

על "מות הטלוויזיה": דיאלוג וירטואלי עם אליהוא כ"ץ ז"ל

גבי וימן

מבוא

ב-1 באוגוסט 1981 החל ערוץ MTV את שידוריו. הקליפ הראשון ששודר בערוץ היה של השיר "הווידאו הרג את כוכב הרדיו" (Video Killed the Radio Star) של להקת The Buggles. כעבור כשני עשורים, ב-6 ביוני 2000, בישר קליפ בשם "האינטרנט הרג את כוכב הווידאו קליפ" את מותו כביכול של הווידאו. הופעת האינטרנט, התרחבות הפלטפורמות שונות ופלישת תכנים מקוונים לכל תחומי הבידור, החדשות, התרבות, הפנאי והפוליטיקה, חיזקו את נבואות החורבן של המדיה המסורתיים. אליהוא כ"ץ המנוח, מהבכירים שבחוקרי התקשורת בעולם, פרסם כבר ב-2009 מאמר בכותרת The End of Television? (Katz, 2009). כבר אז חזה כ"ץ את שקיעתה של הטלוויזיה, והתייחס בעיקר לריבוי הערוצים, לדעיכת הצפייה המשפחתית המלכדת, לאובדן "מדורת השבט". מאוחר יותר קבעו רבים בפסקנות כי המדיה הישנים גוססים או מתים, כי המלך מת וכי התקשורת החדשה, המקוונת, היא המובילה והשלטת. כ"ץ, אשר הניח רבות מאבני הדרך החשובות בחקר התקשורת, ידע להפוך חלק מאבני הדרך האלה. הייתה בו נכונות תמידית לחפש תשובות לשאלות חסרות מענה, לאתגר את התשובות הקיימות ולהעמיד הכול למבחן המחקר, גם את טיעונו שלו עצמו. במאמר זה אנסה להציג כמה תשובות לשאלות שהציג כ"ץ על מותה של התקשורת הישנה בדיאלוג וירטואלי שהוא, לצערי, במעמד צד אחד. הטיעון המרכזי שלי הוא כי נבואות הזעם התבדו וכי אנו עדים לתהליך של מיזוג, Fusion או "התכה" של פלטפורמות, ולא להכחדה של מדיה מסורתיים.

מדוע בתי הקברות של המדיה ריקים?

ההיסטוריה של תקשורת ההמונים גדושה בנבואות קשות על מותם של אמצעי תקשורת עם הופעת מתחרים חדשים. כך הספידו את העיתונות המודפסת עם הופעת הרדיו, כי הרדיו יוכל לשרר מיידית ולהשמיע את החדשות ישירות מזירת האירועים. כך הוספד הרדיו, כי הטלוויזיה תוכל להראות ולא רק להשמיע חדשות ובידור. כך הוספד הקולנוע עם הופעת הטלוויזיה. כך נקבע מותו של כוכב הרדיו עם הופעת הווידאו ולבסוף האינטרנט, שאמור היה להמית את כל המדיה המסורתיים. אבל למרבה ההפתעה, בתי הקברות של המדיה ריקים: אין אמצעי תקשורת אחד שהלך לעולמו. אמצעי התקשורת עברו מהפכות ושרדו. הם נפגעו מהופעת מתחרים חדשים, אך שרדו הודות לגילויי

