

מי דורש מה וכמה? הבדלים בצריכת תוכן בקרב הדורות הצעירים Y ו-Z

טל לאור

מבוא

"דור" הוא מושג חברתי נפוץ בין חוקרי פסיכולוגיה, סוציולוגיה, ספרות ומדעי מדינה, המתייחס לתכניות תודעתיות וחברתיות בשכבות גיל שונות. חוקרים רבים בחנו את הגדרות הדורות השונים, את מאפייני הזהות הדורית של כל דור ואת הגורמים שהשפיעו על עיצוב תפיסת עולמם (Abdourazakou, Deng & Abeza, 2020; Bolin & Skogerbo, 2013; Dabija & Băbuț, 2019; Hepp, Berg & Roitsch, 2017; Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Van der Goot et al., 2016; Vittadini et al., 2013). מקובל להתייחס לארבעה דורות עיקריים שהוגדרו במהלך המאה העשרים: דור ה"בייבי בומרס", דור ה-X, דור ה-Y ודור ה-Z. עם זאת התפרסמו מחקרים גם על בני "הדור השקט" (1945-1925), שנלחם במלחמת העולם השנייה (McIntosh-Elkins, McRitchie & Scoones, 2007; Lehto et al., 2008).

אמצעי התקשורת תופסים חלק חשוב בפיתוח הזהות הדורית של כל דור ויכולים לשמש כבסיס להגדרת מאפייני האישיות של בני כל דור (Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Opermann, 2014; Peiser, 2000; Schewe & Noble, 2000; Turner, 2013; Van der Goot, et al., 2016; Vittadini et al., 2013). מחקרים רבים בחנו את ההבדלים בצריכת תקשורת של הדורות השונים וקבעו כי אלמנט "החשיפה הטרייה", קרי חשיפה לאמצעי תקשורת מסוים בשנות הילדות וגיל ההתבגרות, הוא שמשפיע על הרגלי הצפייה והעדפות לצריכת אמצעי תקשורת, הנשארים לכל החיים (בן זאב ולומסקי-פדר, 2016; Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Opperman, 2014). אל הטכנולוגיה בכלל וטכנולוגיות תקשורת בפרט, כגון מיומנויות טכנולוגיות, העדפות מקוון או לא מקוון ועוד (Podara et al., 2019).

האינטרנט יצר פערים בין "הילידים הדיגיטליים" של דור ה-Y ובין "המהגרים הדיגיטליים" בני דור ה-X והבייבי בומרס, שנאלצו להסתגל למציאות החדשה וללמוד בגיל מתקדם כיצד להשתמש בטכנולוגיות החדשות (Clark, 2009; Prensky, 2001; Venter, 2016). בעוד בני דור ה-Y חוו את כניסת האינטרנט לחייהם במהלך ילדותם, דור ה-Z נולד לתוך העולם הדיגיטלי, וההשפעה העיקרית של האינטרנט על זהותם הדורית של בני דור ה-Z נובעת בעיקרה מעליית הרשתות החברתיות (Swartz, Huff).

(Harper, 2017; Taylor, 2017). מחקרים אחרים מצביעים גם על השפעתו הניכרת של הסמארטפון בקרב בני דור ה-Z (Zhitomirsky-Geffet & Blau, 2016, 2017). בעשור האחרון חלו שינויים משמעותיים באמצעי התקשורת, כאשר התקשורת המסורתית הוסיפה נדבך של תוכן לפי דרישה ברשת האינטרנטית. המחקר המוצג כאן בחן דפוסי צריכה של בני דורות Y ו-Z, בהנחה שיימצאו הבדלים ביניהם בשל החשיפה הטרייה לאמצעי תקשורת שונים בילדות המוקדמת אשר עיצבה את צריכת התקשורת שלהם (Opermann, 2013; Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Bolin, 2014; Peiser, 2000; Schewe & Noble, 2000; Turner, 2013; Van der Goot et al., 2014; Vittadini et al., 2016). במחקר בחנתי אם מאפיינים סוציו-דמוגרפיים כמו מגדר ורמת דתיות קשורים להבדלים בדפוסי הצריכה של הדורות. חשיבות המחקר היא בכך שדור Z הוא כיום דור של צעירים בוגרים שהטמיעו דפוסי צריכה של אמצעי תקשורת ועל כן המחקר הנוכחי יכול להוסיף נדבך להבנת התנהגותו. זאת ועוד, המחקר נערך בישראל, שנחשבת מעצמת הייטק, ואשר אמצעי התקשורת המרכזיים בה מפעילים אתרי אינטרנט ותוכן על פי דרישה. בהתאמה, ישראל מאופיינת בצריכת תקשורת הולכת וגדלה ומגוונת. יתר על כן, הדמוגרפיה של ישראל מגוונת, מה שמאפשר בחינת עומק של צריכת מדיה על ידי קבוצות דמוגרפיות שונות.

סקירת ספרות

פערים בין דורות

"דור" הוא מושג חברתי נפוץ בקרב חוקרי פסיכולוגיה, סוציולוגיה, ספרות ומדעי מדינה, המתיחס לתבניות התודעתיות והחברתיות בשכבות גיל שונות. בספרות קיימות כמה הגדרות למושג. הגדרה אחת מתייחסת לדור כמחזור שנתי של אנשים (כגון, דור ילידי שנת 1960) (אלמוג ואלמוג, 2016; Kalmus, Masso; Bolin & Skogerbo, 2013; Lauristin, 2013; Van der Goot et al., 2016; Vittadini et al., 2013). אולם ההגדרה הסוציולוגית מעניקה למושג משמעות סוציולוגית והיסטורית. הדור נתפס כתוצר של תקופה בעלת ייחוד תרבותי וחברתי ובה בעת גם כיוצרה. תנאי המחיה משפיעים על דפוסי החשיבה, התודעה ודרכי ההתנהגות בחברה, הנבדלים בין הדורות (אלמוג ואלמוג, 2016; Hepp, Berg & Roitsch, 2017; Kalmus, Masso & Bolin & Skogerbo, 2013; Lauristin, 2013; Van der Goot et al., 2016).

בהקשר הסוציולוגי מושפעים מאפייני הדורות השונים בעיקר מההיסטוריה המשותפת של אנשים בגילאים דומים (Strauss & Howe, 2000). כל דור חווה במהלך חייו אירועים חברתיים, פוליטיים או כלכליים שונים, הנתפסים כנקודות מפנה בחברה, משפיעים על חייהם של אנשים רבים ונחקקים בזיכרונם. החשיפה המשותפת של אנשים שונים לאותם אירועים בגילאי הילדות וההתבגרות, שהם גילאים מכוננים (בן זאב ולומסקי-פרד, 2016), והשפעתם הדומה, מביאה לתפיסת עולם משותפת לחברי הדור (Beutell &

Wittig-Berman, 2008; Bolin, 2014; Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Opperman, (2014; Saba, Vittadini et al., 2013).

השפעת האירועים על בני הדור ועל תפיסת עולמם כתוצאה מכך מביאה להתגבשותה של זהות דורית המורכבת מערכים, אמונות, ציפיות, דעות, סדרי עדיפויות ודרכי התנהגות קבועות לשארית חייהם של בני הדור (Egri & Ralston, 2004; Saba, 2013; Strauss & Howe, 2000). בדרך כלל הדעות ומאפייני ההתנהגות של בני אותו דור דומים כתוצאה מההשפעה הדומה של האירועים המכוננים על חייהם. כל דור מאופיין בזהותו הדורית; הזהות הדורית של כל דור חדש שונה מזו של הדורות הקודמים לו (Beutell & Wittig-Berman, 2008; Egri & Ralston, 2004; Schewe & Noble, 2000; Strauss & Howe, 2000; Vittadini et al., 2013). אנשים שנולדו לאחר אירועים מכוננים שהגדירו את הדור הקודם וחוו אירועים שונים מהותית מאלה שהמבוגרים יותר חוו, מפתחים זהות דורית שונה (Hepp, Berg & Roitsch, 2017).

מרכיב חשוב בהיווצרות הזהות הדורית הוא אלמנט "החשיפה הטרייה" (Fresh Contact): ככל שאדם צעיר יותר ברגע ההתרחשות של אירוע מכונן או היסטורי, כך השפעתו של אותו אירוע על חייו תהיה רבה יותר. כלומר, תפיסת העולם והזהות הדורית מושפעת יותר מאירועים שהתרחשו בשנות הילדות והנעורים של כל דור (Bolin, 2014; Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Opperman, 2014). חוקרים רבים בחנו את הדורות השונים, את מאפייני זהותם הדורית ואת הגורמים שהשפיעו על עיצוב תפיסת עולמם. הבייבי בומרס נולדו להורים ילידי שנות העשרים, והיו בני הדור הראשון שזכה לכינוי גורף במחקרים ובתודעה הציבורית (Sandeen, Buckley, Viechnicki & Barua, 2015; Sandeen, 2008; Turner, 2013; Van den Bergh & Behrer, 2016). הם ילידי שנת 1943 ואילך, ושם הדור נגזר מהעלייה החדה בשיעורי הילודה בעולם המערבי בשנות הארבעים (Sandeen, 2008; Schewe & Noble, 2000; Turner, 2013).

דור נוסף הוא דור ה-X של ילידי מדינות העולם המערבי מאמצע שנות השישים וכל שנות השבעים של המאה העשרים (אלמוג ואלמוג, 2016; Beutell & Wittig-Berman, 2008; Borges et al., 2006; Buckley, Viechnicki & Barua, 2015; Mackenzie, McGuire & Hartwell, 2014; Sandeen, 2008; Turner, 2013; Van den Bergh & Behrer, 2016; Whitehouse & Flippin, 2017). השם שניתן לו, "דור ה-X", נקבע בספרו של דאגלס קופלנד, שטען כי זהו "דור אבוד". הוא חסר שם, אך מודע למעמדו כקבוצה חברתית מובחנת ההולכת וגדלה (אלמוג ואלמוג, 2016; Coupland, 2001; Beutell & Wittig-Berman, 2008; Turner, 2013).

דור ה-Y מונה את ילידי שנות השמונים והתשעים של המאה העשרים. חוקרים חלוקים בשאלה מהי שנת הסיום של הדור: קיימת הסכמה כי הדור כולל את ילידי 1980 עד 1995, אך יש חוקרים הטוענים כי הדור כולל גם את מי שנולדו עד שנת 2000. הכינוי "דור ה-Y" הוא הנפוץ ביותר לילדי הדור, ונגזר מעובדת היותם בני הדור העוקב הן

מבחינה ביולוגית הן מבחינה תרבותית, אך יש חוקרים שכינו את בני הדור בכינויים אחרים, כגון "דור המילניום" (Millennials) ו"הדור המתקדם" (Generation Next) (אלמוג ואלמוג, 2016; Mackenzie, McGuire & Borges et al., 2006; Buckley et al., 2015; Hartwell, 2014; Van den Bergh & Behrer, 2016).

