

# ”איפה אתה? אתה? פה? פה? לא? פה? לא? פה? פה?” השוני בנוכחותן של קבוצות שונות ברשתות החברתיות ובדפוסי הצריכה שלהן

טל לאור

## מבוא

בשנים האחרונות הרשתות החברתיות פופולריות מאוד ובעשור האחרון הן נמצאות בטבלת עשר האפליקציות שלהן מספר ההורדות הגבוה ביותר בעולם (Pelletier et al., 2020; Phua, Jin & Kim, 2017). הרשתות החברתיות מהוות פלטפורמה טבעית לשיתוף הגולשים, שבאמצעותן המשתמשים נוהגים לשתף באופן יומי התרחשויות ואירועים מחייהם האישיים. בכלל זה אפשר לראות פעילות של שיתוף מידע כדי לספק צרכים של ביטוי עצמי, בידור ושמירת קשר רציף עם חברים (Khan 2017; Phua, Jin & Kim, 2017; Roberts & David, 2020).

באופן טבעי המניעים החברתיים הם מרכזיים בשימוש ברשתות חברתיות: יצירת קשרים חברתיים חדשים, שימור קשרים קיימים, קבלת תמיכה, השתייכות לקהילה וכן הלאה. זאת לצד בידור, גישה למידע, צריכה ושיתוף תוכן (Gruzd et al., 2018; Khan, 2017; Phua, Jin & Kim, 2017). ברשתות החברתיות מתנהלת אינטראקציה עם שפה וסמלים משלהן ובהן מוגדרות הזהות, הזכויות והחובות של המשתמשים על ידי הניסיון החברתי מול אחרים (Yang & Brown, 2016). במחקר זה יישמתי את גישת האינטראקציה הסימבולית בנוגע למאפיינים דמוגרפיים ומאפייני צריכה של הרשתות החברתיות פייסבוק, אינסטגרם וטוויטר. מחקרים רבים נערכו על השימוש ברשתות חברתיות בקרב אוכלוסיות שונות, אך מחקר זה בחן באופן קונקרטי ובו זמנית את בחירת הרשת החברתית לצריכה, את תדירות הנוכחות ברשת החברתית ואת ההבדלים בהיקף ודפוסי הצריכה בין שלוש הרשתות החברתיות המובילות בחברה היהודית בישראל (דו"ח בזק, 2023). התמקדתי בניסיון לנבא קשר בין מאפיינים דמוגרפיים להבדלים בשימוש אינטראקטיבי ו/או אקטיבי ברשתות המובילות פייסבוק, אינסטגרם וטוויטר בגישת האינטראקציה הסימבולית (Goffman, 1959; Mead, 1934).

## סקירת ספרות

### הרשתות החברתיות

הרשתות החברתיות הן מערכות המבוססות על האינטרנט ומאפשרות למשתמשים ליצור “פרופיל” במערכת נתונה. באמצעות הפרופיל אפשר ליצור ולערוך תוכן וכן לתקשר ולשתף מידע עם משתמשים אחרים. לדוגמה, בבחינת הרבע האחרון של שנת 2020 נמצא כי ארבע מתוך עשר האפליקציות בעלות שיעורי ההורדה הגבוהים ביותר הן רשתות חברתיות. רשת חברתית חדשה יחסית, טיקטוק, ממוקמת במקום השני בהן עם כמעט 250 מיליון הורדות. פייסבוק, הרשת החברתית הוותיקה יותר, ממוקמת במקום השלישי עם קרוב למאתיים מיליון הורדות.

בשנת 2022 מתוך 15 האפליקציות הפופולריות ביותר בעולם, יותר ממחציתן היו רשתות חברתיות (טיקטוק מקום ראשון, אינסטגרם מקום שני, פייסבוק מקום שלישי, סנאפצ'אט מקום חמישי, טלגרם מקום שישי, טוויטר – מקום 13) (Sensor tower, 2023). בסוף שנת 2022 פייסבוק עדיין הייתה הרשת החברתית הפופולרית בעולם, עם 2.96 מיליארד משתמשים חודשיים בממוצע (Statista, 2023a).

אינסטגרם, רשת חברתית פופולרית נוספת, דיווחה על שני מיליארד משתמשים פעילים בחודש ו-500 מיליון משתמשים פעילים מדי יום (Aslam, 2023). 63 אחוז מהאמריקנים דיווחו על שימוש יומיומי באינסטגרם (Pew research center, 2021), ו-35 אחוז מאוכלוסיית המתבגרים העידו כי זו הרשת החברתית המועדפת עליהם (לעומת שישה אחוזים בלבד שהעדיפו את הרשת החברתית פייסבוק) (Statista, 2022b).

הרשת החברתית טוויטר מאפשרת למשתמשים בה לכתוב ולקרוא טקסטים קצרים המכונים “ציוצים”. ברשת רשומים 366 מיליון משתמשים, רובם בארצות הברית (64 מיליון) ובין (48 מיליון) (Statista, 2022a). כ-237 מיליון משתמשים בטוויטר מדי יום; החשבונות בעלי מספר העוקבים הגבוה ביותר הם של ידוענים, והמוכיל שבהם הוא נשיא ארצות הברית לשעבר ברק אובמה, עם כמעט 134 מיליון עוקבים. אחריו באים אילון מאסק, קייטי פרי וג'סטין ביבר (Statista, 2023b).

נראה שטוויטר היא רשת חברתית רצינית. בשנת 2020 אפשר היה להצביע על כמעט מאתיים מדינות המיוצגות על ידי חשבון רשמי בטוויטר אישי או מוסדי. אחד הידועים שבהם הוא חשבוננו של נשיא ארצות הברית לשעבר, דונלד טראמפ, שבעודו מכהן עשה שימוש יומיומי בטוויטר להעברת מסרים לשמונים מיליון עוקבים בקירוב (Statista, 2022c).

הרשתות החברתיות מתפתחות במהירות. בעוד אפליקציות ואתרים של רשתות חברתיות מתפתחים, אחרים נסגרים בעקבות חוסר הצלחה (Hou & Shiao, 2020). דוגמה להתפתחות כזאת היא הרשת החברתית טיקטוק שהושקה לראשונה בספטמבר 2016 ובמהלך שנת 2023 הגיעה לשלושה מיליארד הורדות (Ruby, 2023). נראה שהצלחה או אי הצלחה של רשת תלויה בנגישותה, אך גם במאפייני התקופה. אבוס הו ווילונג שיה

(שם) מצביעים על מגמה של "נדידת צעירים" מהרשת החברתית פייסבוק לאינסטגרם ולסנאפצ'ט. הם סבורים כי הסיבה למעבר טמונה בוויזואליות הבולטת של אפליקציות אלה, התואמת את מאפייני הדור ה-Z.

בישראל יש שימוש רב ברשתות חברתיות. נמצא כי משנת 2020 עד 2022 עלו שעות הפעילות ברשתות החברתיות של הישראלים מ-2.6 שעות ביום ל-3.4. כמו כן, לפי דו"ח בזק (2023) ברשת החברתית פייסבוק נתוני השימוש הם הגבוהים ביותר בקרב מבוגרים (+35): 75 אחוז שימוש. המגמה היא שפייסבוק הופכת בהדרגה לרשת חברתית לבוגרים יותר מאשר לנוער. 81 אחוז מהבוגרים בגילאי 35 ומעלה פעילים בה, בעוד צעירים יותר מעדיפים את אינסטגרם וטיקטוק (61 אחוז בגילאי 13-35 ושבעים מהילדים מתחת לגיל 13, בהתאמה). סקר שנערך בשנת 2022 מצא כי הרשתות החברתיות שימשו בשנת 2022 פחות לשימור קשרים חברתיים בהשוואה לשנים קודמות (47 אחוז) ויותר לשיתוף תכנים איכותיים (55 אחוז). כן נמצא שכשבעים אחוז מהנסקרים, בני נוער ובוגרים, מחפשים מידע ברשתות החברתיות לפני חיפוש כללי ברשת (גוגל) (דו"ח בזק, 2023). נראה שחוקרים רבים מתעניינים בפופולריות של הרשתות החברתיות. מחקרים רבים נערכו על שימוש ברשתות חברתיות בקרב אוכלוסיות שונות (לדוגמה: Lenhart et al., 2009; Subrahmanyam et al., 2008; Roblyer et al., 2010; Savolainen et al., 2009; Barker, 2009). מחקרים אחרים בחנו השפעות של רשתות חברתיות בתחומים שונים כמו חברות, בדידות, ביטחון עצמי, התנהגויות שונות ועוד (לדוגמה, Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Apaolaza et al., 2019; Lin et al., 2020; Valenzuela, Park & Kee, 2009). מחקרים נוספים בחנו שימושים ופרקטיקות הקשורים ברשתות החברתיות, דוגמת מאפיינים של משתמשים (Baumer, Brailovskaia & Bierhoff, 2020; Mellon & Prosser, 2017; Laor & Galily, 2020; Laor, 2021a et al., 2019), וירליות של אלמנטים שונים (Laor, 2019, 2023; Laor & Steinfeld, 2018), דפוסי שימוש (Bazarova et al., 2015; Hong, Chen & Li, 2017; Grigore, 2015), מניעים לשימוש (Hou & Shiau, 2020; Karahanna et al., 2018; Manuoglu & Uysal, 2019) והשפעות הפעילות ברשתות החברתיות על המשתמשים (Xue et al., 2018; Hunt et al., 2018). מחקרים מראים שרוב המשתמשים ברשתות חברתיות משתמשים לפחות בשתי רשתות מדי יום מפני שלרשתות מדיה חברתית יש תכונות ומאפיינים שונים (Pelletier et al., 2020). פייסבוק, הרשת החברתית הגדולה והמגוונת ביותר מבחינה דמוגרפית, יכולה לשמש לתקשורת של מיליוני משתמשים באמצעות פוסטים מבוססי טקסט, תמונות, תקשורת מבוססת וידאו או צ'אט. לעומת זאת, טוויטר ואינסטגרם מוגבלות בתקשורת. תקשורת באמצעות טוויטר מוגבלת ל-280 תווים בכל ציוץ, ואינסטגרם תומכת בהודעות המבוססות על תמונות וידאו (Pelletier et al., 2020).

