרים](#)
- Neuman, W.L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston. [Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches - H. Russell Bernard, Harvey Russell Bernard - Google ספרים](#)
- Ophir, Y., Walter, D., Arnon, D., Lokmanoglu, A., Tizzoni, M., Carota, J., D'Antiga, L., & Nicastro, E. (2021). The framing of COVID-19 in Italian media and its relationship with community mobility: a mixed-method approach. *Journal of health communication*, 26(3), 161-173. [DOI: 10.1080/10810730.2021.1899344](https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1899344)
- Patterson, T. E. (1998). Time and news: The media's limitations as an instrument of democracy. *International Political Science Review*, 19(1), 55. <https://doi.org/10.1177/019251298019001004>
- Pendzialek, J. B., Simic, D., & Stock, S. (2017) Measuring consumer preferences in German statutory health insurance. *European Journal of Health Economics*, 18(7), 831-845. <https://doi.org/10.1007/s10198-016-0829-7>
- Reuveni, H., Shvarts, S., Meyer, J., Elhayany, A., & Greenberg, D. (2001). Newspaper advertising by health maintenance organizations during the reform of healthcare services in Israel. *The Israel Medical Association Journal: IMAJ*, 3(6), 422-426. PMID: 11433635

- Rossmann, H., Shilo, S., Meir, T., Gorfine, M., Shalit, U., Segal, E. (2021). COVID-19 dynamics after a national immunization program in Israel. *Nature Medicine* 27, 1055–1061. <https://doi.org/10.1038/s41591-021-01337-2>
- Saito, S., Saito, N., Itoga, M., Ozaki, H., Kimura, T., Okamura, Y., Murakami, H., & Kayaba, H. (2016). Influence of media on seasonal influenza epidemic curves. *International Journal of Infectious Diseases*, 50, 6-9. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2016.07.005>
- Schram, A., & Sonnemans, J. (2011). How individuals choose health insurance: An experimental analysis. *European Economic Review*, 55(6), 799-819. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2011.01.001>
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126. <https://doi.org/10.1177/1527476403255824>
- Shahrabani, S., & Mizrachi, Y. (2016). Factors affecting compliance with use of online healthcare services among adults in Israel. *Israel Journal of Health Policy Research*, 5, 15. <https://doi.org/10.1186/s13584-016-0073-8>
- Shafer, P. R., Fowler, E. F., Baum, L., & Gollust, S. E. (2018). Television advertising and health insurance marketplace consumer engagement in Kentucky: A natural experiment. *Journal of medical Internet research*, 20(10), e10872. DOI: 10.2196/10872
- Shapiro, B. T. (2020). Advertising in health insurance markets. *Marketing Science*, 39(3), 587-611. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1086>
- Vargo, C. J. Amazeen, M. A. (2021). Agenda-cutting versus agenda-building: Does sponsored content influence corporate news coverage in U.S. media? *International Journal of Communication*, [S.l.], 15, 22. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17824>
- Walsh-Childers, K. (1994). Newspaper influence on health policy development. *Newspaper Research Journal*, 15(3), 89-104. <https://doi.org/10.1177/0739532994015003>
- Zhang, K. C., Fang, Y., Cao, H., Chen, H., Hu, T., Chen, Y., Zhou, X., & Wang, Z. (2021). Behavioral intention to receive a COVID-19 vaccination among Chinese factory workers: Cross-sectional online survey. *Journal of medical Internet research*, 23(3), e24673. DOI: 10.2196/24673
- Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., Kip, S. M., & Lahav, T. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes: An exploratory study among adolescents in the United States, Turkey and Israel. *Journal of Business Research*, 116, 608–619. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.020>

לוח 1-א: ממצאי רגרסיה לוגיסטית לניבוי טון כתבה חיובי, במודל הפיקוח על קופת חולים 'מאוחדת' לעומת אחרות

משתנה	B	יחס צולב Exp(B)		Wald	מובהקות (p)	רווח בר-סמך (95%) exp(B)	
		עליון	תחתון			עליון	תחתון
קופת החולים המוזכרת בכתבה							
מאוחדת	-0.46	0.63	1	3.49	0.06	1.02	0.39
קופת חולים אחרת	---	1	1				
סוג כתבה							
חדשות	---	1	1	9.58	0.04		
מגזין	0.70	2.02	1	8.16	< 0.01	3.28	1.25
כתבה שיווקית	1.65	5.23	1	8.09	< 0.01	16.34	1.67
פרשנות	-0.88	0.42	1	0.55	0.46	4.22	0.04
אחר	0.80	2.23	1	0.46	0.50	22.54	0.22
נושא הכתבה							
התנהלות כלכלית וליקויים ניהולים	---	1	1	57.00	< 0.01		
שינויים בתוכנית הביטוח ופתיחת שירותים חדשים	2.13	8.45	1	26.60	< 0.01	19.02	3.76
איכות השירותים	0.47	1.60	1	1.50	0.22	3.38	0.75
משפט ופילי	-1.04	0.35	1	3.55	0.06	1.04	0.12
מחקר	1.76	5.80	1	18.54	< 0.01	12.92	2.61
מידע וזכויות	0.82	2.28	1	4.12	0.04	5.05	1.03
אחר	0.67	1.96	1	3.01	0.08	4.20	0.92
סוג מקור מידע							
ynet	---	1	1	9.28	0.03		
מאקו	0.65	1.92	1	5.91	0.02	3.25	1.13
וואלה!	0.81	2.26	1	5.70	0.02	4.40	1.16
הארץ	0.24	1.27	1	0.67	0.41	2.24	0.72