העובדה שרוב בני דור ה-X התחתנו והולידו ילדים בגילאים מבוגרים יותר הביאה לכך שהם גידלו את ילדיהם באופן בוגר יותר (Van den Bergh & Behrer, 2016). הורים רבים השתדלו לספק לילדיהם את כל הדברים שהיו חסרים להם עצמם בילדותם והיו מעורבים הרבה יותר בטיפול בילדיהם ובחינוכם (Turner, 2013; Van den Bergh & Behrer, 2016). מעורבות זו עיצבה את ילדותם של בני דור ה-Y. ההורים נטו להגן על ילדי דור ה-Y יתר על המידה, שיתפו אותם בכל החלטה שקיבלו ושיבחו את הישגיהם ולו הקטנים ביותר. כתוצאה מכך רבים מילדי דור ה-Y שומרים על קשר טוב מאוד עם הוריהם גם לאחר שהתבגרו, ונוטים לשתף אותם בכל החלטה חשובה בחייהם. העובדה שתמיד זכו לשבחים מהוריהם הביאה אף לכך שילדי דור ה-Y מתאפיינים כבעלי ביטחון עצמי גבוה וכאופטימיים מהוריהם. כמו כן, הם חרוצים וחדורי מטרה ומעדיפים לעבוד בשיתוף פעולה עם אחרים (Alexander & Sysko, 2013; Borges et al., 2006; Turner, 2013; Van den Bergh & Behrer, 2016; Nadel Harony, Einav & Galily, 2021). העובדה שהוריהם של בני דור זה ייחסו חשיבות רבה במיוחד לחינוכם ולהישגיהם הביאה לכך שילדי דור ה-Y פיתחו ציפיות מוגזמות מחייהם. הם מאופיינים כחסרי סבלנות וכמצפים לקבל תגובה מיידית לכל פעולה שלהם, אינם משלימים עם כישלונות ולחוצים להתקדם ולהגיע להישגים במהירות (Alexander & Sysko, 2013; Van den Bergh & Behrer, 2016).

האירוע המכונן בחייהם של ילדי דור ה-Y הוא ההתפתחויות הטכנולוגיות המהירות, ובעיקר כינון האינטרנט. חוקרים רבים הגדירו את בני דור ה-Y כדור הגלובלי הראשון (אלמוג ואלמוג, 2016; Venter, 2013; Valentine & Powers, 2013; Strauss & Howe, 2000). מרק פרנסקי אף כינה את ילדי דור ה-Y "ילידים דיגיטליים" (Digital Natives) (2016). מכיוון שהם היו הדור הראשון שגדל בעולם הדיגיטלי של האינטרנט (Prensky, 2001). בניגוד לבייבי בומרס ודור ה-X, שנאלצו לשנות את הרגליהם וללמוד את דרכי השימוש בטכנולוגיות הדיגיטליות בגיל מתקדם, ילדי דור ה-Y חוו את השינוי הדיגיטלי שעיצב את זהותם הדורית בילדותם (Venter, 2016). הם מתמודדים עם שינויים תכופים בחייהם כתוצאה מכניסת טכנולוגיות חדשות טוב יותר מבני דורות קודמים (Borges et al., 2006). כמו כן, בעקבות השימוש הנרחב באינטרנט יכולתם לבצע כמה פעולות במקביל (מולטיטסקינג) טובה, והתרגלו למצוא מידע במהירות וללא מאמץ – דברים שהשפיעו גם על השתלבותם בעולם העבודה (Acar, 2014; Aroldi, 2011; Borges et al., 2006; Prensky, 2001; Venter, 2016).

דור ה-Z הוא הדור האחרון של המאה העשרים והראשון של המאה העשרים ואחת, ילידי השנים 2000-2012. הכינוי "דור ה-Z" נגזר מכך שהם ממשיכי דרכם של דור ה-Y (Taylor, 2017; Jorg, 2017; Broennimann, 2017). ילדי דור זה חולקים תכונות משותפות עם דור ה-Y, אך גם נבדלים ממנו באופן משמעותי בגלל השינויים הרבים שהתרחשו בעולם במהלך ילדותם (Villa & Dorsey, 2017; Broennimann, 2017). אירוע מכונן בולט שהשפיע על הזהות הדורית של דור ה-Z הוא המשבר הכלכלי העולמי שהתרחש בשנת 2008. המשבר הוביל לגל של פיטורים ולאי יציבות נרחבת מבחינה כלכלית ותעסוקתית, שהשפיעה על הוריהם של בני דור ה-Z וגרמה להם להיות נוקשים יותר עם ילדיהם (Dorsey, 2016; Turner, 2013). הם נחשבים אחראים ביותר מבחינה כלכלית ובעלי מוטיבציה ואמונה כי הדרך היחידה להתקדם היא לעבוד ולהרוויח את מקומך בעולם (Huff & Swartz, 2016; Dorsey, 2016; Broennimann, 2017). במילים אחרות, ילדי דור ה-Z אמנם היו צעירים מכדי לחוות את המשבר הכלכלי בעצמם, אך הם חוו אותו כפועל יוצא של החוויה של הוריהם (Swartz, 2016; Dorsey, 2016; Broennimann, 2017). המשבר (Harper & Huff, 2017; Taylor, 2017; Turner, 2013; Villa & Dorsey, 2017) הכלכלי אף הביא להגדלת הפער בין המעמדות השונים בחברה באופן משמעותי, והורים רבים פעלו למצב את עצמם במעמד העליון גם על חשבונם של אחרים, כדי לא להיקלע לחיסרון כלכלי או חברתי. פערי המעמדות והרצון החברתי העז להשתייך למעמדות העליונים הביאו להתפתחותם של ילדי דור ה-Z כאנשים תחרותיים במיוחד (Swartz, 2016; Huff & Harper, 2017; Turner, 2013).

למרות הקשיים שחוו בילדותם, דוגמת המשבר הכלכלי, גדלו בני דור ה-Z בעולם מגוון יותר מעולמם של בני הדורות הקודמים. לאחר שבעקבות הקמת רשת האינטרנט בני דור ה-Y כבר לא היו מוגבלים לקשרים רק עם אנשים באזור מגוריהם, קמו משפחות בגיוון אתני רחב. מחקר מצא כי מספר המשפחות המעורבות מבחינה גזעית גדל בשיעור של 400 אחוז בשלושים השנים האחרונות ודור זה כונה "הדור הפלורליסטי" (MacKenzie, 2014; McGuire & Hartwell, 2014). בשנת 2008 התרחש אירוע מכונן בעולם המגוון של ילדי הדור, עם בחירתו של ברק אובמה לנשיא השחור הראשון של ארצות הברית. ואכן דור ה-Z מאופיין כדור בעל סובלנות ויכולת גבוהה לקבל את השונה (Turner, 2013; שם).

צריכת תקשורת בקרב הדורות

אמצעי התקשורת חשובים לפיתוח הזהות הדורית של כל דור, ואף יכולים לשמש כבסיס לתרום למאפייני האישיות של בני הדור. הם מסקרים אירועים היסטוריים ומנגישים אותם לכלל הציבור, מגדילים את השפעתו של כל אירוע והופכים אותו למכנה משותף בקרב ציבור רחב יותר (Aroldi, 2011; Kalmus, Masso & Lauristin, 2013).

מחקרים רבים בחנו את ההבדלים בצריכת התקשורת בקרב דורות שונים וקבעו כי החשיפה משפיעה על הרגלי הצריכה וההעדפות של אמצעי תקשורת מסוימים. הרגלי השימוש בתקשורת נקבעים בעיקר בשנות הילדות והנעורים ונשארים קבועים לאורך כל החיים. כל דור נוטה להעדיף את אמצעי התקשורת שהיו פופולריים בילדותו או את אמצעי התקשורת שהומצאו בילדותו וכניסתם לחברה היוותה אירוע מכונן (Bolin, 2014; Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Opermann, 2014; Schewe & Noble, 2013; Turner, 2013; Van der Goot et al., 2016; Vittadini et al., 2000).

לדוגמה, בני דור הבייבי בומרס ודור ה-X הוגדרו על ידי חוקרי התקשורת כ"דור הטלוויזיה". הטלוויזיה נכנסה לחיי הציבור בשנות הילדות של דור הבייבי בומרס, ונחשבה לאירוע מכונן בחייהם. בניגוד לבייבי בומרס, ילדי דור ה-X לא חוו כניסה לחברה של אמצעי טכנולוגי חדש מכונן, דוגמת האינטרנט והרשתות החברתיות, בשנות ילדותם וחוקרי התקשורת עדיין כללו את ילדי דור ה-X ב"דור הטלוויזיה" מפני שהטלוויזיה עדיין הייתה אמצעי התקשורת המועדף בחברה. (Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Turner, 2013; Van Der Goot et al., 2016; Vittadini et al., 2013).

ילדי דור ה-Y התאפיינו בעיקר בכניסת האינטרנט כאמצעי תקשורת במהלך ילדותם, וחוקרים רבים כינו אותם "דור האינטרנט". הטכנולוגיה והאינטרנט היו במהירות לחלק בלתי נפרד מחייהם של ילדי הדור (Borges et al., 2006). מחקר עדכני הראה כי ילדי דור זה מחשיבים את האינטרנט בחייהם עד כדי כך ש-53 אחוז מנשאלים סקר העדיפו לוותר על חוש הריח שלהם או על אחת מידיהם, אך לא על גישה לאינטרנט (Van den Bergh & Behrer, 2016).

בניגוד לדורות הקודמים, ילדי דור ה-Y נוטים להשתמש במגוון רחב של אמצעי תקשורת ולא רק ברשת האינטרנט: רובם מעדיפים לצפות בטלוויזיה בקביעות, לקרוא עיתונים ולהאזין לרדיו. גיוון ההעדפות נובע בעיקר מכך שילדי הדור נוטים לבצע כמה פעולות במקביל, כגון להקשיב למוזיקה ברדיו או לצפות בתוכנית בטלוויזיה תוך כדי גלישה באינטרנט. התוצאה היא שדור ה-Y אינו מוגבל להעדפת אמצעי תקשורת אחד, כפי שהיה בדורות הקודמים (Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Taylor, 2017; Turner, 2013).