נשים הן צרכניות "כבדות" של כמה רשתות חברתיות במקביל, לעומת גברים (Baumer et al., 2019). עם זאת בחלק מהרשתות החברתיות נמצאה נוכחות גבוהה יותר של גברים (Brailovskaia & Bierhoff, 2020). המניע החברתי, באופן טבעי, הוא המניע המרכזי לשימוש ברשתות חברתיות, ובעיקר יצירת קשרים חברתיים חדשים, שימור קשרים קיימים, קבלת תמיכה, השתייכות לקהילה וכן הלאה. זאת לצד מניעים נוספים דוגמת בידור, גישה למידע, צריכה ושיתוף תוכן (Grigore, 2015; Parmelee, Perkins & Beasley, 2022). רשתות חברתיות שונות מספקות צרכים שונים של משתמשים (Gruzd et al., 2018; Khan, 2017; Phua, Jin & Kim, 2017). לדוגמה טוויטר, שהוא מעין מיקרו־בלוג חברתי, משמש כדי לגשר על הון חברתי, קרי בטוויטר אנשים עוקבים בעיקר אחרי אנשים שאין להם קשרים איתם בעולם האמיתי (למשל, פוליטיקאים, סלבריטאים), ובכך הם מגשרים על מערכות יחסים חלשות ומרוחקות יותר. במילים אחרות, הצורך העיקרי שמתמלא ברשת זו הוא הצורך בידע ובהשתייכות לקהילה. פייסבוק, לעומת זאת, משמשת לחיזוק קשרים "בעולם האמיתי" עם מערכות יחסים קרובות, ובכך ממלאת את הצורך להשתייך (Pelletier et al., 2020; Phua, Jin, & Kim, 2017). אינטראקציות חברתיות וביטוי עצמי (Pelletier et al., 2020; Sheldon & Bryant, 2016). שתי הרשתות הללו, והצרכים שרשת חברתית זו מספקת כוללים מעקב אחר אחרים, אינטראקציות חברתיות וביטוי עצמי (Pelletier et al., 2020; Sheldon & Bryant, 2016). רשתות חברתיות מאפשרות חופש ביטוי ובכך חשיבותן בעיקר בקבוצות "שוליים" שיכולות להשתמש ברשתות החברתיות כפלטפורמה וכבמה להשמעת קולם (Mishol- Shauli & Golan, 2019; Kavakci & Kraeplin, 2017).

### **פייסבוק**

נראה כי פייסבוק מסמלת יותר מכול את עידן הרשתות החברתיות, שכן זו הרשת החברתית הפופולרית ביותר בעשור הנוכחי (Brailovskaia & Bierhoff, 2020; Laor, 2021b). מחקרים מצאו כי גיל, גזע, מגדר, רמת השכלה, אישיות ותדירות שימוש באינטרנט מנבאים את רמת השימוש בפייסבוק (Brailovskaia, & Bierhoff, 2020) ואת אופן השימוש בה (Hetsroni & Guldin, 2017). לדוגמה נמצא כי משתמשי פייסבוק הם בעיקר גברים צעירים ובעלי השכלה גבוהה יותר מן הלא משתמשים (Baumer et al., 2019; Brailovskaia & Bierhoff, 2020). כמו כן הגיל, רמת ההשכלה והמגדר יכולים לנבא רמת חשיפה בתמונת הפרופיל של המשתמש (Hetsroni & Guldin, 2017). פייסבוק הפכה במהלך השנים לכלי שיתוף טבעי בקרב הגולשים ובאמצעותו המשתמשים נוהגים לשתף אירועים מחייהם הפרטיים. בכלל זה אפשר לראות פעילות של שיתוף מידע כדי לספק צרכים של ביטוי עצמי, בידור ושמירת קשר רציף עם חברי הפייסבוק (Cho et al., 2015). בהמשך לכך נראה שאנשים שאוהבים יותר לתקשר עם

אחרים משתמשים יותר בפייסבוק. קרי, קשר עם חברים הוא מניע משמעותי לשימוש ברשת החברתית פייסבוק (Baumer et al., 2019).

הסיבה לשיתוף תוכן רגשי ברשתות החברתיות היא תחושת סיפוק שחווים אנשים לאחר ששיתפו את התוכן עם אחרים. השיתוף יכול להתבצע בצורת עדכון סטטוס גלוי, הודעות פרטיות בפייסבוק או פרסום בציר הזמן של משתמשים אחרים. תחושת הסיפוק רבה יותר כאשר משתפים תוכן חיובי. כמו כן שיתוף תוכן רלוונטי אישי (לאו דווקא חיובי) בעדכון הסטטוס או הקיר של אדם אחר, גורמת לתחושה של שביעות רצון. פעולת השיתוף של תוכן רגשי חיובי היא בעלת ערך רב ללא קשר לתגובות או ללייקים. עם זאת, יש בסימוני הלייקים והתגובות מעין אישור ולגיטימציה לחוויה הרגשית של משתף התוכן (Bazarova et al., 2015).

יתר על כן, ניתוחים באמצעות מודל חמשת הגורמים (Big Five Personality Traits) מצאו כי האישיות מנבאת גם את אופי השימוש, כאשר פתיחות ומוחצנות קשורות, למשל, למספר רב של חברים בפייסבוק (Bachrach et al., 2012; Kim & Chock 2017; Vaid & Harari, 2021).

### אינסטגרם

אינסטגרם, אפליקציה לצילום ושיתוף תמונות, סרטונים וסרטוני "שידור חי" (Utami et al., 2019) הושקה בשנת 2013 והייתה לפופולרית במהירות (Abidin, 2014). נראה שאחת הסיבות להצלחתה המהירה קשורה באופן שבו היא מתאימה את עצמה לשינויים בהרגלי הצריכה של צעירים (Sheldon & Bryant, 2016). זו רשת חברתית מהירה המבוססת על ויזואליות ופחות על טקסט (Milanesi, Kyrdoda & Runfola, 2022). התבססותה של אינסטגרם כאפליקציה סלולרית תורמת למהירותה ולנגישותה עבור הדור הצעיר (Sheldon & Bryant, 2016; Parmelee, Perkins & Beasley, 2022), שמעוניין לשתף את חבריו ב"הצצות" לתמונות מחיי היום-יום שלו באופן מיידי וישירות מהסלולרי שלו (Hou & Shiao, 2020).

נמצאו חמישה מניעים חברתיים ופסיכולוגיים לשימוש באינסטגרם: אינטראקציה חברתית, תיעוד, ביטוי עצמי, אסקפיזם והצצה. המניע הדומיננטי ביותר הוא אינטראקציה חברתית (Ko & Yu, 2019; Pelletier et al., 2020).

### טוויטר

טוויטר היא רשת חברתית חנימית המאפשרת למשתמשים לפרסם הודעות מיקרו-בלוג, "ציוצים" (Tweets) ובהם 280 תווים. ההודעות מתפרסמות בעמוד האישי של בעל החשבון וברשימת העוקבים אחריו. המשתמשים יכולים גם לפרסם הודעות למשתמשים אחרים, לפרסם מחדש ציוץ שפורסם במקור על ידי אחרים (Retweet), ולעקוב אחר נושאים העוסקים במגמות מסוימות (Laor, 2021c). רשת טוויטר הוצגה לראשונה בשנת 2006

כמערכת להעברת הודעות קצרות ונועד בעיקר לשמש כאפליקציה לטלפון הסלולרי. כיום גדלה לרשת חדשות ומידע עצומה, ונמצאת בשימוש בפלטפורמות רבות ועל ידי מיליוני אנשים ברחבי העולם, בעיקר בקרב גילאי 25–34 (Ibid.; Statista, 2023b). לטוויטר יש פוטנציאל לשמש כפורום מקוון שבו אלפי משתתפים צורכים חדשות ומפרסמים את דעותיהם בנושאים מסוימים (Pew Internet & American Life Project, 2021). עם זאת נמצא שהרוב משתמשים באפליקציה באופן פסיבי, מצייצים לעיתים רחוקות ואינם יוצרים תוכן משלהם. עשרה אחוזים מהמשתמשים בטוויטר בארצות הברית מייצרים שמונים אחוז מהתוכן שמתפרסם בו. כמו כן נמצא שמשתמשי טוויטר בארצות הברית נוטים יותר להזדהות כצעירים, דמוקרטים, בעלי השכלה גבוהה והכנסה גבוהה (Pew Internet & American Life Project, 2021). כבריטניה רוב משתמשי הטוויטר הם בגילאי העשרים, ושני שלישים מהמשתמשים הם מתחת לגיל 35 (Sloan et al., 2015). כמו כן יותר גברים משתמשים באפליקציה זו מנשים (Mellon & Prosser, 2017). בישראל נראה כי הרוב הפעיל של משתמשי הטוויטר הם עיתונאים ופוליטיקאים (Laor, 2021c).