מובהקות (p)	רווח בר-סמך (95%) exp(B) בעבור		Wald	יחס צולב Exp(B) [Odds ratio]	B	משתנה
	עליון	תחתון				
קופה אחרת מוזכרת בכתבה						
				1	---	לא
< 0.01	0.52	0.22	23.94	0.34	-1.08	כן
0.44	1.08	0.97	0.60	1.02	0.02	שנה
0.43			0.63	0.00	-46.94	קבוע

לוח 1-1: ממציא רגרסיה לוגיסטית לניבוי טון כתבה חיובי, במודל הפיקוח על קופת החולים 'כללית' לעומת אחרות

מובהקות (p)	רווח בר-סמך (95%) exp(B) בעבור		Wald	יחס צולב Exp(B) [Odds ratio]	B	משתנה
	עליון	תחתון				
קופת החולים המוזכרת בכתבה						
0.42	1.27	0.56	0.65	0.84	-0.17	כללית
				1	---	קופת חולים אחרת
סוג כתבה						
< 0.01			15.53	1	---	חדשות
< 0.01	3.29	1.25	8.19	2.03	0.71	מגזין
0.01	16.20	1.62	7.76	5.13	1.63	כתבה שיווקית
0.33	3.15	0.03	0.95	0.32	-1.13	פרשנות
0.49	23.13	0.22	0.47	2.25	0.81	אחר
נושא הכתבה						
< 0.01			59.36	1	---	התנהלות כלכלית וליקויים ניהוליים
< 0.01	20.28	3.99	28.08	9.00	2.20	שינויים בתוכנית הביטוח ופתיחת שירותים חדשים
0.20	3.47	0.77	1.67	1.64	0.49	איכות השירותים
0.05	0.99	0.11	3.92	0.33	-1.10	משפט ופילי

מובהקות (p)	רווח בר-סמך (95%) בעבור exp(B)		Wald	יחס צולב Exp(B)	B	משתנה
	עליון	תחתון		[Odds ratio]		
< 0.01	13.03	2.63	18.76	5.86	1.77	מחקר
0.05	4.86	0.99	3.75	2.19	0.79	מידע וזכויות
0.07	4.35	0.95	3.37	2.04	0.71	אחר
						סוג מקור מידע
0.02			10.00	1	---	ynet
0.01	3.30	1.15	6.22	1.95	0.67	מאקו
0.01	4.58	1.21	6.30	2.35	0.85	וואלה!
0.42	2.23	0.72	0.66	1.26	0.24	הארץ
						קופה אחרת מוזכרת בכתבה
				1	---	לא
< 0.01	0.50	0.21	25.93	0.32	-1.13	כן
0.55	1.08	0.96	0.35	1.02	0.02	שנה
0.54			0.38	0.00	-36.64	קבוע

לוח 1-ג: ממצאי רגרסיה לוגיסטית לניבוי טון כתבה חיובי, במודל הפיקוח על קופת החולים 'לאומית' לעומת אחרות

מובהקות (p)	רווח בר-סמך (95%) בעבור exp(B)		Wald	יחס צולב Exp(B)	B	משתנה
	עליון	תחתון		[Odds ratio]		
						קופת החולים המוזכרת בכתבה
0.68	1.82	0.68	0.17	1.11	0.10	לאומית
				1	---	קופת חולים אחרת
						סוג כתבה
< 0.01			15.86			חדשות
< 0.01	3.33	1.27	8.51	2.05	0.72	מגזין
0.01	16.42	1.64	7.87	5.20	1.65	כתבה שיווקית
0.35	3.28	0.03	0.89	0.33	-1.10	פרשנות
0.46	24.79	0.23	0.54	2.40	0.88	אחר

מובהקות (p)	רווח בר-סמך (95%) exp(B) בעבור		Wald	יחס צולב Exp(B)	B	משתנה
	עליון	תחתון		[Odds ratio]		
				1	---	נושא הכתבה
< 0.01			58.85			התנהלות כלכלית וליקויים ניהוליים
< 0.01	19.72	3.90	27.61	8.77	2.17	שינויים בתוכנית הביטוח ופתיחת שירותים חדשים
0.20	3.45	0.77	1.63	1.63	0.49	איכות השירותים
0.05	1.00	0.11	3.86	0.34	-1.09	משפט ופילי
< 0.01	12.98	2.62	18.71	5.84	1.76	מחקר
0.05	4.83	0.99	3.71	2.18	0.78	מידע וזכויות
0.07	4.31	0.95	3.29	2.02	0.70	אחר
						סוג מקור מידע
0.02			9.80	1	---	y net
0.01	3.28	1.15	6.15	1.94	0.66	מאקו
0.01	4.52	1.19	6.11	2.32	0.84	וואלה!
0.42	2.23	0.72	0.66	1.27	0.24	הארץ
						קופה אחרת מוזכרת בכתבה
				1	---	לא
< 0.01	0.51	0.21	25.47	0.33	-1.11	כן
0.51	1.08	0.96	0.43	1.02	0.02	שנה
0.50			0.46	0.00	-40.34	קבוע