השימוש באינטרנט הביא ליצירת פערים בין "הילידים הדיגיטליים" של דור ה-Y ובין "המהגרים הדיגיטליים" של דור ה-X והבייבי בומרס, שנאלצו להסתגל למציאות וללמוד בגיל מתקדם כיצד להשתמש בטכנולוגיות החדשות (Clark, 2009; Prensky, 2001; Venter, 2016).

בעוד ילדי דור ה-Y חוו את כניסת האינטרנט לחייהם במהלך ילדותם, בני דור ה-Z נולד היישר לתוך העולם הדיגיטלי. בניגוד לדורות הקודמים הם אינם מכירים חיים ללא גישה לאינטרנט והפיתוחים הטכנולוגיים הסוכבים אותם, והם מקבלים את הטכנולוגיה כדבר מובן מאליה (Dorsey, 2016; Swartz, Huff & Harper, 2017; Van den Bergh & Harper, 2017).

(Behrer, 2016; Turner, 2013). ההשפעה העיקרית של האינטרנט על הזהות הדורית של בני דור ה- Z נובעת מעליית הרשתות החברתיות. היכולת לתקשר עם חברים ברשת ולשתף אותם בקלות באירועי החיים פופולרית במיוחד בקרב ילדי הדור (Swartz, Huff & Harper, 2017; Taylor, 2017). 84 אחוז מבני דור ה- Z משתמשים בקביעות ברשת חברתית אחת או יותר, 73 אחוז מעלים סרטונים ל-YouTube, ו-71 אחוז משתמשים בסנאפצ'ט (Taylor, 2017). גם בישראל קיים שימוש מוגבר של דור ה- Z בפלטפורמת הרשתות החברתיות. 41 אחוז מבני הנוער בישראל העידו על עצמם כמשתמשים מדי יום בטיקטוק, כשישים אחוז באינסטגרם ו-23 אחוז בטלגרם ובפייסבוק. זאת לצד שימוש יומיומי ברשתות חברתיות נוספות. יתרה מכך, כשבעים אחוז מבני הנוער העידו על עצמם כמשתמשים ביום ממוצע יותר משעה ברשת הטיקטוק, כחמישים אחוז משתמשים ברשת האינסטגרם ועוד במשך יותר משעה ביום, כ-18 אחוז משתמשים יותר משעה ביום ברשת פייסבוק (דו"ח בזק 2023). הפופולריות של הרשתות החברתיות חיזקה את האופי התחרותי של ילדי הדור, שנוטים להשוות את חייהם לחיי חבריהם כפי שהם מוצגים ברשת (Dorsey, 2016; Swartz, Huff & Harper, 2017; Taylor, 2017; Turner, 2013). הרשתות החברתיות אומצו גם בידי בני דור ה- Y , אך הם מקפידים פחות על התדמית שלהם ברשת: דור ה- Y הגלובלי נוטה לפרסם דברים כלליים יותר המופצים לכל העולם, ואילו דור ה- Z התחרותי מעדיף למקד את התכנים שהוא משתף ולהעלות לרשתות החברתיות רק תכנים המציגים אותו באופן חיובי, ואלה מוצגים רק לקהל שהוגדר על ידם (Swartz, Huff & Harper, 2017).

שנות הילדות של בני דור ה- Z התאפיינו בהגדלת הנגישות לרשת האינטרנט עם כניסת הסמארטפונים לחברה. היכולת לגשת לאינטרנט מכל מקום באמצעות המכשיר הנייד הביאה לכך שילדי דור ה- Z הגדירו את הסמארטפון כצורך בסיסי בחייהם. מחקרים קודמים מצאו כי ל-97 אחוז מילדי הדור בארצות הברית היה סמארטפון, וכולם השתמשו בו בקביעות (Taylor, 2017). עוד נמצא שבניגוד לטענותיהם של הורים מדורות קודמים אי שימוש בסמארטפון פוגע בילדי דור ה- Z יותר משהוא מועיל להם (Dorsey, 2016).

על פי דרישה

צריכת תוכן על פי דרישה מתייחסת לחופש של הצרכנים לבחור את הזמן והמקום לצפות או להאזין לתוכניות שידור ללא תלות בזמן השידור. גמישות הצרכן הייתה לחלק בלתי נפרד מהחוויה של תוכן על פי דרישה. צריכה על פי דרישה מעצימה את הצרכנים, מאפשרת להם לעצור, לדלג על פרסומות, לשדר תוכניות בשידור חי, להאזין לקטעים מסוימים, להתמקד בפודקאסטים, ערוצי מוזיקה, תוכניות מארכיון, רשימות השמעה ותוכן אחר בהתאם לטעמים ובחירות האישיות שלהם (Bury and Li, 2015; Bonet et al., 2011; Glantz, 2016).

צריכת תוכן על פי דרישה העצימה את הצרכן שמתגבר על מחסומים של קושי בקליטה ושל רצון לצרוך שוב תוכנית ולסנן תוכן לא רלוונטי. באמצעות "צמצום זמן", כפי שהמושג מוכר בעולם, צרכנים יכולים "לכווץ" תוכן כדי להתאים אותו להעדפותיהם הספציפיות. נגישות של קטעים ותוכניות על פי דרישה מעודדת מאזינים לצריכה של תוכן נוסף וחדש על ידי השפעת זליגה (Laor, 2022; Lissitsa & Laor, 2021).

אחת מצורות הטלוויזיה המבוססת על האינטרנט (שירותי וידאו על פי דרישה) מספקת גישה לתוכן טלוויזיוני בספרייה של ערוץ או רשת טלוויזיה מסוימים, כולל תוכן חדש כאשר הוא זמין על פי לוח השידור הלינארי. סוג אחר של שירות, כמו Netflix, Amazon או Hulu משמשים כשערים הפועלים כמקומות נחיתה כלליים לצופים שדרכם הם יכולים למצוא מגוון רחב של תוכן התואם לטעמים האישיים שלהם (Wayne, 2018). מחקרים שבחנו את המניעים לצריכת תכני VOD מראים כי לצד הצרכים המוכרים שמתמלאים בתכנים ויזואליים, כמו אסקפיזם, ה-VOD מספק גם צרכים חדשים מעצם קיומה של הטכנולוגיה החדשה. לדוגמה צפיית בינג' ממלאת לצרכנים את הצורך בשליטה בצריכת התוכן. כלומר, הצורך המתמלא הוא ניהול הצפייה – מתי, כמה ואיך. כמו כן צפיית הבינג' מאפשרת לצרכנים לשקוע יותר בתוכן ובכך ליהנות ממנו יותר. כמו כן מתמלא צורך ההישגיות בכך שהצרכנים מרגישים שהם סיימו עונה או צבר פרקים (Steiner & Xu, 2020).

השערה 1: בהתבסס על סקירת הספרות הנוגעת למאפייני הדורות השונים ו"החשיפה הטרייה" המעצבת את צריכת התקשורת שלהם (Bolin, 2014; Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Opermann, 2014; Schewe & Noble, 2000; Turner, 2013; Van (Y) der Goot et al., 2016; Vittadini et al., 2013), אני משער כי הדור המבוגר יותר (Z) אף גם להפך: הדור הצעיר צורך יותר תוכן "און-דמנד" (כגון יוטיוב ו-VOD) לעומת הדור המבוגר יותר.

פער דיגיטלי

פער דיגיטלי נוצר בין מי שיש להם גישה לטכנולוגיות מידע ותקשורת ויודעים להשתמש בהן ולנצלן לטובתם, ובין אלה שאין להם גישה לטכנולוגיות האמורות ואינם יכולים או יודעים להשתמש בהן לתועלתם (Compaine, 2001). נהוג לסווג את הפער הדיגיטלי בשתי דרגות של אי-שוויון: הראשונה מבחינה בין המחוברים לאינטרנט ובין אלה שאינם מחוברים אליו, והשנייה מאפיינת את דפוסי הגלישה של האוכלוסייה המחוברת לאינטרנט, ובה נמדדים סוגים שונים של שימוש במדיום זה (Hargittai, 2003; Robinson, 2003).

מחקרים במדינות שונות שהתמקדו במדידת הפער הדיגיטלי, מצביעים על קשר בין השימושים המקוונים השונים למשתני רקע סוציו-דמוגרפיים כגון: ההשכלה, הגיל, מידת

הדתיות, אזור המגורים, ההכנסה והמגדר (Brandtzæg, Heim & Karahasanovic, 2011; Dutton & Blank, 2011; Hargittai, 2003; Schradie, 2011, 2012; Zickuhr & Smith, 2012; Moshe, Laor & Friedkin, 2017). עם הזמן, הפערים הדיגיטליים המגדריים הצטמצמו ונסגרו במדינות המפותחות. גם הפערים על בסיס ההכנסה פחות משמעותיים (Dutton and Blank, 2011; Hargittai, 2018; Samuel-Azran, Laor & Tal, 2019).
השערה 2: בהסתמך על סקירת הספרות הנוגעת לפער הדיגיטלי, ובאופן ספציפי לצמצום הפער הדיגיטלי המגדרי במדינות מתפתחות (Dutton and Blank, 2011; Hargittai, 2018), אני משער כי לא יימצאו הבדלים בהרגלי צריכה של נשים וגברים בני הדורות Y ו-Z.

כשמדובר בפערים דיגיטליים על בסיס דתיות נראה כי הפערים עדיין קיימים. קהילות דתיות ומסורתיות ברחבי העולם מגלות חשדנות כלפי טכנולוגיות התקשורת. חשדנות זו משקפת במידה רבה את העימות בין הערכים המסורתיים למודרניים. הדבר בא לידי ביטוי בשני חששות עיקריים: (1) חשש מפני הפלטפורמה הטכנולוגית המאפשרת את כניסתם של תכנים לא רצויים, שאינם עולים בקנה אחד עם ערכיה ואמונותיה של הקהילה ולפיכך מאיימים עליה (Stout & Buddenbaum, 1996); (2) חשש מפגיעה באורח החיים של הקהילה בשל שיבוש הסדרים החברתיים והתקשורתיים המסורתיים (Umble, 1992). קהילות דתיות מבוססות על היררכיה ועל שליטה בגישה לתכנים. אולם כאשר המידע מועבר מלמעלה למטה, טכנולוגיות התקשורת השונות מבוססות על זמינות רחבה של תכנים הפוגעת בהיררכיה הקהילתית (קפלן, 2007; כץ, 2007; לב-און ונריה-בן שחר, 2009). בהתאם לכך מצביעים המחקרים בישראל על קשר שלילי בין רמת הדתיות לגלישה באינטרנט (דרור וגרשון, 2012; Lissitsa & Lev-On, 2014).
נראה שדתיים וחילונים פועלים באורח שונה בשעות הפנאי שלהם, דבר שבא לידי ביטוי גם בצריכת המדיה של כל אחד מהמגזרים. כך לדוגמה נמצא שבני נוער חילונים צורכים יותר מדיה מבני נוער דתיים באותו גיל. הסיבה לכך נעוצה בתהליכי חברות שונים של כל אחת מהחברות ובחשיבות שכל מגזר מייחס לתרבות הפנאי ולמרכיבים של שעות הפנאי (סואן ורבינוביץ, 2011).