### **גישת האינטראקציה הסימבולית**

גישת האינטראקציה הסימבולית בוחנת את מערכות היחסים בין פרטים בחברה באמצעות סמלים שונים כגון תקשורת, התנהגות ולבוש, שהם הדרך שבה אנשים מפרשים את העולם החברתי ומעצבים אותו (Herman & Reynolds, 1994). תיאוריה זו מתמקדת באינטראקציות החברתיות היומיומיות של אנשים וכיצד נותנים משמעות למציאות ויוצרים בה סדר (Aksan et al., 2009; Mead, 1934). המשמעות ניתנת בתהליך של אינטראקציות המערבות חברים בקבוצה מובחנת, ולשום דבר אין משמעות אובייקטיבית אינהרנטית. בתהליך זה הפרטים הם פרשנים פעילים של סמלים, ובמקום להגיב למציאות חברתית אובייקטיבית הם מגיבים לאופן שבו הם תופסים את המציאות החברתית (Blumer, 2004). הסמלים יוצרים למעשה שפה ומשמעות המשותפות לפרטים בחברה ספציפית. על הפרטים להבין את השפה כדי להיות מסוגלים להשתתף באינטראקציה החברתית ולהבין את משמעות ההתנהגויות, השפה והסמלים של המשתתפים. גישת האינטראקציה הסימבולית בוחנת שפה משותפת זו כדי להבין ולאפיין תרבות והתנהגות חברתית ואנושית (Aksan et al., 2009).

ג'ורג' הרברט מיד, אחד החוקרים המובילים של גישת האינטראקציה הסימבולית, גורס שאינטראקציה חברתית כוללת “סמלים משמעותיים” הכוללים גם שפה וגם מחוות מסוימות הקשורות אליה (למשל, טון דיבור ורמזים לא מילוליים), המסמלים כיצד להתנהג במצב מסוים וכיצד החברה מגיבה לסיטואציה מסוימת. אחד הביטויים של תהליכים שנוצרו באינטראקציה חברתית הוא התפקידים שפרטים ממלאים בחברה

(Mead, 1934). כל תפקיד מורכב ממערכת של כללים וציפיות של אנשים אחרים ושל החברה באמצעות אינטראקציה, המנחים התנהגות (Goffman, 1959; Shumate & Fulck, 2004).

על פי תיאוריית "חיי היום-יום" חברה היא מציאות משותפת שבני אדם מבנים באינטראקציה יומיומית באמצעות סמלים דוגמת שפה, לבוש והתנהגות (Goffman, 1959; Diekmann & Schneider, 2010). התפקיד שאדם ממלא משפיע לא רק על התנהגותו כי אם גם על אמונותיו והערכים שהוא מחזיק בהם (Diekmann & Schneider, 2010). זוהי גישה מיקרו המתמקדת באינטראקציות חברתיות יומיומיות במצב מוגדר (שיעור, עבודה, לימודים וכו') ובוחנת משמעויות משותפות וסמלים באינטראקציה בין אנשים דוגמת לבוש, תנועות ידיים, שפה. כך יוצרים בני אדם מציאות הלכה למעשה ונוצרת חברה (Leary, 1995; Goffman, 1959).

ארווין גופמן סבר שבני אדם מתנהגים באינטראקציה כשחקנים על במה המתאמצים להטביע רושם. על פי גישתו "כל העולם במה" וכולנו שחקנים: יש חזית הבמה ויש מאחורי הקלעים. מאחורי הקלעים כל אדם הוא לעצמו. בחזית הבמה בני אדם מתנהגים כמו שחקנים, מתאמצים להטביע רושם, משתמשים בכלים, חפצים, מחוות גוף ("תפאורה") כדי להתאים לסיטואציה. האינטראקציה הסימבולית בוחנת מה אנשים עושים ב"חזית הבמה" ומהי המציאות (Goffman, 1959).

בכל סיטואציה בני אדם מנהלים את הרושם הרלוונטי וחובשים את הכובע המתאים. את כובע הסטודנט בלימודים, את כובע המנהל בעבודה ואת הכובע המשפחתי בבית, כאשר הדגש הוא על אינטראקציה בין אנשים (Yang & Brown, 2016).

רשתות חברתיות הפכו עם השנים לסביבה חדשה שמתנהלת בה אינטראקציה ולהן שפה וסמלים משלהן (סטורי באינסטגרם מול פוסטים בפייסבוק, לדוגמה) ומגדירות את הזהות, הזכויות והחובות של המשתמשים באמצעות הניסיון החברתי מול אחרים (Ibid.). אינטראקציות ברשתות חברתיות נמשכות גם כאשר המשתמש אינו מקוון, כגון אינטראקציות הקשורות לתמונת הפרופיל של האדם (Farquhar, 2013). המאפיינים המובהקים של שיחה ותקשורת באמצעות פלטפורמות מדיה חברתית מייצרים משמעויות סמליות המביאות להתנהגויות שונות בבחירת מדיה ודפוסי שימוש (Chen, Davison, & Ou, 2020; Davis, 2014).

מאחר שחברה נוצרת ומשתנה באמצעות האינטראקציה באופן מתמיד הגדרת המציאות היא שונה ותלויה הקשר (Goffman, 1959).

## שאלות המחקר

בהתבסס על סקירת הספרות שיערתי כי קיים קשר בין מאפיינים דמוגרפיים ובין דפוסי הצריכה, אינטראקטיביות ואקטיביות, ברשתות חברתיות בפריזמה של גישת האינטראקציה הסימבולית. על כן שיערתי כי:



1. קיים קשר בין מגדר לדפוסי הצריכה: היקף השימוש, אינטראקטיביות ואקטיביות ברשתות החברתיות פייסבוק, אינסטגרם וטוויטר.
2. קיים קשר בין גיל לדפוסי הצריכה: היקף השימוש, אינטראקטיביות ואקטיביות ברשתות החברתיות פייסבוק, אינסטגרם וטוויטר.
3. קיים קשר בין סטטוס משפחתי לדפוסי הצריכה: היקף השימוש, אינטראקטיביות ואקטיביות ברשתות החברתיות: פייסבוק, אינסטגרם וטוויטר.
4. קיים קשר בין רמת ההשכלה לדפוסי הצריכה: היקף השימוש, אינטראקטיביות ואקטיביות ברשתות החברתיות: פייסבוק, אינסטגרם וטוויטר.

## מתודולוגיה

המחקר נערך באמצעות סקר אינטרנטי של חברת Ipanel בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית בחודש מאי 2020. הדגימה נערכה מתוך הפנל האינטרנטי המייצג של האוכלוסייה היהודית, על ידי מכון מחקר מקצועי. המשתתפים בפנל קיבלו תגמול על השתתפותם כדי לעודד אוכלוסיות חלשות מבחינה כלכלית להשתתף. המדגם כלל 502 נסקרים. המרואיינים מילאו שאלונים בשעות היממה השונות. התפלגות המגדר והגיל במדגם דומה לנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה.

הנסקרים נשאלו בהתייחס לשלושת הרשתות החברתיות, פייסבוק, אינסטגרם וטוויטר, את השאלות הבאות: (1) באיזו תדירות אתה משתמש ברשת החברתית? (2) באיזו תדירות אתה כותב פוסטים, מעלה תמונות, סרטונים וכולי. (3) באיזו תדירות אתה משתף פוסטים (של אחרים) / כותב תגובות / עושה לייקים?

כמו כן נשאלו שאלות בהתייחס לרשת החברתית אינסטגרם הן עבור פוסטים בפיד הן עבור פוסטים בסטורי.

לכל שאלה אפשר לראות טבלת שכיחות למול המשתנה הדמוגרפי הרלוונטי (מין, השכלה וסטטוס משפחתי) או טבלה תיאורית ובה מספר תצפיות ( $n$ ), ממוצע וסטיית תקן לכל רמה של שאלה.

הסקר בחן את דפוסי הצריכה הבאים: אינטראקטיביות שבאה לידי ביטוי בשימוש בכלים שיתוף, לייק ותגובה. אקטיביות שבאה לידי ביטוי בהעלאת תכנים ברשת החברתית (פוסט/ ציוץ).