השערה 3: בהסתמך על סקירת הספרות על ההיררכייה הדתית והשליטה על מעבר המידע, לצד החשש מטכנולוגיות חדשות המערערות את השליטה ההיררכית במידע, בשל זמינות ונגישות המידע לכולם (כץ, 2007; קפלן, 2007; לב און ושחר, 2009; Rozenberg; et al., 2016) נשער כי חילונים ודתיים בקרב דור ה-Y וה-Z יהיו בעלי הרגלי צריכה שונים. חילונים יצרכו כנראה יותר תוכן דיגיטלי ודתיים יצרכו יותר תוכן מסורתי.

מתודולוגיה

המחקר נערך בחודש פברואר 2020 באמצעות סקר אינטרנטי של חברת Ipanel, בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה היהודית, בני דור ה-Y (גילאי 18-35) ודור ה-Z (גילאי 14-17). מכון המחקר פועל בהתאם להנחיות הבין-לאומיות והקריטריונים ESOMA והשאלון נבדק ואושר על ידי ועדת האתיקה. המשתתפים בפאנל קיבלו תגמול על השתתפותם, עובדה שעשויה לעודד אוכלוסיות חלשות מבחינה כלכלית להשתתף בסקר. הדגימה כללה 800 משתתפים (48.6 אחוז גברים, גיל ממוצע 22.5, סטיית תקן 6.7). טעות הדגימה המקרית הייתה כ-3.5 אחוזים, בהתאמה לנתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. התפלגות המגדר והגיל בהתאם לנתוני הלשכה בהתחשב בטעות הדגימה.

מדדים

השאלון כלל 27 פרמטרים הנוגעים לצריכת מדיה מסוגים שונים (רדיו, עיתונים, טלוויזיה, על פי דרישה) ומאפיינים סוציו-דמוגרפיים. בכל אמצעי תקשורת שהנסקר סימן כרלוונטי עבורו, הוא התבקש לסמן באיזו מידה הוא צורך אמצעי תקשורת זה. הנסקרים השיבו בסולם של 1 (כלל לא) ועד 5 (במידה רבה מאוד). הם מילאו שאלונים בשעות היממה השונות. משתנים בלתי תלויים: גיל, מגדר, רמת השכלה, דתיות. רמת הדתיות נשאלה בנוסחה המקובל על פי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, כיצד מגדיר הנסקר את עצמו מבחינה דתית: חרדי, דתי, מסורתי וחילוני¹.

בחינת השערות המחקר נעשתה באמצעות מבחני t להשוואת ממוצעים במקרים שבהם המשתנה הדמוגרפי הרלוונטי הכיל שתי קבוצות ובאמצעות מבחני F וניתוחי שונות חד-כיווניים במקרים שבהם המשתנה הדמוגרפי הרלוונטי הכיל יותר משתי קבוצות. במקרים שבהם הנחת שוויון השונות הנחוצה למבחני F /ניתוח שונות חד-כיווניים לא התקיימה (לפי מבחן Levene) נערך מבחן א-פרמטרי מסוג Kruskal-Wallis. במקרים שבהם המבחן הפרמטרי (קרי, מבחן F) או הא-פרמטרי (קרי, מבחן KW) הראה מובהקות סטטיסטית, בוצעו גם ניתוחי המשך באמצעות מבחני t זוגיים (על כל הרמות האפשריות) עם תיקון p -value בשיטת BH.

ממצאים ודיון

השערה 1 אוששה באמצעות הממצאים הנוגעים לצריכת תקשורת מסורתית (עיתון, רדיו וטלוויזיה) של הדור הבוגר יותר (Y) לעומת צריכה לפי דרישה (יוטיוב ו-VOD) של הדור הצעיר יותר (Z) והפוך (ראו לוחות 1-6).

עיתון

לוח 1: צריכת עיתונים בקרב דור ה-Y ודור ה-Z

Groups	Y	Z
N	504	304
Average	2.1	2.07
Standard Deviation	1.03	0.96

לוח 1 מראה כי בני דור ה-Y צורכים עיתונים יותר מדור ה-Z, אך באופן שאינו מובהק (p. > .05). דור ה-Y צורך אותם יותר מבני דור ה-X, ככל הנראה, מפני שגדל בתקופה שבה העיתון היה יותר דומיננטי ורלוונטי מדור ה-Z.

הספרות המחקרית מראה שכל דור נוטה לצרוך את התקשורת שצרך ב"חשיפה הטרייה", כלומר אמצעי התקשורת שהיה דומיננטי בילדותו (Bolin, 2014; Kalmus, 2013; Masso & Lauristin, 2013; Opermann, 2014; Schewe & Noble, 2000; Turner, 2013; Van der Goot et al., 2016; Vittadini et al., 2013). דור ה-Z הוא דור דיגיטלי בכל רמ"ח אבריו, והעיתון נחשב למדיום מיושן ואף לא-שימושי. בחיפוש אחר אינפורמציה בני דור ה-Z יחפשו אפשרויות מוכרות וזמינות דוגמת עדכונים ברשתות החברתיות ובסמרטפון, שנחשב בסיסי (Swartz, Huff & Harper, 2017; Taylor, 2017). בהתאמה לכך הצביעו מחקרים קודמים על המגמה שיותר אמצעי תקשורת ואנשי תקשורת מתחזקים עמודים ברשתות חברתיות ומעדכנים אותם באופן תדיר (Laor, 2019, 2021a, 2021c; Laor & Galily, 2020; Laor & Stainfeild, 2018; Stainfeild & Laor, 2019).

לוח 2: צריכת עיתונים בקרב גברים ונשים

Groups	Female	Male
N	415	393
Average	1.97	2.21
Standard Deviation	0.94	1.06

לוח 2 מראה כי גברים צעירים (Y ו-Z) צורכים עיתון יותר מנשים באופן מובהק (p.value < 0.05). ממצאים אלה עולים בקנה אחד עם הממצאים במחקרם של דן סואן ודנה רבינוביץ (2011) על בני נוער. הגם שאנו בעידן דיגיטלי, העיתון עדיין נתפס ככל הנראה כמדיום שעוסק בחדשות "קשות", קרי פוליטיקה, כלכלה וכיוצא באלה, ופחות בחדשות "רכות" כתרבות, פנאי ולייף סטייל. מחקרים קודמים מראים כי נשים צורכות יותר חדשות "רכות" לעומת גברים (Lavie & Lehman-Wilzig, 2005).

רדיו

לוח 3: צריכת רדיו בקרב דור ה-Y ודור ה-Z

Groups	Y	Z
N	504	304
Average	3.4	2.61
Standard Deviation	1.25	1.24

לוח 3 מראה כי בני הדור המבוגר צורכים באופן מובהק יותר רדיו מבני הדור הצעיר ($p.value < 0.05$). הרדיו נתפס על ידי הצעירים כמדיום מיושן, אנלוגי, ולכן בני דור ה-Z, שהינו דור דיגיטלי שרגיל לצרוך תוכן באמצעות "און דמנד", צורך מוזיקה באמצעות אפליקציות ייעודיות כמו YouTube, אפל מיוזיק ועוד, ולא באמצעות הרדיו. את התוכן הוא צורך באפליקציות, רשתות חברתיות ואתרי תוכן שונים (דו"ח בזק, 2023).

לוח 4: צריכת אפליקציות רדיו בקרב דור ה-Y ודור ה-Z

Groups	Y	Z
N	504	304
Average	2.45	2.28
Standard Deviation	1.22	1.23

לוח 4 מראה כי הדור המבוגר יותר (Y) צורך יותר אפליקציות רדיו מהדור הצעיר באופן מובהק באופן גבולי ($p = 0.05$). הפער קיים אף שתחנות הרדיו פיתחו אפליקציות המאפשרות לצרוך תוכן על פי דרישה ואף רשימות שירים לפי סגנונות (Laor, 2021b). ככל הנראה מי שצורך רדיו באופן אנלוגי נחשף לאפליקציות של התחנות ו/או יש לו מוטיבציה לחפש את השירותים הדיגיטליים שתחנות הרדיו מעניקות, קרי אפליקציות. במילים אחרות, לבני דור ה-Z הרדיו הוא אמצעי תקשורת "זר" שאינו מוכר להם ואינו מדבר בשפתם (לא ויזואלי מטבעו, לדוגמה) ולכן אין להם רצון או צורך לצרוך אותו גם בפלטפורמה הדיגיטלית, ואילו לדור ה-Y מדובר במדיום מוכר ולכן הם צורכים אותו גם באופן דיגיטלי.

אפשר ללמוד מלוחות 1, 2 ו-3 כי דור ה-Y, הדור המבוגר, צורך יותר תקשורת מסורתית כגון עיתון, רדיו ואפליקציות רדיו מדור ה-Z, הוא הדור הצעיר (והפער מובהק בנוגע לצריכת רדיו ואפליקציות רדיו). ככל הנראה הסיבה לכך היא שיש להם "קשר" וחיבה לתכני הרדיו המסורתיים ולכן יש להם מוטיבציה לצרוך תכנים אלה גם בפלטפורמות האינטרנטיות (Lissitsa & Laor, 2021).