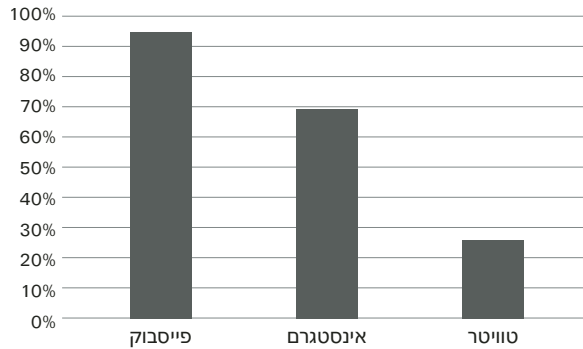
## מבחנים סטטיסטיים

מבחני אי תלות מסוג חי בריבוע הורצו במשתנים מין, השכלה וסטטוס משפחתי אל מול 11 שאלות הסקר (שקודרו לשלוש רמות כל אחת: שימוש נמוך, בינוני וגבוה). במידה שהמבחן יצא מובהק, קרי ניכרה תלות/קשר מובהק בין המשתנים, נערכו ניתוחי פוסט-הוק. מבחן Kruskal-Wallis נערך למשתנה גיל (שאינו מתפלג נורמלית תחת אף אחת מתתי הקבוצות בכל השאלות) אל מול 11 שאלות הסקר. אם המבחן יצא מובהק, נערכו מבחני המשך זוגיים מסוג Mann-Whitney.



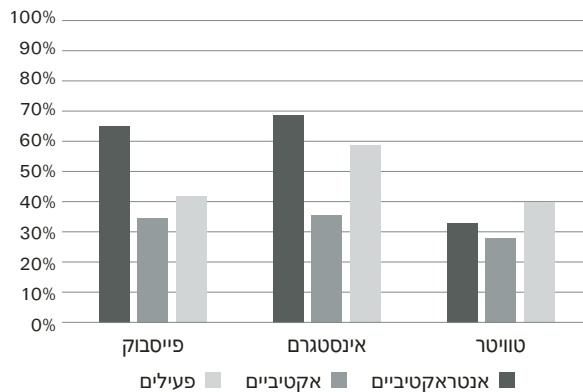
## ממצאים

### לוח 1: בעלי פרופיל ברשתות חברתיות



מכלל הנסקרים 95 אחוז הם בעלי חשבון פייסבוק, 70 אחוז הם בעלי חשבון אינסטגרם ו-26 אחוז הם בעלי חשבון טוויטר.

### לוח 2: פעילים, אינטראקטיביים ואקטיביים לפחות פעם בשבוע



מהסקר עולה כי 65 אחוז מכלל הנסקרים משתמשים באינסטגרם לפחות פעם בשבוע, 35 אחוז מהם הם אקטיביים ו-42 אחוז הם אינטראקטיביים. 59 אחוז מכלל הנסקרים משתמשים בפייסבוק לפחות פעם בשבוע, 28 אחוז מהם אקטיביים ו-69 אחוז הם אינטראקטיביים. ארבעים אחוז מכלל הנסקרים משתמשים בטוויטר לפחות פעם בשבוע, 35 אחוז מהם אקטיביים ו-33 אחוז הם אינטראקטיביים.

## מגדר

מבחן אי תלות מסוג חי בריבוע הצביע על תלות מובהקת בין משתנה מין לתדירות השימוש בפייסבוק ( $p.value < 0.05$ )<sup>1</sup>.

ניתוחי פוסט הוק של השאריות מראים כי נשים משתמשות בפייסבוק בתדירות גבוהה באופן מובהק יותר מהמחצופה ( $p.value < 0.05$ ).

מבחן אי תלות מסוג חי בריבוע הצביע על תלות מובהקת בין משתנה מין לתדירות שיתוף הפוסטים בפייסבוק ( $p.value < 0.05$ ). ניתוחי פוסט הוק של השאריות מראים כי נשים משתפות בפייסבוק בתדירות גבוהה יותר מהמחצופה ברמת מובהקות גבולית ( $p.value = 0.075$ ). בהמשך לכך, גברים משתפים פוסטים בפייסבוק בתדירות נמוכה יותר מהמחצופה ברמת מובהקות גבולית ( $p.value = 0.05$ ).

מבחן אי תלות מסוג חי בריבוע הצביע על תלות מובהקת בין מין ובין תדירות שימוש באינסטגרם ( $p.value < 0.05$ ). ניתוחי פוסט הוק של השאריות מראים כי נשים משתמשות באינסטגרם בתדירות גבוהה בהרבה מהמחצופה ( $p.value < 0.05$ ). גברים משתמשים באינסטגרם בתדירות נמוכה בהרבה מהמחצופה ( $p.value < 0.05$ ).

מבחן אי תלות מסוג חי בריבוע לא הצביע על תלות בין מין להעלאת סיפור (Story) לאינסטגרם ( $p.value > 0.05$ ). נשים מעלות בתדירות גבוהה מעט מעל המחצופה, אך לא באופן מובהק.

מבחן אי תלות מסוג חי בריבוע לא הצביע על תלות בין מין לתדירות השימוש ב-Twitter. עם זאת נרשמה מובהקות ברמה גבולית ( $p.value = 0.11$ ) ואפשר לראות שגברים משתמשים בתדירות גבוהה מעט מעל המחצופה ב-Twitter בעוד שנשים משתמשות בתדירות נמוכה מתחת למחצופה.

מבחן שונות א-פרמטרי (Kruskal-Wallis) הראה שאין הבדל מובהק בגיל הנשאלים בין רמות תדירות השימוש השונות בפייסבוק ( $p.value > 0.05$ ).

מבחן שונות א-פרמטרי (Kruskal-Wallis) הראה כי לא קיים הבדל מובהק בגיל הנשאלים בין רמות אינטרטיביות שונות בפייסבוק ( $p.value > 0.05$ ). אפשר לראות כי ממוצע הגיל בין כל הרמות הינו דומה (38-39).

מבחן שונות א-פרמטרי (Kruskal-Wallis) הראה כי לא קיים הבדל מובהק בגיל הנשאלים בין רמות תדירות השיתוף השונות בפייסבוק ( $p.value > 0.05$ ). עם זאת אפשר למצוא הבדלים שאינם מובהקים – נשאלים שנוטים לשתף בתדירות נמוכה הם בגיל ממוצע של קרוב ל-43, נשאלים שנוטים לשתף בתדירות בינונית הם בגיל ממוצע של 37.3, ונשאלים שנוטים לשתף בתדירות גבוהה הם בגיל ממוצע של 39.5.

מבחן שונות א-פרמטרי (Kruskal-Wallis) הראה כי קיים הבדל מובהק בגיל הנשאלים בין רמות שימוש שונות באינסטגרם ( $p.value < 0.05$ ).

מבחני המשך זוגיים מסוג Mann-Whitney הראו כי ההבדל המובהק נובע מפער הגילאים שבין נשאלים המשתמשים באינסטגרם ברמה נמוכה ובינונית, שגילם הממוצע

הוא 44-45, ובין נשאלים המשתמשים באינסטגרם ברמה גבוהה, שגילם הממוצע הוא צעיר בערך בעשור – 34.6.

מבחן Kruskal-Wallis הראה כי קיים הבדל מובהק בגיל הנשאלים בין רמות שונות של תדירות העלאת Story ל־Instagram ( $p.value < 0.05$ ).

מבחני המשך זוגיים מסוג Mann-Whitney הראו כי ההבדל המובהק נובע מפער הגילים שבין נשאלים המעלים Story ל־Instagram בתדירות נמוכה, שגילם הממוצע הוא 36.7, ובין נשאלים המעלים Story ל־Instagram בתדירות בינונית וגילם הממוצע הוא 29.3, ובתדירות גבוהה וגילם הממוצע הוא אף נמוך יותר, 26.4.

מבחן Kruskal-Wallis לא הראה כי קיים הבדל בגיל הנשאלים בין רמות שונות של תדירות סימון Like ותגובה ב־Instagram ( $p.value > 0.05$ ). הגיל הממוצע של אלה המסמנים Like ותגובה בתדירות נמוכה הינו 39, והגיל הממוצע של אלה המסמנים Like ותגובה בתדירות בינונית/גבוהה הוא 34-36.

מבחן Kruskal-Wallis הראה כי קיים הבדל מובהק בגיל הנשאלים בין רמות שונות של תדירות ציורים בטוויטר ( $p.value < 0.05$ ).

מבחני המשך זוגיים מסוג Mann-Whitney הראו כי ההבדל המובהק בגיל הנשאלים בין רמות שונות של תדירות ציורים בטוויטר נובע מפער הגילאים שבין נשאלים המצייצים בתדירות נמוכה, שגילם הממוצע הוא 46.6, ובין הנשאלים המצייצים בתדירות בינונית ( $p.value < 0.05$ ), שגילם הממוצע הוא 34.12, פער של יותר מעשור. עם זאת יש לשים לב שגילם הממוצע של המצייצים בתדירות גבוהה יותר ועומד על 43.7.

### סטטוס

מבחן אי תלות מסוג כי בריבוע לא הצביע על תלות בין סטטוס משפחתי ובין תדירות השימוש בפייסבוק ( $p.value > 0.05$ ). מבחן אי תלות מסוג כי בריבוע הצביע על תלות מובהקת בין משתנה סטטוס משפחתי ובין תדירות שיתוף הפוסטים בפייסבוק ( $p.value < 0.05$ ). ניתוחי פוסט הוק של השאריות מראים כי נשואים משתפים בפייסבוק בתדירות נמוכה יותר מהמצופה ברמת מובהקות גבולית ( $p.value = 0.09$ ). בהמשך לכך, גברים משתפים פוסטים בפייסבוק בתדירות נמוכה ברמת מובהקות גבולית ( $p.value = 0.05$ ) יותר מהמצופה.

מבחן אי תלות מסוג כי בריבוע הצביע על תלות מובהקת בין סטטוס נישואין ובין תדירות שימוש באינסטגרם ( $p.value < 0.05$ ). ניתוחי פוסט הוק של השאריות מראים כי רווקים משתמשים באינסטגרם בתדירות גבוהה הרבה מעל המצופה ( $p.value < 0.05$ ) ובתדירות בינונית הרבה מתחת למצופה ( $p.value < 0.05$ ). בהמשך לכך נשואים משתמשים באינסטגרם בתדירות בינונית מעל המצופה ( $p.value < 0.05$ ), וכמובן שהם משתמשים באינסטגרם בתדירות גבוהה מתחת למצופה ( $p.value < 0.05$ ).

מבחן אי תלות מסוג כי בריבוע הצביע על תלות מובהקת בין סטטוס נישואין ובין תדירות העלאת Story ל־Instagram ( $p.value < 0.05$ ). ניתוחי פוסט הוק של השאריות מראים כי רווקים מעלים Story לאינסטגרם בתדירות גבוהה מעל המצופה ברמת מובהקות גבולית ( $p.value = 0.06$ ).

מבחן אי תלות מסוג כי בריבוע הצביע על תלות מובהקת בין סטטוס נישואין לתדירות העלאת תמונות ל־Instagram ( $p.value < 0.05$ ).

מבחן אי תלות מסוג כי בריבוע לא הצביע על תלות בין סטטוס משפחתי ובין תדירות סימון Like ותגובה ב־Instagram ( $p.value > 0.05$ ). עם זאת, נרשמה מובהקות גבולית ( $p.value = 0.07$ ), ואפשר לראות שרווקים מסמנים Like ומגיבים בתדירות גבוהה ובינונית מעל המצופה מהם (42 ו־28 אל מול 39 ו־25 בהתאמה), ושנשואים מסמנים Like ומגיבים בתדירות נמוכה גם כן מעל המצופה מהם (26 אל מול 20).

## השכלה

מבחן אי תלות מסוג כי בריבוע לא הצביע על תלות בין השכלה ובין תדירות השימוש בפייסבוק ( $p.value > 0.05$ ).

מבחן אי תלות מסוג כי בריבוע לא הצביע על תלות בין השכלה ובין תדירות העלאת תמונות או סרטונים לפייסבוק ( $p.value > 0.05$ ). מדובר במובהקות גבולית ( $p.value = 0.0505$ ), ואפשר לראות כי תדירות השימוש בקרב בעלי השכלה תיכונית גבוהה יותר (רמות High ו־Medium) מן המצופה תחת הנחת אי תלות. בהמשך לכך תדירות השימוש בקרב בעלי השכלה אקדמית נמוכה יותר (רמת Low) מן המצופה תחת הנחת אי תלות.

מבחן אי תלות מסוג כי בריבוע לא הצביע על תלות בין השכלה ובין תדירות העלאת Story ל־Instagram ( $p.value < 0.05$ ). עם זאת מדובר ברמת מובהקות גבולית ( $p.value = 0.07$ ), ואפשר לראות שבעלי השכלה תיכונית מעלים Story בתדירות גבוהה מהמצופה (17 אל מול 12), בעוד בעלי תואר ראשון מעלים Story בתדירות נמוכה מעל המצופה גם כן (24 אל מול 19).

מבחן אי תלות מסוג כי בריבוע לא הצביע על תלות בין השכלה לבין תדירות סימון Like ותגובה ב־Instagram ( $p.value > 0.05$ ). עם זאת, נרשמה מובהקות גבולית ( $p.value = 0.11$ ), ואפשר לראות שבעלי השכלה תיכונית מסמנים Like ומגיבים בתדירות גבוהה מעל המצופה להם (50 אל מול 44), בעוד בעלי תואר ראשון מסמנים Like ומגיבים בתדירות נמוכה מהמצופה (20 אל מול 28).

## דיון

בשנים האחרונות הפכו הרשתות החברתיות לפופולריות ומשמשות את הגולשים כפלטפורמה טבעית לשיתוף יומיומי, בין היתר לשם סיפוק באמצעות ביטוי עצמי, בידור

ושמירת קשר רציף עם חברים (Khan 2017; Phua, Jin & Kim, 2017; Roberts & David, 2020). כמו כן הן סביבה מוגדרת שמתנהלת בה אינטראקציה, בעלות שפה וסמלים משלהן ומגדירות את הזהות, את הזכויות ואת החובות של המשתמשים על ידי הניסיון החברתי מול אחרים (Yang & Brown, 2016). במחקר זה יושמה גישת האינטראקציה הסימבולית בנוגע למאפיינים דמוגרפיים ומאפייני צריכה של הרשתות החברתיות, ובה בעת נבחנו ההבדלים בהיקף דפוסי הצריכה בין שלוש הרשתות החברתיות המובילות, בניסיון לנבא קשר בין מאפיינים דמוגרפיים (מגדר, גיל, סטטוס והשכלה) להבדלים בשימוש אינטראקטיבי ו/או אקטיבי ברשתות המובילות.

נמצא ש-95 אחוז מכלל הנסקרים במחקר שהוצג כאן הם בעלי חשבון פייסבוק, 70 אחוז הם בעלי חשבון אינסטגרם ו-26 אחוז הם בעלי חשבון טוויטר. אפשר להסביר ממצאים אלה בכך שפייסבוק היא הרשת הוותיקה והפופולרית ביותר בעשור הנוכחי, ובין היתר אפשר להניח כי לכן יש לה את מספר הפרופילים הגבוה ביותר גם בישראל (Brailovskaia & Bierhoff, 2020).

יתרה מזאת, ברשת הטוויטר בישראל עוסקים בעיקר בנושאים אקטואליים במדינה ובחדשות קשות (Laor, 2021c), בניגוד לפייסבוק ואינסטגרם המגוונות יותר. עם זאת קיימת אפשרות שבשנים הקרובות האוכלוסייה המשתמשת בפייסבוק תגיע לסף רוויה ופייסבוק תיחלש משום שהדורות הצעירים יותר לא בהכרח יפתחו חשבון בפייסבוק או שמגמת הנדידה לאינסטגרם ולטיק טוק תתעצם (Hou & Shiau, 2020). אפשרות נוספת היא שמספר הפרופילים בטוויטר יגדל כאשר תחומי העניין ברשת זו יתרחבו בישראל מעבר לאקטואליה ופוליטיקה עכשווית.

עוד עולה מהממצאים שהאינטראקטיביות ברשתות המובילות, פייסבוק ואינסטגרם, גבוהה באופן משמעותי מהאקטיביות. קרי, אף שהרשתות החברתיות מציעות אופציות שיתוף מגוונות כמו תמונות וידאו ולא רק מלל, מספר האנשים המעלים תוכן קטן ממספר האנשים שצורכים אותו או מגיבים עליו. נתון מעניין נמצא בטוויטר, שם הפער בין אינטראקטיביות לאקטיביות אינו גדול באופן יחסי (33 מול 28 אחוז). ייתכן שהסיבה לכך נעוצה בעובדה שנכון לעת הזאת צרכני הטוויטר הם דעתנים ויוצרי תוכן עקב אופי השימוש בפלטפורמה זו בישראל (Laor, 2021c). קיימת אפשרות שבשנים הקרובות הפער יגדל וישוב להיות אינטראקטיבי יותר באופן משמעותי כאשר עוד אנשים ואוכלוסיות ישתלבו בפלטפורמה זו וההתפלגות הטבעית תחזור למקומה.

השימוש בפייסבוק פעם בשבוע גבוה יותר מהשימוש באינסטגרם וטוויטר, ככל הנראה מכיוון שהפייסבוק מאגד בתוכו ערוצי תקשורת, עמותות, ארגונים, קבוצות עם אינטרס ועניין משותף (Pelletier et al., 2020). קרי פייסבוק הפכה במובן מסוים ל"שער העיר", שם מתרכזים מפגשים עם קהילות שונות, עדכון שוטף מחברות שונות, מחברים ומשפחה וכן פלטפורמה לצריכת תוכן (Lin, 2016; Müller, Schneiders & Schäfer, 2016; Steinfeld & Laor, 2019).