טלוויזיה

לוח 5: צריכת טלוויזיה בקרב דור ה-Y ודור ה-Z

Groups	Y	Z
N	504	304
Average	3.63	3.61
Standard Deviation	1.38	1.44

לוח 5 מראה כי דור ה-Y צורך יותר טלוויזיה. עם זאת נמצא כי צריכת הטלוויזיה בקרב דור ה-Z איננה נמוכה בהרבה מזו של דור ה-Y. ייתכן שההסבר הוא אלמנט "החשיפה הטרייה", שכן שני הדורות הללו גדלו על ברכי הטלוויזיה, שמשמשת מעין מדיום מעבר רלוונטי לשני דורות עוקבים אלה. עם זאת ככל הנראה מאחר שהטלוויזיה שימשה מדיום משמעותי ואטרקטיבי יותר כאשר בני דור ה-Y היו ילדים, בני דור זה צורכים גם בבגרותם מעט יותר טלוויזיה מבני דור ה-Z. ממצאים אלה תואמים את הספרות המציינת שהדור שגדל לאמצעי תקשורת מסוים ככל הנראה יצרוך אותה יותר בבגרותו (Bolin, 2014; Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Opermann, 2014; Schewe & Noble, 2000; Turner, 2013; Van der Goot et al., 2016; Vittadini et al., 2013).

לוח 6: צריכת VOD בקרב דור ה-Y ודור ה-Z

Groups	Y	Z
N	504	304
Average	3.22	3.46
Standard Deviation	1.55	1.43

לוח 6 מראה כי דור ה-Z צורך יותר VOD מדור ה-Y באופן מובהק ($p < .05$). כאמור, דור ה-Z נולד לצריכה לפי דרישה, ומדובר כמובן במדיום דיגיטלי מהיר, נגיש ודינמי שמתאים למאפייני דור ה-Z (Swartz, Huff & Harper, 2017; Taylor, 2017).

YouTube

לוח 7: צריכת YouTube בקרב דור ה-Y ודור ה-Z

Groups	Y	Z
N	504	304
Average	3.06	3.41
Standard Deviation	1.26	1.31

לוח 7 מראה כי דור ה-Z צורך באופן מובהק יותר תכני YouTube מדור ה-Y ($p < .05$). הסבר אפשרי לכך הוא העובדה שבני דור ה-Z גדלו לעולם דיגיטלי של על פי דרישה, קרי שהם רגילים לצרוך את התכנים המתאימים להם בתדירות ובשכיחות המתאימות להם ביותר. YouTube הוא האב טיפוס האופטימלי לצריכה דיגיטלית מותאמת לפי דרישה, בשל אפקט "החשיפה הטרייה" (Swartz, Huff & Harper, 2017; Taylor, 2017). ההשערה 2 אוששה באמצעות הממצאים הנוגעים להרגלי הצריכה של נשים וגברים בני דור ה-Y וה-Z (ראו לוחות 8-10).

לוח 8: צריכת עיתון לפי מגדר

Groups	Female	Male
N	415	393
Mean	1.97	2.21
Standard Deviation	0.94	1.06

לוח 8 מראה כי בהשוואה לנשים, גברים בני דור ה-Y וה-Z צורכים עיתונים בשכיחות גבוהה יותר באופן מובהק ($p < .05$). ממצאים אלה תואמים לממצאים במחקרם של סואן ורבינוביץ על מתבגרים (2011). כך, אף שאנו בעידן דיגיטלי עיתונים עדיין נחשבים מדיום שעוסק בחדשות "קשות" יותר, קרי פוליטיקה, כלכלה ונושאים דומים, ופחות בנושאים "רכים" כמו תרבות, פנאי ולייף סטייל. מחקרים קודמים הראו כי בהשוואה לגברים נשים נוטות לצרוך תכנים "רכים" יותר (Lavie & Lehman-Wilzig, 2005).

לוח 9: צריכת YouTube בקרב גברים ונשים

Groups	Female	Male
N	415	393
Average	3.19	3.2
Standard Deviation	1.3	1.28

לוח 10: צריכת YouTube בקרב גברים ונשים במגזר החילוני

Groups	Female	Male
N	219	192
Average	3.27	3.45
Standard Deviation	1.32	1.26

לוחות 9-10 מלמדים כי בקרב כלל הנסקרים, במיוחד במגזר החילוני, אפשר לראות סגירה של הפער הדיגיטלי המגדרי כאשר לא נמצאו הבדלים מובהקים בצריכת YouTube בין נשים לגברים. זאת, כפי שאפשר לראות במחקרים רבים שבהם באה לידי ביטוי סגירת הפערים הדיגיטליים בין גברים לנשים, במיוחד כאשר מדובר בתכנים רלוונטיים לשני המינים, גורם שכל הנראה מעלה את המוטיבציה לגישור על פערי הידע בתפעול של אמצעי דיגיטלי כזה או אחר, כפי שמצאו גם מחקרים אחרים הנוגעים לגישור על פערי ידע על ידי חברות שונות (Rosenberg & Rashi, 2015; Laor, Lissitsa & Galily, 2019). השערה 3 מתחזקת באמצעות הממצאים על הרגלי צריכת מדיה של דתיים וחילוניים בקרב דור ה-Y וה-Z (ראו טבלאות 11-18?). בעוד רוב המחקרים התמקדו בארגונים חילוניים הפועלים במרחב מערבי, ליברלי, מעטים מהם עסקו במתח שבין דת למודרניות בהקשר לאמצעי התקשורת (Laor & Galily, 2022). החרדים, לדוגמה, נחשבים בישראל מיעוט כיוון שהם מסתגרים.

לוח 11: צריכת עיתון לפי רמת דתיות

Groups	חרדי	דתי	מסורתי	חילוני
N	23	160	214	411
Average	2.35	2.33	2.16	1.94
Standard Deviation	1.15	0.9	0.98	1.02

לוח 11 מראה שחרדים ודתיים צורכים יותר עיתונים מחילונים ומסורתיים. מבחן KW הראה כי השוני בין הממוצעים הינו מובהק ($p < .05$). ניתוחי ההמשך הראו כי הפער המובהק ביותר הוא בין חילונים לדתיים ($\text{adjusted } p\text{-value} = 6.2e-05$). פער מובהק עלה גם בין החילונים למסורתיים ($\text{adjusted } p = .031$). ככל שרמת הדתיות עולה רבה יותר צריכת העיתון, ככל הנראה מפני שזה מדיום נגיש לקהילה הדתית, ומפני שהרגלי הקריאה רווחים יותר בקהילה הדתית מאשר בקרב החילונים (רוזנברג, בלונדהיים וכץ, 2016). יתרה מזאת, מכיוון שהדתיים שומרים על כללים ייחודיים ביום שבת ואינם צורכים אמצעים חשמליים ודיגיטליים, זהו יום שבו

הם ככל הנראה צורכים הרבה תוכן מסוג זה, קרי קריאה. כמו כן הגישה לעולם הדיגיטלי לעיתים מוגבלת וככל שהדתיות עמוקה יותר, העולם הדיגיטלי נתפס כאסור יותר ופחות נגיש (Stout & Buddenbaum, 1996).

לוח 12: צריכת עיתון לפי רמת דתיות בקרב דור ה-Z

Groups	חרדי	דתי	מסורתי	חילוני
N	8	89	58	149
Average	2.88	2.25	2.17	1.89
Standard Deviation	1.36	0.76	0.9	1.02

[לסדר: נא להפריד את השורה השנייה מן השלישית בלוח 12. אינני מצליחה בכך. תודה] לוח 12 מראה כי הפער בקריאת עיתון בין חילונים ומסורתיים לדתיים וחרדים נשמר ואף גדל בקרב דור ה-Z בלבד. מבחן KW הראה שוני מובהק בין הממוצעים ($p < .05$). ניתוחי ההמשך הראו כי הפער המובהק ביותר הינו בין חילונים לדתיים ($\text{adjusted } p = .012$). העולם האנלוגי, קרי העיתון, הוא מדיום בפורמט "סגור", דהיינו נטול השתלשלות או קישוריות לתכנים או לעולמות אחרים, בהיותו אנלוגי. באופן ישיר ובהתאמה אנו רואים שגם הבדלים אלה נמצאים בין דור ה-Z לדור ה-Y; דור ה-Z מורגל ב"זליגה" ו"זרימה" של תכנים ושימוש מקביל במספר מדיומים בו זמנית.

לוח 13: צריכת רדיו לפי רמת דתיות

Groups	חרדי	דתי	מסורתי	חילוני
N	23	160	214	411
Average	2.78	2.73	3.25	3.18
Standard Deviation	1.31	1.29	1.25	1.31

לוח 13 מראה שחילונים ומסורתיים צורכים יותר רדיו מדתיים וחרדים. מבחן F הראה כי השוני בין הממוצעים מובהק ($p < .05$). ניתוחי ההמשך הראו כי הפער המובהק ביותר הינו בין חילונים לדתיים ($\text{adjusted } p = 0.00052$) ובין מסורתיים לדתיים ($\text{adjusted } p = 0.00052$). ככל הנראה הסיבה לכך היא שהדתיים מתאפיינים בסביבה קהילתית וצורכים פחות תקשורת המונים.

לוח 14: צריכת טלוויזיה לפי רמת דתיות

Groups	חרדי	דתי	מסורתי	חילוני
N	23	160	214	411
Average	1.65	2.49	3.97	3.98
Standard Deviation	0.98	1.45	1.15	1.19

לוח 15: צריכת VOD לפי רמת דתיות

Groups	חרדי	דתי	מסורתי	חילוני
N	23	160	214	411
Average	2.3	2.59	3.49	3.55
Standard Deviation	1.4	1.48	1.4	1.47

גם במקרה זה לוחות 14 ו-15 מראים שגם בקרב הדורות הצעירים (Y ו-Z) עדיין נשמר הפער בצריכת טלוויזיה. חילונים ומסורתיים צורכים יותר טלוויזיה ו-VOD לעומת דתיים וחרדים. מבחני F הראו כי השוני בין הממוצעים מובהק ($p < .05$ בשני המקרים). ניתוחי המשך הראו כי הפערים המובהקים ביותר בצריכת טלוויזיה היו בין חילונים ומסורתיים לדתיים ($adjusted < 2e-16$) וגם בין חילונים ומסורתיים לחרדים ($p. adjusted = 5.6e-11$ ו- $adjusted = 3.8e-11$ בהתאמה). עוד הם הראו כי הפערים המובהקים ביותר בצריכת VOD היו בין מסורתיים לחרדים ודתיים ($adjusted = .00032$ ו- $adjusted = 1.5e-08$ בהתאמה), וכך נשמר הפער הדיגיטלי בין המגזרים. הסיבה לכך היא, ככל הנראה, שהמגזר החרדי אינו צופה בטלוויזיה כלל ואינו משתמש גם בתכני ה-VOD, שלרוב הם תכנים המיועדים לחילונים ולא נתפסים כראויים לדתיים.