מהמחקר עולים הבדלים מגדריים הן בשימוש הן באופי הפעילות ברשתות החברתיות. הנשים משתמשות יותר ברשתות החברתיות פייסבוק ואינסטגרם ובשיתוף תמונות ולייקים, קרי אינטראקטיביות. ואכן מחקרים קודמים הראו כי סביר יותר שנשים יהיו צרכניות "כבדות" של כמה רשתות חברתיות (Baumer et al., 2019). לעומת זאת גברים משתמשים יותר ברשת החברתית טוויטר. ההסבר לכך הוא אולי שהרשתות החברתיות עדיין משמרות את התפקידים "הסטריאוטיפים" של נשים כ"יפות, אמוציונליות ושותקות" (Hayat et al., 2017; Joiner et al., 2016), בין היתר באינטראקציה יומיומית שנבנית באמצעות סמלים דוגמת שפה, לבוש והתנהגות. לכן אפשר לראות בקרב נשים שימוש באינסטגרם, שם עיקר הפעילות היא בהעלאת תמונות. דהיינו הנשים "חובשות את הכובע" הנשי הרלוונטי כמצופה מהן, ומנכיחות את עצמן כשהן נמצאות בסביבה העוסקת יותר בלייף סטייל ולא בכזו העוסקת יותר בחדשות קשות, כמו טוויטר. שם הן נמצאות פחות מגברים (Moshe, Laor & Friedkin, 2017). ההגשמה העצמית של הנשים באה לידי ביטוי, אם כן, במקומן המובנה וכמצופה מהן על פי הגדרת תפקידן הסטריאוטיפי, להיות "יפות" ואמוציונליות (Wiesner, 2011). מחקרים קודמים מצאו כי נשים נוטות לכתוב תגובות אמוציונליות יותר, מביעות רגש ואהדה (לדוגמה: "יפה שלי") (Bazarova et al., 2015) ומפרסמות תכנים "נחמדים" ומפרגנים ותוכן אישי יותר (Brandtzaeg, 2017; Hayat, Lesser & Samuel-Azran, 2017; Joiner et al., 2016). לעומת זאת גברים משתמשים יותר בטוויטר, שם מטרתו של התוכן היא להעביר מסר המתאפיין ברציונליות (Laor, 2021b). ממצא זה עולה בקנה אחד עם ממצאים קודמים לפיהם גברים מפרסמים תכנים יותר אסרטיביים, פרקטיים ואינפורמטיביים ותוכן פוליטי (Brandtzaeg, 2017; Hayat, Lesser & Samuel-Azran, 2017; Joiner et al., 2016). נראה שגם הגברים פועלים על פי הגדרת תפקידם הסטריאוטיפי בחברה כרציוניים ורציונליים יותר ופחות רגשיים.

זאת ועוד, מחקרים מראים שנשים מקבלות ונותנות יותר לייקים, מה שמרמז שהן יודעות לרתום טוב יותר את הרשתות החברתיות (Song et al., 2018). זה עשוי להיות ההסבר לממצאי המחקר הנוכחי, שכן הגיוני שנשים ישתמשו יותר ברשתות חברתיות שהן בבסיסן אכן חברתיות, כמו פייסבוק ואינסטגרם, ולעומת זאת ישתמשו פחות ברשת חברתית כטוויטר, שמשמשת יותר כמו פיד חדשות (Castillo, Mendoza & Poblete, 2011; Minaeva, 2020; Laor, 2021c) ופחות לאינטראקציה חברתית גרידא. אף זאת בהתאם לתפקידן המסורתי בחברה.

במחקר נמצא שככל שאדם צעיר יותר השימוש שלו באינסטגרם והאקטיביות, קרי שיתוף תמונות ווידאו, רב יותר. אפשר להסביר זאת בכך שהדור הצעיר נולד לתקופה ויזואלית מאוד, ולפיכך השפה של שיתוף תמונות ברורה לו וטבעית (Lissitsa & Laor, 2021). במחקרים קודמים נמצא כי האפשרות ליצור קשר עם חברים באמצעות הרשת ולשתף אותם בנקל באירועים והתרחשויות נתפסה בקרב הצעירים יותר כדרך

פופולרית (Swartz et al., 2017; Taylor, 2017; Tulgan, 2013). על פי תיאוריית חיי היום-יום, שפה ויזואלית זו היא חלק מאותה מציאות משותפת שמבנים צעירים בינם לבין עצמם ויוצרים את הסביבה החברתית שלהם. כפועל יוצא מכך סבורים הצעירים שהם נראים טוב יותר, אינם נמנעים מחשיפה ואף חשים נוח להיחשף. למעשה הם מנהלים את התפאורה של קדמת הבמה של חייהם בחשיפה מתמדת, על בסיס שעתי. מהתנהגות הדור הצעיר, המכונה בספרות "פרדוקס הפרטיות", עולה כי צעירים משתפים בפתחות את חייהם הפרטיים כחלק מהאינטראקציה החברתית ביניהם, אף שמחקרים מעידים ש"על הנייר" הם מודעים להשלכות אפשריות של החשיפה. נראה שיש להם פחות חסמים של פרטיות ואינטימיות לעומת המבוגרים. כמו כן ייתכן שצעירים רואים בהשלכות החשיפה ערך הפועל לטובתם ולא נגדם, בהתאמה לנורמות החברתיות של סביבתם (Adorjan & Ricciardelli, 2019).

ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם המניעים החברתיים והפסיכולוגיים לשימוש באינסטגרם, שהבולטים בהם הינם אינטראקציה חברתית ותיעוד (Lee, 2015). הדור הצעיר מאופיין בנרקיסיזם (Lissitsa & Laor, 2021) והרשתות החברתיות משמשות כקרקע פורייה לפעילות הצעירים שחלקם איננו מכיר חיים ללא הרשתות החברתיות. נרקיסיזם זה לא רק תורם לצריכת מדיה, אלא קשור גם לצפייה של הקהל ולפעילויות לאחר הצפייה, במיוחד אלה המתנהלות באמצעות רשתות חברתיות (Xu & Guo, 2018). אלה מספקות פלטפורמות אידיאליות לוויסות עצמי נרקיסיסטי, ומאפשרות שליטה כמעט מלאה על הצגה עצמית ויכולת לשמור על בסיסי רשת חברתית גדולים של מערכות יחסים שטחיות, שעונות על הצורך הנקסיסטי (Ong et al., 2011). ממצא זה עולה בקנה אחד גם עם תיאוריית ניהול הרושם של גופמן (Goffman 1959). צעירים נוטים להעלות תמונות ו"סטורי" באינסטגרם, שכן זו חזית הבמה שלהם והם מתנהגים בהתאם כיוון שבגילאים הללו מתרחשת האינטראקציה שם. עוד עולה מהמחקר שרווקים משתמשים יותר באינסטגרם והם אקטיביים יותר, לעומת מי שאיננו רווק. כמו כן הם יותר אינטראקטיביים ברשתות החברתיות אינסטגרם ופייסבוק. נראה שהרווקים מתייחסים לאינסטגרם ופייסבוק כמעייין פלטפורמת היכרויות (Hetsroni & Guldin, 2017). לרווקים יש פניות גבוהה יותר ומוטיבציה להראות את עצמם ולראות אחרים, ומכאן השימוש והאינטראקטיביות הגבוהים יותר. גם בהקשר זה באות לידי ביטוי תיאוריית חיי היום-יום ותיאוריית ניהול הרושם, כאשר הרווקים מציגים את עצמם באמצעות סימבולים שונים וקודים התנהגותיים המאפיינים את הסביבה החברתית של הרשתות החברתיות באופן שבו הם רוצים שיתפסו אותם, כאטרקטיביים (Goffman, 1959).

מצאתי במחקר כי ככל שההשכלה נמוכה יותר רמת האקטיביות בפייסבוק, קרי שיתוף תמונות ווידאו או פוסט, עולה. זאת, כפי שמצאו מחקרים קודמים (Brailovskaia & Bierhoff, 2020; Baumer et al., 2019). במחקר הנוכחי נמצא כי בעלי השכלה תיכונית



הם אקטיביים ואינטראקטיביים יותר באינסטגרם מבעלי השכלה גבוהה. ההסבר לכך הוא אולי שבעלי השכלה נמוכה מתקשים להתבטא באמצעות כתיבת פוסט בעוד פרסום תמונה נגיש להם יותר. נראה שפלטפורמה זו היא המיטבית עבורם בין הפלטפורמות. כלומר, בעלי השכלה נמוכה מביעים את עצמם באופן חיצוני יותר כדי לחפות על הפער הקוגניטיבי (Hetsroni, & Guldin, 2017). יתרה מזאת, אפשר להניח כי בהתאם לתיאורית חיי היום-יום אנשים חסרי השכלה גבוהה פועלים בהתאם לקודים התנהגותיים התואמים את השימוש באינסטגרם (Leary, 1996; Rudd & Lennon, 2000). בעל השכלה גבוהה על פי רוב לא יקבל על עצמו את נורמות ההתנהגות הללו וידיר את עצמו מפלטפורמה זו. אדם בעל השכלה גבוהה ככל הנראה, על פי רוב, לא יעשה שימוש באינסטגרם. נוסף על כך יש להניח שבעלי אוריינות גבוהה מודעים יותר להשלכות על הפרטיות ולכן משתפים פחות (Hou & Shiau, 2020). זאת ועוד, באמצעות השימוש באינסטגרם מנהלים בעלי השכלה הנמוכה את הרושם שהם מעוניינים ליצור ויוצרים באמצעות האינסטגרם את התפאורה המועדפת עליהם.