לוח 16: צריכת YouTube לפי רמת דתיות

Groups	חרדי	דתי	מסורתי	חילוני
N	23	160	214	411
Average	2.39	2.84	3.24	3.36
Standard Deviation	1.27	1.32	1.18	1.29

לוח 16 מראה שחילונים ומסורתיים צורכים יותר YouTube מדתיים וחרדים. מבחן F הראה כי השוני בין הממוצעים מובהק ($p < .05$). ניתוחי המשך הראו כי הפער המובהק ביותר הוא בין חילונים לדתיים ($adjusted = 7.9e-05$). כן עלו פערים מובהקים גם בין

חילונים לחרדים (adjusted p. =.0012) וגם בין מסורתיים לדתיים ולחרדים (adjusted p. =0.0038 בשני המקרים). ממצאים אלה תואמים את הפערים הדיגיטליים המורים כי ככל שאדם יותר דתי הנגישות והשימוש בטכנולוגיה חדישה יותר נמוכה יותר (Stout & Buddenbaum, 1996). עוד הם מראים כי ככל שאדם משתייך יותר לקהילה דתית או חרדית השמרנות בשאלת תכנים פתוחים ועם פרסומות גבוהה יותר. הסיבה לכך היא שקהילות דתיות מבוססות על היררכיה מסוימת ועל שליטה בגישה לתכנים, והמידע מועבר מלמעלה למטה (קפלן, 2001; כץ, 2007; לב־און ונריה בן־שחר, 2009).

לוח 17: צריכת YouTube בקרב דתיים, גברים לעומת נשים

Groups	Female	Male
N	81	79
Average	3.02	2.65
Standard Deviation	1.33	1.28

לעומת זאת לוח 17 מראה כי במגזר הדתי נשים צורכות יותר YouTube מגברים (הפער מובהק באופן גבולי- $p=.06$). ייתכן שהתפיסה במגזר הדתי היא שגברים מוגבלים בתכנים שבהם הם יכולים לצפות יותר מנשים, ש־YouTube הוא מדיום שמשלב פרסומות רבות בעת הקרנת התכנים ובמקרים רבות משולבות בהם סצינות שאינן צנועות דיין עבור המגזר הדתי. כמו כן האינטרנט מעניק שרשרים ואופציות רבות לזליגה לתכנים לא ראויים. לכן נראה שיותר גברים נמנעים משימוש ב־YouTube. כמו כן עול ניהול משק הבית מוטל על הנשים בעוד הגברים עוסקים בלימוד תורה. לפיכך ייתכן שנשים עושות שימוש בתכני יוטיוב לצורך זה וכמו כן תכנים אלה זמינים יותר לנשים החשופות לאפליקציה כשהן עובדות מחוץ לבית, בניגוד לגברים שיוצאים פחות לעולם העבודה ונחשפים פחות לטכנולוגיה (Shahar & Lev-On, 2011; Livio & Tenenboim Weinblatt, 2007; Neriya-Ben Shahar, 2017).

לוח 18: צריכת YouTube לפי רמת דתיות בקרב דור ה־Z בלבד

Groups	Orthodox	Religious	Conservative	Secular
N	8	89	58	149
Average	2.38	2.99	3.36	3.74
Standard Deviation	1.51	1.34	1.19	1.23

הפער הדיגיטלי בין החילונים לדתיים נשמר ככל הנראה גם בדורות הצעירים. לוח 15 מראה שחילונים ומסורתיים צורכים יותר YouTube מדתיים וחרדים גם בתוך דור ה־Z

בלבד. מבחן F הראה כי השוני בין הממוצעים מובהק ($p < .05$). ניתוחי ההמשך הראו כי הפער המובהק ביותר הוא בין חילונים לדתיים ($\text{adjusted } p = 7.7e-05$) ועלו פערים מובהקים גם בין חילונים לחרדים ($\text{adjusted } p = .0094$). בקרב החילונים קיימת מתירנות רבה יותר בצריכת תכנים ונגישות גבוהה יותר לטכנולוגיה. לעומת זאת במגזרים הדתיים קיימת שמרנות בצריכת תכנים ובשימוש טכנולוגי מוגבר (Cohen, 2013). ממצא זה תואם מחקר קודם שמצא כי דתיים צורכים פחות מדיה מחילונים (סואן ורבינוביץ, 2011) בשל תפיסה שונה של זמן הפנאי.

סיכום ומסקנות

מטרתו של המחקר הייתה למפות את הפערים בצריכת התקשורת בקרב הדורות הצעירים, דור ה-Y ודור ה-Z. כפי שנמצא במחקרים אחרים "החשיפה הטרייה" משפיעה על הרגלי הצפייה וההעדפות לצריכת אמצעי תקשורת. הרגלי השימוש בתקשורת נקבעים בעיקר בשנות הילדות והנעורים ונשארים קבועים כל החיים; כל דור צורך יותר את אמצעי התקשורת שעליהם הוא גדל (Swartz, Huff & Harper, 2017; Taylor, 2017). השערה 1 אוששה באופן מלא בממצאי המחקר הנוכחי, המעידים כי דור ה-Y צורך תקשורת מסורתית (עיתון ורדיו), יותר מבני דור ה-Z. יתרה מזאת, צריכת טלוויזיה נמצאה דומה בשני הדורות, ככל הנראה בשל אפקט ה"חשיפה הטרייה", שכן לשני הדורות הטלוויזיה משמשת כמדיום מעבר רלוונטי. לעומת זאת, דור ה-Z צורך יותר מדיה דיגיטלית (ניו מדיה), YouTube ו-VOD. אמצעי תקשורת אלה תואמים את המאפיינים של דור ה-Z: מיידיות וזמינות מהירה, בדומה למאפייני הרשתות החברתיות שעליהם גדלו ושהשפיעו על זהותם הדורית (Swartz, Huff & Harper, 2017; Taylor, 2017). השערה 2 אוששה אף היא באמצעות ממצאי המחקר הנוכחי, לפיהם הפער הדיגיטלי צומצם בכל הקשור למגדר, כפי שהראו גם מחקרים קודמים (Laor, Lissitsa & Galily, 2019; Rosenberg & Rashi, 2015). במחקר זה לא נמצאו הבדלים מובהקים בצריכת YouTube בין נשים לגברים. ככל הנראה התכנים הרלוונטיים ב-Youtube מעלים את המוטיבציה לגישור על פערי הידע בתפעול של אמצעי דיגיטלי כזה או אחר. לעומת זאת במגזר הדתי נשים צורכות יותר YouTube מגברים. ייתכן שהתפיסה במגזר הדתי, שגברים צריכים יותר לשמור על צריכת תכנים צנועים לעומת נשים בעוד YouTube משלב פרסומות רבות בתכנים, שבמקרים רבות משלבות סצנות שאינן צנועות דיין. כמו כן האינטרנט מעניק שרשורים ואופציות רבות לזליגה לתכנים לא ראויים. לכן ייתכן שיותר גברים נמנעים משימוש ב-Youtube מהסיבות הללו, והאיסורים של צפייה בתכנים "לא צנועים" חלים עליהם ביתר שאת, לעומת הנשים (בראון, 2017). השערה 3 אוששה במחקר הנוכחי, כאשר דתיים נמצאו כצורכים יותר מדיה אנלוגית (עיתון) ופחות מדיה מסוגים שונים (רדיו, טלוויזיה ויוטיוב).

גם בהבחנה הדמוגרפית בין המגזר הדתי לחילונים נשמר היחס המסורתי בין דתיים לחילונים. נמצא שהדתיים צורכים יותר תקשורת אנלוגית, עיתון, ופחות תקשורת מסוג אחר: רדיו, טלוויזיה, YouTube. כאמור, הבחנה זו נשמרת גם כאשר מדובר בדור הצעיר הדתי. פערים אלה נשמרים ככל הנראה מכיוון שהעיתון נתפס כשמרן בתכניו לעומת שאר אמצעי התקשורת וכמו כן הפער הדיגיטלי בא לידי ביטוי בשכיחות השימוש בתקשורת דיגיטלית. פער זה מובן לאור העובדה שהתכנים בפלטפורמות אלה הם כמעט אינסופיים לצרכן החילוני, ומצומצמים יותר למגזר הדתי. ייתכן שבעתיד יהיו יותר תכנים התואמים את אופי המגזר הדתי, כאשר ערוצי ה-VOD ו-YouTube יהיו ייעודיים למגזר ויקבלו הכשר גם בקהילה הדתית, כפי שאפשר לראות גם בטכנולוגיות שונות שאומצו ו"הוכשרו" על ידי המגזר הדתי (רוזנברג, בלונדהיים וכץ, 2016). עם זאת ייתכן שהפער יישמר, שכן גם התכנים עבור המגזר החילוני יעלו.

לסיכום, התשתית הדיגיטלית לצריכת תקשורת כיום זמינה ונגישה מתמיד (Dhoest & Simons, 2016). ממצאי המחקר מעידים שהפערים הדיגיטליים נשמרו ברובם בין רמות דתיות שונות למרות העובדה ששני הדורות הצעירים Y ו-Z חיים בעידן דיגיטלי שנמצא סביבם כמעט בכל מקום ובכל עת. זאת ככל הנראה מאחר שהדתיים מוגבלים בתכנים שהם יכולים לצרוך, דבר המפריע לסגירת הפער. לעומת זאת הפערים נסגרים בין נשים לגברים מאחר שאין גורם מפריע שמגביל את אחד מהצדדים. קרי, כאשר יש חופש, נגישות וזמינות הפער יכול להיסגר. המחסום המסורתי של טכנולוגיה דיגיטלית בין גברים ולנשים נפרץ ולכן ההבדלים בשימוש בה תלויים בצורך של כל אישה וגבר וברצונם, מה שתורם לסגירת הפער. לעומת זאת אצל הדתיים המחסום המסורתי של התקשורת הדיגיטלית מייצג את המחסום בין ה"עבר" ל"הווה", קרי מחסום בפני הקדמה; לכן הפערים נשמרים. ככל הנראה בעתיד תבין החברה הדתית כי בלימת הטכנולוגיה אינה אלא "לטמון את הראש בחול" ו/או שאפשר לרתום את הטכנולוגיה לשמירה על הייחודיות, המסורת והקהילה. אז ככל הנראה תביית החברה הדתית את האמצעים הדיגיטליים כדי שיתאימו למאפייניה ולתכנים הרלוונטיים לה. במצב זה יוכל הפער להיסגר.

בסופו של דבר מעידים ממצאי המחקר כי מאפייני הדורות באים לידי ביטוי ומשפיעים על דפוסי צריכת התקשורת, כאשר דור ה-Z צורך יותר תקשורת דיגיטלית, מהירה וממוקדת ב-VOD וביוטיוב.

כאמור, בני דור זה נולדו לעולם של נגישות גבוהה לאינטרנט ולשימוש בסמרטפונים (Taylor, 2017). כלומר, ה"חשיפה הטרייה" משפיעה על הזהות הדורית שלהם המאופיינת במיידיות וקישוריות (Swartz, Huff & Harper, 2017; Taylor, 2017). לעומת זאת דור ה-Y לא נולד ליוטיוב ול-VOD, בניגוד לדור ה-Z שגדל והתחנך על תוכן לפי דרישה. לכן ההבדלים בצריכת תקשורת בין שני דורות אלה (Bolin, 2014):

Kalmus, Masso & Lauristin, 2013; Opermann, 2014; Schewe & Noble, 2000; (Turner, 2013; Van der Goot et al., 2016; Vittadini et al., 2013).

עוד נמצא במחקר זה שדור ה-Y צורך יותר עיתונים ורדיו מדור ה-Z, שכן הוא גדל על אמצעי תקשורת אלה.

מחקרים עתידיים יבחנו אם השימוש באמצעי התקשורת עונה על הצרכים של הדורות השונים באמצעות תיאוריות פסיכולוגיות ו/או סוציולוגיות. לדוגמה, בחינת נושא זה תוך שימוש בתיאוריית חמישה מאפייני האישיות (big 5 theory), ואם תכונות פסיכולוגיות יכולות להשפיע על השימוש במדיה ואם ההבדלים בשימוש בין דור ה-Y וה-Z קשורים גם לפרמטרים אלה.

מגבלות המחקר הנוכחי נובעות בעיקר מהדאטה המוגבלת. המשתתפים במחקר גויסו והשיבו על השאלון באמצעות האינטרנט. על כן מודעותם וגישתם לאינטרנט ולרשתות חברתיות ככל הנראה גבוהה משל משתתפים במחקר שיתקיים מחוץ למרחב האינטרנטי. מכאן שיש הטיה מובנית לטובת צריכה של מדיה דיגיטלית בציבור החרדי. חלק מהציבור החרדי אינו חשוף לאינטרנט ולכן אין ביכולתו להשתתף במחקר. כמו כן הדגימה לא כללה ערבים ישראלים (שחלקם באוכלוסייה הכללית כעשרים אחוז), עקב היענות דלה להשתתף בסקרים אינטרנטיים.

הערות

1 ראו שאלון ה"מ"ס לדוגמה: [https://www.cbs.gov.il/he/publications/DocLib/2019/%D7%9C%D7%95%D7%97%D7%95%D7%AA%20%D7%AA%D7%9C%D7%95%D7%A9%D7%99%D7%9D/%D7%A9%D7%90%D7%9C%D7%95%D7%9F%20%D7%94%D7%A1%D7%A7%D7%A8%20%D7%94%D7%97%D7%91%D7%A8%D7%AA%D7%99%202023%20\(002\).pdf](https://www.cbs.gov.il/he/publications/DocLib/2019/%D7%9C%D7%95%D7%97%D7%95%D7%AA%20%D7%AA%D7%9C%D7%95%D7%A9%D7%99%D7%9D/%D7%A9%D7%90%D7%9C%D7%95%D7%9F%20%D7%94%D7%A1%D7%A7%D7%A8%20%D7%94%D7%97%D7%91%D7%A8%D7%AA%D7%99%202023%20(002).pdf)

מקורות

אלמוג, ת' וע' אלמוג (2016). דור ה-Y: כאילו אין מחר, בן שמן: מודן הוצאה לאור. בן זאב, א' וע' לומסקי-פדר (2016). "דור קנוני: בין הלאומי לבין הפרטי בזיכרונות של לוחמי תש"ח ויום כיפור", מגמות, נ(2), עמ' 7-28.

בראון, ב' (2017). מדריך לחברה החרדית, אמונות וזרמים, תל אביב: עם עובד, ספריית אופקים. דו"ח בזק (2023). דו"ח מצב האינטרנט בישראל 2022: כל ישראלית והדיגיטל שלו.ה, אוחזר ביולי 2023 מן האתר: https://media.bezeq.co.il/pdf/internetreport_2022.pdf?_gl=1*12yrahb*_gcl_au*_NDKxNDA2Nzc2LjE3MDQ3Mjg0MjY*_ga*MTE1MjExMzc1Ny4xNjgwNTA5NzQy*_ga_8738BPRWQN*MTcwNzU4NjYyNS4xMi4wLjE3MDc1ODY2MjUuNjAuMCAw דרוור, י' וס' גרשון (2012). "ישראלים בעידן הדיגיטלי", המכללה למנהל, אוחזר ב-20.6.2019 מן האתר: <https://www.isoc.org.il/sts-data/israelis-in-the-digital-age> כץ, ט' (2007). "היחס והשימוש של קהילות דתיות לאינטרנט", עבודת מוסמך, אוניברסיטת בן-גוריון בנגב. לב-און, א' ור' נריה בן-שחר (2009). "פורום משלהן: עמדות ביחס לאינטרנט בקרב הגולשות בפורומים סגורים המיועדים לנשים חרדיות", מסגרות מדיה, 4, עמ' 67-105.

- סואן, ד' וד' רבינוביץ (2011). "עוץ לי, גוץ לי: על בילויי שעות הפנאי של בני נוער חילוניים ודתיים בישראל", *החינוך וסביבו*, 33, עמ' 248-229.
- קפלן, ק' (2007). *בסוד השיח החרדי*, ירושלים: מרכז זלמן שזר לתולדות ישראל.
- רוזנברג, ח', מ' בלונדהיים וא' כץ (2016). "'שוברי החומות': פיקוח, גבולות והמערכה על 'הסלולרי הכשר' בחברה החרדית", *סוציולוגיה ישראלית*, יז(2), עמ' 137-116.
- Abdourazakou, Y., X.N. Deng & G. Abeza (2020). "Social Media Usage during Live Sport Consumption: Generation Gap and Gender Differences among Season Ticket Holders", *International Journal of Sport Communication*, 13(4), pp. 696-718. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0021>.
- Acar, A.B. (2014). "Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y", *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), pp. 12-20.
- Alexander, C.S. & J.M. Sysko (2013). "I'm Gen Y, I Love Feeling Entitled, and it Shows", *Academy of Educational Leadership Journal*, 17(4), pp. 127-131.
- Aroldi, P. (2011). "Generational Belonging between Media Audiences and ICT Users", in: F. Colombo & L. Fortunati (eds.), *Broadband Society and Generational Changes*. Frankfurt: Peter Lang, pp. 51-69. Retrieved on 8.7.2022 from <http://hdl.handle.net/10807/2963>.
- Beutell, N.J. & U. Wittig-Berman (2008). "Work-family Conflict and Work-family Synergy for Generation X, Baby Boomers, and Matures: Generational Differences, Predictors, and Satisfaction Outcomes", *Journal of Managerial Psychology*, 23(5), pp. 507-523. Retrieved on 8.7.2022 from <https://doi.org/10.1108/02683940810884513>.
- Bolin, G. (2014). "Media Generations: Objective and Subjective Media Landscapes and Nostalgia among Generations of Media Users", *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11(2), pp. 108-131.
- Bolin, G. & E. Skogerbo (2013). "Age, Generation and the Media", *Northern Lights*, 11, pp. 3-14. https://doi.org/10.1386/nl.11.1.3_2
- Borges, N.J., R.S., Manuel, C.L. Elam & B.J. Jones (2006). "Comparing Millennial and Generation X Medical Students at One Medical School", *Academic Medicine*, 81(6), pp. 571-576. DOI: 10.1097/01.ACM.0000225222.38078.47.
- Bonet M, Fernández-Quijada D and Ribes X (2011). "The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of Icat fm. Convergence", *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), pp. 177-192.
- Brandtzæg, P.B., J. Heim & A. Karahasanović (2011). "Understanding the New Digital Divide: A Typology of Internet Users in Europe", *International Journal of Human-computer Studies*, 69(3), pp. 123-138. Retrieved on 17.9.2022 from <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.11.004>.
- Broennimann, A. (2017). *Generation Z at Work*, Switzerland: Swiss Education Group.
- Buckley, P., P. Viechnicki & A. Barua (2015). "A New Understanding of Millennials: Generational Differences Reexamined". Retrieved on 3.1.2018 from: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/economy/issues-by-the-numbers/understanding-millennials-generational-differences.html>.
- Bury, R. & J. Li (2015). "Is It Live or Is It Timeshifted, Streamed or Downloaded? Watching Television in the Era of Multiple Screens", *New Media & Society*, 17, pp. 592-610.
- Clark, L.S. (2009). "Digital Media and the Generation Gap", *Information, Communication & Society*, 12(3), pp. 388-407. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/13691180902823845>.

- Cohen, Y. (2013). "Awkward Encounters: Orthodox Jewry and the Internet", *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 25, pp. 42-54.
- Compaine, B. (2001). *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?*, Cambridge: MA: MIT Press.
- Coupland, D. (2001), "Generation X", *Postmodern American Fiction: A Norton Anthology*, New York: Norton, pp. 568-573.
- Dhoest, A. & N. Simons (2016). "Still 'Watching' TV? The Consumption of TV Fiction by Engaged Audiences", *Media and Communication*, 4(3), pp. 176-184. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.427>.
- Dorsey, J. (2016). *Gen Z Tech Disruption: 2016 National Study on Technology and the Generation After Millennials*, Austin, TX: The Center for Generational Kinetics.
- Dutton, W.H. & G. Blank (2011). "Next Generation Users: The Internet in Britain" (16.10.2011), *Oxford Internet Survey*, available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1960655>.
- Egri, C.P. & D.A. Ralston (2004). "Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States", *Organization Science*, 15(2), pp. 210-220. Retrieved from: <https://doi.org/10.1287/orsc.1030.0048>.
- Dabija, D.C. & R. Băbuț, (2019). "Enhancing Apparel Store Patronage through Retailers' Attributes and Sustainability: A Generational Approach", *Sustainability*, 11(17), pp. 4532-4546. Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/su11174532>.
- Hargittai, E. (2003). "Informed Web Surfing: The Social Context of User Sophistication", in: P. Howard & S. Jones (eds.), *Society Online: The Internet in Context*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 254-272. Retrieved from: <http://www.webuse.org/p/c03>.
- Hargittai, E. (2018). "The Digital Reproduction of Inequality", D.B. Grusky & S. Szelenyi (eds.) *The Inequality Reader*, New York, Routledge, pp. 660-670.
- Glantz M. (2016) "Internet Radio Adopts a Human Touch: A Study of 12 Streaming Music Services", *Journal of Radio & Audio Media* 23(1), pp. 36-49.
- Hepp, A., M. Berg & C. Roitsch (2017). "A Processual Concept of Media Generation: The Media-generational Positioning of Elderly People", *Nordicom Review*, 38(1), pp. 109-122. DOI: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0395>.
- Jorg, V.M. (2017). "Introducing: Generation Z". Retrieved on 4.2.2018 from: <https://www.engage.net/introducing-generation-z/#.Wo3BK6iWY2w>.
- Kalmus, V., A. Masso & M. Lauristin (2013). "Preferences in Media Use and Perception of Inter-generational Differences among Age Groups in Estonia: A Cultural Approach to Media Generations", *Northern Lights*, 11, pp. 15-34. DOI: https://doi.org/10.1386/nl.11.1.15_1.
- 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). DOI: <http://doi.org/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. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/13537121.2021.1915549>.
- Laor, T. (2021b). "How does it 'Sound'? Audiences, Broadcasters, and Managers on Visual Radio in Israel", *Convergence*, 27(4), pp. 1038-1054. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1354856520942404>.