### סיכום ומסקנות

במחקר זה נמצא שמגדר, גיל, סטטוס והשכלה יכולים לנבא את היקף הפעילות ברשתות החברתיות ואופיה באמצעות הברלים דמוגרפיים בפריזמה של גישת האינטראקציה הסימבולית. ממצאים אלה תומכים ברעיון שקבוצות משתמשות ברשתות חברתיות כדי להגדיל את המרחב שלהן לכיטוי עצמי, כאשר כל קבוצה דמוגרפית מכוונת ככל הנראה לרשתות חברתיות העונות לצרכיה ושבהן יכולה להתקיים “השפה המשותפת” שלהן. החברה משתמשת ברשתות החברתיות כקרקע לאינטראקציה סימבולית, כאשר כל ההברלים הדמוגרפיים באים לידי ביטוי בקודים ההתנהגותיים ברשתות החברתיות השונות. מרחבים אלה עשויים לשמש גם מקורות שונים (לרבות תאגידים) לתקשורת עם קבוצות שונות ולסייע בהעברת המסרים שלהם ואף בהבנת השפה של כל קבוצה חברתית. כבר עתה אפשר לראות מגמה זו של שימוש ברשתות החברתיות על ידי גופים מסחריים וממשלתיים כדי להנגיש תוכן שונה לקבוצות שונות בחברה (Eroğlu & Bayraktar, 2019; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Marwick & Boyd, 2011). מכאן נורמות התפקידים המסורתיים נשמרות ומנגד מחקר זה מחזק את הטענה שהרשתות החברתיות מספקות פלטפורמה נוספת נגישה לקבוצות המוחלשות, נשים, רווקים, צעירים ובעלי השכלה נמוכה (Kavakei & Kraepelin, 2017; Mishol-Shauli & Golan, 2019), המתאימה לקודים התנהגותיים שנוהגים בחברה שלהם. האינטראקציה הסימבולית שלהם מתרחבת והופכת נגישה יותר עבורם במגוון פלטפורמות. כפועל יוצא מכך נראה שהרשתות החברתיות תורמות לצמצום הפער הדיגיטלי בחברה. מחקר המשך יבחן כיצד הרשתות החברתיות תורמות לצמצום הפערים בחברה. נוסף על כך,

מחקר עתידי עשוי לבחון את ההשפעה של מודל חמשת הגורמים על דפוסי השימוש של רשתות חברתיות שונות, כגון פייסבוק, אינסטגרם, טוויטר, ו-TikTok ו-Snapchat.

## מגבלות המחקר

הסקר נערך בקרב משתמשי אינטרנט ולכן ייתכן שהמודעות והגישה של הנסקרים לרשתות חברתיות גבוהה יותר מאשר של נסקרים בסקר שאינו מקוון.

## הערות

1  $p\text{-value} < 0.05$  "מציין שנערכה בדיקה סטטיסטית, וערך ה- $p$  שהתקבל נמצא נמוך מ-0.05. המשמעות היא שיש ראיות חזקות נגד השערת האפס, וסביר להניח שההוצאות שנצפו לא התרחשו במקרה. בלבד.

## מקורות

- דו"ח בזק (2023). "דו"ח מצב האינטרנט בישראל 2022, כל ישראלי. ת. והדיגיטל שלו. ה.", אוחזר ב-16.3.2023. [https://media.bezeq.co.il/pdf/internetreport\\_2022.pdf?\\_gl=1\\*9984xp\\*\\_ga\\*MTE1MjExMzc1Ny4xNjgwNTA5NzQy\\*\\_ga\\_8738BPRWQN\\*MTY4MTYyODUxMS4yLjAuMTY4MTYyODUxOC41My4wLjA](https://media.bezeq.co.il/pdf/internetreport_2022.pdf?_gl=1*9984xp*_ga*MTE1MjExMzc1Ny4xNjgwNTA5NzQy*_ga_8738BPRWQN*MTY4MTYyODUxMS4yLjAuMTY4MTYyODUxOC41My4wLjA)
- Abidin, C. (2014). "# In \$ tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs", M. Berry et al. (eds.), *Mobile Media Making in an Age of Smartphones* (pp. 119-128). Hampshire: Palgrave Pivot.
- Adorjan, M. & R. Ricciardelli (2019). "A New Privacy Paradox? Youth Agentic Practices of Privacy Management Despite 'Nothing to Hide' online", *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 56(1), pp. 8-29. <https://doi.org/10.1111/cars.12227>
- Aksan, N., B. Kısac, M. Aydın & S. Demirbuken (2009). "Symbolic Interaction Theory", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), pp. 902-904. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2009.01.160>
- Apaolaza, V., P. Hartmann, C. D'Souza & A. Gilsanz, (2019). Mindfulness, compulsive mobile social media use, and derived stress: The mediating roles of self-esteem and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 388-396. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681>
- Aslam, S. (2023). "Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts", *Omnicores*, retrieved on 16.4.2023 from: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.
- Bachrach, Y., M. Kosinski, T. Graepel, P. Kohli & D. Stillwell (2012, June). "Personality and Patterns of Facebook Usage", *WebSci '12: Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference*, pp. 24-32. <https://doi.org/10.1145/2380718.2380722>
- Barker, V. (2009). "Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-esteem", *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), pp. 209-213.
- Baumer, E.P., S. Guha, P. Skeba & G. Gay (2019). "All Users are (not) Created Equal: Predictors Vary for Different Forms of Facebook Non/use", *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 3(CSCW), pp. 1-28. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3359182>
- Bazarova, N., Y.H. Choi, V. Schwanda Sosik, D. Cosley & J. Whitlock (2015, March). "Social Sharing of Emotions on Facebook: Channel Differences, Satisfaction, and Replies", *Proceedings*

- of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, pp. 154-164. doi:10.1145/2675133.2675297
- Blumer, H. (2004). *George Herbert Mead and Human Conduct*. Lanham: Rowman Altamira.
- Brandtzaeg, P.B. (2017). “Facebook is No ‘Great Equalizer’: A Big Data Approach to Gender Differences in Civic Engagement across Countries”, *Social Science Computer Review*, 35(1), pp. 103-125. https://doi.org/10.1177/0894439315605806
- Brailovskaia, J. & H.W. Bierhoff (2020). “The Narcissistic Millennial Generation: A Study of Personality Traits and Online Behavior on Facebook”, *Journal of Adult Development*, 27(1), pp. 23-35. https://doi.org/10.1007/s10804-018-9321-1
- Castillo, C., M. Mendoza & B. Poblete (2011, March). “Information Credibility on Twitter”, *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, pp. 675-684.
- Chen, R.R., R.M. Davison & C.X. Ou (2020). “A Symbolic Interactionism Perspective of Using Social Media for Personal and Business Communication”, *International Journal of Information Management*, 51. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007
- Davis, J.L. (2014). “Triangulating the Self: Identity Processes in a Connected Era”, *Symbolic Interaction*, 37(4), pp. 500-523. https://doi.org/10.1002/symb.123
- De Veirman, M., V. Cauberghe & L. Hudders (2017). “Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”, *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035
- Diekmann, A.B. & M.C. Schneider (2010). “A Social Role Theory Perspective on Gender Gaps in Political Attitudes”. *Psychology of Women Quarterly*, 34(4), pp. 486-497. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2010.01598.x
- Ellison, N.B., C. Steinfield & C. Lampe (2007). “The Benefits of Facebook eFriends’: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites”, *Journal of Computer-mediated Communication*, 12(4), pp. 1143-1168. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Eroglu, F. & E. Bayraktar Köse (2019). “Utilization of Online Influencers as an Experiential Marketing Tool: A Case of Instagram Micro-celebrities”, *Journal of International Social Research*, 12(63), pp. 1057-1067
- Farquhar, L. (2013). “Performing and Interpreting Identity through Facebook Imagery”, *Convergence*, 19(4), pp. 446-471. https://doi.org/10.1177/1354856512459838
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Grigore, A.P. (2015). “Consumption Exposure on Facebook: What Do We Share in the Online Environment?”, *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 8 (22), pp. 68-83.
- Gruzd, A., C. Haythornthwaite, D. Paulin, S. Gilbert & M.E. Del Valle (2018). “Uses and Gratifications Factors for Social Media Use in Teaching: Instructors’ Perspectives”, *New Media & Society*, 20(2), pp. 475-494.
- Hayat, T.Z., O. Lesser & T. Samuel-Azran (2017). “Gendered Discourse Patterns on Online Social Networks: A Social Network Analysis Perspective”, *Computers in Human Behavior*, 77, pp. 132-139. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.041
- Herman, N.J. & L.T. Reynolds (eds.) (1994). *Symbolic Interaction: An Introduction to Social Psychology*. Lanham: Altamira Press.
- Hetsroni, A. & D.A. Guldin (2017). “Revealing Images as Facebook Profile Pictures: Influences of Demographics and Relationship Status”, *Social Behavior and Personality*, 45(6), pp. 987-997. https://doi.org/10.2224/sbp.6004

- Hong, C., Z.F. Chen & C. Li (2017). "'Liking' and Being 'Liked': How are Personality Traits and Demographics Associated with Giving and Receiving 'likes' on Facebook?", *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 292-299. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.048>
- Hou, A.C. & W.L. Shiau (2020). "Understanding Facebook to Instagram Migration: A Push-pull Migration Model Perspective", *Information Technology & People*, 33(1), pp. 272-295.
- Hunt, M.G., R. Marx, C. Lipson & J. Young (2018). "No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), pp. 751-768.
- Karahanna, E., S.X. Xu, Y. Xu & N.A. Zhang (2018). "The Needs-affordances-features Perspective for the Use of Social Media", *Mis Quarterly*, 42(3), pp. 737-756.
- Kavakci, E. & C.R. Kraepelin (2017). "Religious Beings in Fashionable Bodies: The Online Identity Construction of Hijabi Social Media Personalities", *Media, Culture & Society*, 39(6), pp. 850-868. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>
- Khan, M.L. (2017). "Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?", *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 236-247.
- Kim, J.W. & T.M. Chock (2017). "Personality Traits and Psychological Motivations Predicting Selfie Posting Behaviors on Social Networking Sites", *Telematics and Informatics*, 34(5), pp. 560-571. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>
- Ko, H.C. & D.H. Yu (2019, June). "Understanding Continuance Intention to View Instagram Stories: A Perspective of Uses and Gratifications Theory", *Proceedings of the 2nd International Conference on Control and Computer Vision*, pp. 127-132. <https://doi.org/10.1145/3341016.3341039>
- Laor, T. (2019). "Hello, Is there Anybody who Reads Me?: Radio Programs and Popular Facebook Posts", *International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence*, 5(7), pp. 80-87. DOI: 10.9781/ijimai.2019.10.003
- Laor, T. (2021a). "'Amphibians': Media Figures on Social Networks and Traditional Media in Israel", *Israel Affairs*, 27(3), pp. 534-557.
- Laor, T. (2021b). "How Does It 'Ssound'? Audiences, Broadcasters, and Managers on Visual Radio in Israel", *Convergence*, 27(4), pp. 1038-1054.
- Laor, T. (2021c). "Twitter as a Clique: Journalists' Patterns of Twitter Use in Israel", *Online Information Review*, 46(1), pp. 40-58. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2020-0324>
- Laor, T. (2023). "Are Memes Selfish? How Internet Memes Reflect Crisis: Covid-19 Pandemic in Israel", *Online Information Review*, retrieved on 14.5.2023 from: DOI 10.1108/OIR-07-2022-0381.
- Laor, T. & Y. Galily (2020). "Offline vs Online: Attitude and Behavior of Journalists in Social Media Era", *Technology in Society*, 61(C). Doi:10.1016/j.techsoc.2020.101239.
- Laor, T. & N. Steinfeld (2018). "From FM to FB: Radio Stations on Facebook", *Israel Affairs*, 24(2), pp. 265-284. <https://doi.org/10.1080/13537121.2018.1429544>
- Leary, M.R. (1995). *Social Psychology Series. Self-presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Ohio: Brown & Benchmark.
- Lenhart, A., M. Madden, A. Smith & A.R. Macgill (2009). "Teens and Social Media: An Overview", *Washington, DC: Pew Internet and American Life*, pp. 97-119.
- Lin, J.H. (2016). "Need for Relatedness: A Self-determination Approach to Examining Attachment Styles, Facebook Use, and Psychological Well-being", *Asian Journal of Communication*, 26(2), pp. 153-173. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1126749>



- Media Intensity, Connection, and Well-being”, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), pp. 386-392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Roblyer, M.D., M. McDaniel, M. Webb, J. Herman & J.V. Witty (2010). “Findings on Facebook in Higher Education: A Comparison of College Faculty and Student Uses and Perceptions of Social Networking Sites”, *The Internet and Higher Education*, 13(3), pp. 134-140.
- Ruby, D. (2023). “TikTok Statistics 2023 — (Users, Revenue and Trends)”, retrieved on 16.4.2023, from: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Rudd, N.A. & S.J. Lennon (2000). “Body Image and Appearance-management Behaviors in College Women”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, pp. 152-162. <https://doi.org/fgx73b>
- Savolainen, L., J. Uitermark & J.D. Boy (2022). “Filtering Feminisms: Emergent Feminist Visibilities on Instagram”, *New Media & Society*, 24(3), pp. 557-579.
- Sensor Tower (2023). “Q2 2022: Store Intelligence Data Digest”, retrieved on 16.4.2023 from: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q2-2022-Data-Digest.pdf>
- Sheldon, P. & K. Bryant (2016). “Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age”, *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 89-97. <https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- Shumate, M. & J. Fulk (2004). “Boundaries and Role Conflict when Work and Family are Collocated: A Communication Network and Symbolic Interaction Approach”, *Human Relations*, 57(1), pp. 55-74. <https://doi.org/10.1177/0018726704042714>
- Song, J., K. Han, D. Lee & S.W. Kim (2018). ““Is a Picture Really Worth a Thousand Words?”: A Case Study on Classifying User Attributes on Instagram”, *PLoS One*, 13(10). e0204938. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204938>
- Statista (2022a). “Countries with the Most Twitter Users 2022”, retrieved on 16.4.2023 from: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- Statista (2022b). “Most Popular Social Networks of Teenagers in the United States from Fall 2012 to Fall 2021”, retrieved on 16.4.2023 from: <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>
- Statista (2022c). “World Leaders with the Most Twitter Followers 2020”, retrieved on 16.4.2023 from: <https://www.statista.com/statistics/281375/heads-of-state-with-the-most-twitter-followers/>
- Statista (2023a). “Facebook: Quarterly Number of MAU (Monthly Active Users) Worldwide 2008-2022, retrieved on 16.4.2023 from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2023b). “Twitter Accounts with the Most Followers Worldwide 2023”, retrieved on 16.4.2023 from: <https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/>.
- Statista Research Department (2021, January 28). “Favorite / Most Popular Social Networks of US Teens 2012-2020”, *Statista*, retrieved on 3.3.2023 from: <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>
- Steinfeld, N. & T. Laor (2019). “New Arenas or More of the Same? Public and Commercial Radio Stations on Facebook”, *Journal of Radio & Audio Media*, 26(2), pp. 194-209. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1431890>
- Subrahmanyam, K., S.M. Reich, N. Waechter & G. Espinoza (2008). “Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), pp. 420-433.



- Swartz, L., S. Huff & J. Harper (2017). *Getting to Know Gen Z: How the Pivotal Generation is Different from Millennials*, retrieved on 3.5.2023 from: <http://www.millennialmarketing.com/research-paper/getting-to-know-gen-z/>
- Tulgan, B. (2013). *Meet Generation Z: The Second Generation within the Giant “Millennial” Cohort: Rainmaker Thinking*, retrieved on 3.5.2023 from: <http://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>
- Utami, L.K.D., I.K. Sudarsana, N.M. Yuliani & I.N. Piartha, (2019). “The Utilization of Instagram as the Media to Increase Religious Behavior for Student”, *Vidyottama Sanatana: International Journal of Hindu Science and Religious Studies*, 3(2), pp. 235-239. DOI: <http://dx.doi.org/10.25078/ijhsrs.v3i2.1135>
- Vaid, S.S. & G.M. Harari (2021). “Who Uses What and How Often?: Personality Predictors of Multiplatform Social Media Use among Young Adults”, *Journal of Research in Personality*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.104005>
- Valenzuela, S., N., Park & K.F. Kee (2009). “Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation”, *Journal of Computer-mediated Communication*, 14(4), pp. 875-901.
- Wiesner, M.E. (2011). *Gender in History: Global Perspectives* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Xu, D. & L. Guo (2018). “Use and Gratifications of Singing Competition Reality Shows: Linking Narcissism and Gratifications Sought with the Multimedia Viewing of Chinese Audiences”, *Mass Communication and Society*, 21(2), pp. 198-224. <https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1404616>
- Xue, Y., Y. Dong, M. Luo, D. Mo, W. Dong, Z. Zhang & H. Liang (2018). “Investigating the Impact of Mobile SNS Addiction on Individual’s Self-rated Health”, *Internet Research*, 28(2), pp. 278-292.
- Yang, C.C. & B.B. Brown (2016). “Online Self-presentation on Facebook and Self- development during the College Transition”, *Journal of Youth and Adolescence*, 45(2), pp. 402-416. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>