- Laor, T. (2021c). "Twitter as a Clique: Journalists' Patterns of Twitter Use in Israel", *Online Information Review*, 46(1), pp. 40-58. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2020-0324>.
- Laor, T. (2022). "Radio on Demand: Changes in Radio Content Consuming Habits in Israel", *Global Media and Communication*, 18(1), pp. 25-48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- Laor, T. & Y. Galily (2020). "Offline vs Online: Attitude and Behavior of Journalists in Social Media Era", *Technology in Society*, 61, 101239. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101239>.
- Laor, T. & Y. Galily (2022). "Ultra-orthodox Representations in Israeli Radio Satire", *Israel Affairs*, 28(2), pp. 1-26. Retrieved on 28.1.2023 from <https://doi.org/10.1080/13537121.2022.2041827>.
- Laor, T., S. Lissitsa & Y. Galily (2019). "Online Digital Radio Apps Usages in Israel: Consumers, Consumption and Meaning", *Technology in Society*, 59. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.04.004>.
- 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>.
- Lavie, A. & S. Lehman-Wilzig (2005). "The Method is the Message: Explaining Inconsistent Findings in Gender and News Production Research", *Journalism*, 6(1), pp. 66-89. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1464884905048953>.
- Lehto, X.Y., S. Jang, F.T. Achana & J.-T. O'Leary (2008). "Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation", *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), pp. 237-252. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>.
- Lissitsa, S. & T. Laor (2021). "Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying Generational Differences in Effects of Personality Traits in On-demand Radio Use", *Technology in Society*, 64, 101526. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>.
- Lissitsa, S. & A. Lev-On (2014). "Gaps Close, Gaps Open: A Repeated Cross-Sectional Study of the Scope and Determinants of the Ethnic Digital Divide", *International Journal of Electronic Governance*, 7(1), pp. 56-71. Retrieved from <https://doi.org/10.1504/IJEG.2014.065080>.
- Livio, O. & K. Tenenboim Weinblatt (2007). "Discursive Legitimation of a Controversial Technology: Ultra-Orthodox Jewish Women in Israel and the Internet", *The Communication Review*, 10(1), pp. 29-56. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10714420601168467>.
- MacKenzie, J., R. McGuire & S. Hartwell (2014). *The First Generation of the Twenty-first Century*, Los Angeles, CA: Frank N. Magid Associates.
- Moshe, M., T. Laor & S. Friedkin (2017). "Digital Soap Opera'online Radio Listening Patterns and the Digital Divide", *Israel Affairs*, 23(2), pp. 361-384. <https://doi.org/10.1080/13537121.2016.1274511>.
- Nadel Harony, T., G. Einav & Y. Galily (2021). "Let's WhatsApp! Generation X Couples' Online and Offline Relationship Patterns in the Digital Age", *New Media & Society*, 14614448211043192. <https://doi.org/10.1177/14614448211043192>.
- McIntosh-Elkins, J., K. McRitchie & M. Scoones (2007, October). "From the Silent Generation to Generation X, Y and Z: Strategies for Managing the Generation Mix", in: *Proceedings of the 35th Annual ACM SIGUCCS Fall Conference*, pp. 240-246. <https://doi.org/10.1145/1294046.1294104>.
- Neriya-Ben Shahar, R. (2017). "Negotiating Agency: Amish and Ultra-Orthodox Women's Responses to the Internet", *New Media & Society*, 19(1), pp. 81-95. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444816649920>.
- Opperman, S. (2014). *Generational Use of News Media in Estonia*, Stockholm: Elanders.

- Peiser, W. (2000), "Setting the Journalist Agenda: Influences from Journalists' Individual Characteristics and from Media Factors", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), pp. 243-257.
- Podara, A., M. Matsiola, T.A. Maniou & G. Kalliris, (2019). "Transformations of Television Consumption Practices: An Analysis on Documentary Viewing among Post Millennials", *Audience & Reception Studies*, 16(2), pp. 68-87.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants: Part 1", *On the Horizon*, 9(5), pp. 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>.
- Reinikainen, H., J.T. Kari & V. Luoma-Aho (2020). "Generation Z and Organizational Listening on Social Media", *Media and Communication*, 8(2), pp. 185-196. Retrieved from: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Robinson, J., P.J. DiMaggio & E. Hargittai (2003). "New Social Survey Perspectives on the Digital Divide", *IT & Society*, 1(5), pp. 1-22.
- Rosenberg, H. & T. Rashi (2015). "Pashkevlim in Campaigns against New Media: What Can Pashkevlim Accomplish That Newspapers Cannot?", Heidi A. Campbell (ed.), *Digital Judaism*, New York: Routledge, pp. 169-190.
- Shahar, R.N.B. & A. Lev-On, (2011). "Gender, Religion and New Media: Attitudes and Behaviors Related to the Internet among Ultra-Orthodox Women Employed in Computerized Environments", *International Journal of Communication*, 5, pp. 875-895.
- Saba, T. (2013). *Understanding Generational Differences in the Workplace: Findings and Conclusions*, Montreal: Queen's University IRC. Retrieved from: <https://policycommons.net/artifacts/1934280/understanding-generational-differences-in-the-workplace/2686050/>. CID: 20.500.12592/khpj73.
- Samuel-Azran, T., T. Laor & D. Tal (2019). "Who Listens to Podcasts, and Why?: The Israeli Case", *Online Information Review*, 43(4), pp. 482-495. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>.
- Sandeen, C. (2008). "Boomers, Xers, and Millennials: Who are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?", *Continuing Higher Education Review*, 72, pp. 11-31.
- Schewe, C.D. & S.M. Noble (2000). "Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad", *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), pp. 129-142. Retrieved from: <https://doi.org/10.1362/026725700785100479>.
- Schradie, J. (2011). "The Digital Production Gap: The Digital Divide and Web 2.0 Collide", *Poetics*, 39(2), pp. 145-168. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.02.003>.
- Schradie, J. (2012). "The Trend of Class, Race, and Ethnicity in Social Media Inequality: Who Still Cannot Afford to Blog?". *Information, Communication & Society*, 15(4), pp. 555-571. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665939>.
- Steiner, E. & K. Xu (2020). "Binge-watching Motivates Change: Uses and Gratifications of Streaming Video Viewers Challenge Traditional TV Research", *Convergence*, 26(1), pp. 82-101.
- 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>.
- Stout, D.A. & J.M. Buddenbaum (1996). *Religion and Mass Media: Audiences and Adaptations*, New York: Sage Publications, Inc.

- Strauss, W. & N. Howe (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*, New York: Vintage Books.
- Swartz, L., S. Huff & J. Harper (2017). *Getting to Know Gen Z: How the Pivotal Generation is Different from Millennials*. Retrieved from: <http://www.millennialmarketing.com/research-paper/getting-to-know-gen-z/>
- Taylor, B. (2017). *Nine Questions Brands Want to Ask about Gen Z- Answered*, Newbury: Jaywing.
- Turner, A. (2013). "Generation Z: Technology and Social Interest", *Journal of Individual Psychology*, 71(2), pp. 103-113. doi:10.1353/jip.2015.0021.
- Umble, D.Z. (1992). "The Amish and the Telephone: Resistance and Reconstruction", Silverstone R. and E. Hirsch (eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, London: Routledge, pp. 183-194.
- Valentine, D.B. & T.L. Powers (2013). "Generation Y Values and Lifestyle Segments", *Journal of Consumer Marketing*, 30 (7), pp. 597-606. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>.
- Van den Bergh, J. & M. Behrer (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*, London: Kogan Page Publishers.
- Van der Goot, M., E. Rozendaal, S.J. Oprea, P.E. Ketelaar & E.G. Smit (2016). "Media Generations and their Advertising Attitudes and Avoidance: A Six-country Comparison", *International Journal of Advertising*, 45, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1240469>.
- Venter, E. (2016). "Bridging the Communication Gap between Generation Y and the Baby Boomer Generation", *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), pp. 497-507. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>.
- Villa, D. & J. Dorsey (2017). *The State of Gen Z in 2017: Meet the Throwback Generation*, Austin, TX: The Center for Generational Kinetics.
- Vittadini, N., A. Siibak, I. Reifova & H. Bilandzic (2013). "Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences", in: N. Carpentier, K.C. Schroder, and L. Hallet (eds.), *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New York: Routledge, pp. 65-81.
- Wayne, M.L. (2018). "Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video On-demand Portals", *Media, culture & society*, 40(5), pp. 725-741.
- Whitehouse, P.J & C.S. Flippin (2017). "From Diversity to Intergenerativity: Addressing the Mystery and Opportunities of Generation X", *Journal of the American Society on Aging*, 41(3), pp. 6-11.
- Zickuhr, K. & A. Smith (2012). *Digital Differences*, Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Zhitomirsky-Geffet, M. & M. Blau (2016). "Cross-generational Analysis of Predictive Factors of Addictive Behavior in Smartphone Usage", *Computers in Human Behavior*, 64, pp. 682-693.
- Zhitomirsky-Geffet, M. & M. Blau (2017). "Cross-generational Analysis of Information Seeking Behavior of Smartphone Users", *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), pp. 721-739.