גמישות, התאמה ושינוי. הקולנוע, למשל, הסתגל לעידן הטלוויזיה על ידי אימוץ חוויות צפייה מיוחדות (מסך רחב, איכות סאונד) ומכירת הפקות קולנוע לחברות הטלוויזיה. העיתונות המודפסת איבדה את היכולת לבשר חדשות לרדיו המהיר יותר והתרכזה בתחקירים, בפרשנות נרחבת לחדשות, בטורים אישיים ולבסוף גם במיזוגים עם פלטפורמות מקוונות. מאבקי ההישרדות היו לא קלים ונכרכו בסגירת אמצעי תקשורת, צמצום כוח אדם, הקטנת השקעות – אך כולם שרדו, באופן מופלא. הם עברו מהפכות, שינו תכנים ופורמטים, הסתגלו למתחרים חדשים ולסביבה תקשורתית חדשה ושרדו. אך האינטרנט, אותו ערוץ מולטי מדיה כול יכול, הציב אתגרים חדשים ואיומים קשים יותר. לפלטפורמה אחת מוזרמים כל סוגי התוכן בפנייה לכל החושים בכל האמצעים. בסדרת מהפכות מהירות יותר משידע עולם התקשורת בעבר (אז עברו מאות שנים, לעיתים רק עשרות, בין הופעת ערוץ חדש לקודמיו), החלו פלטפורמות מקוונות להשתלט על עולמות התוכן, על זמן הפנאי ועל צריכת התקשורת. באמצעות מחשבים ומאוחר יותר באמצעות הטלפונים הסלולריים אפשר לצרוך הכול בדיגיטל: עיתונות, רדיו, קולנוע, ספרים, מוזיקה, וידאו ועוד. לפתע התכנסו אמצעי התקשורת למסלול מקוון, זמין לכול בכל עת, בכל מקום ובעלות נמוכה מאוד. זו הייתה צריכה להיות מכת מוות למדיה המסורתיים, כי מדוע לקנות עיתון אם יש אתרי חדשות? מדוע ללכת לקולנוע אם יש ספריות סרטים ברשת? מדוע להאזין לרדיו אם יש פודקאסטים או שידורים מקוונים? מדוע לצפות בטלוויזיה? הרי הכול זמין אונליין... אך עדיין בתי הקברות של המדיה ריקים. אין לוויית ואין קבורות לערוצים "ישנים". מדוע?

מתי מועדפת התקשורת "הישנה"?

מהפכת האינטרנט פגעה קשה בערוצים המסורתיים אך לא המיתה אותם. כבעבר, שלב ההסתגלות היה כאוב ויקר. מה מסביר את ההישרדות העיקשת? ראשית, אמצעי התקשורת המסורתיים לא איבדו מחינם. קהלים רבים נשענים עליהם עדיין לצריכת חדשות, להבנת המתרחש, להתמצאות בנעשה. בשעת אסון או מצוקה קולקטיבית הקהלים פונים למסכי הטלוויזיה ולא דווקא לרשתות חברתיות שאמינות מקורותיהן מפוקפקת והם לעיתים בלוגרים בשכר או בוטים קנויים. ואכן, אמינות המידע ממלאת תפקיד חשוב: מחקרים אחדים זיהו את הקשר שבין ייחוס אמינות לחדשות או אמון במדיה לשימוש באמצעי תקשורת ההמונים המסורתיים (Strömbäck et al., 2020). נמצא כי האמון במדיה נמצא במתאם חיובי עם שימוש באמצעי חדשות מסורתיים, אבל במתאם שלילי עם שימוש ברשתות חברתיות ובאתרי חדשות מקוונים (Kim, 2021; Tsfati & Arieli, 2014; Kalogeropoulos et al., 2019; Nelson & Kim, 2021). הפנייה לתקשורת המסורתית קשורה גם למצבי חרדה, אי-ודאות ומשבר. נמצא כי במצבים כאלה הקהלים משתמשים יותר באמצעי התקשורת המסורתיים. בימי מגפת הקורונה בישראל מצא מחקר הוכחות לעליונותה של הטלוויזיה על מקורות מידע אחרים. במאמר שכותרתו "הניצחון הגדול של 'המסך



תמונה: Shutterstock

הקטן': הטלוויזיה כמקור המידע העיקרי של הציבור בישראל בימי הקורונה", דיווחו החוקרים כי הטלוויזיה הייתה מקור המידע המוצהר השכיח ביותר של האוכלוסייה היהודית בישראל בגל הראשון של הקורונה (לימור, אוריטיארג'אן ומשה, 2022). לפיכך ההשערה שעמדה ביסוד המחקר, כאילו אמצעי התקשורת הגדולים והממוסדים איבדו את מעמד הבכורה שלהם כספקי מידע והדבר ישתקף בהיקף החשיפה להם, לא אוששה. הסבר נוסף להעדפת תקשורת "ישנה" קשורה להשתייכות חברתית, לרצון להיות יחד או חלק מקהל או מקבוצה רחבה, במיוחד באירועים חברתיים חשובים. בשורה של מחקרים על "אירועי מדיה" נחשפה הנהירה לתקשורת המונים, ובעיקר למסכי טלוויזיה, במצבים מיוחדים ובלתי שגרתיים. ההשראה למחקר בתחום באה עם ביקורו ההיסטורי של נשיא מצרים בישראל בשנת 1977, אירוע שהיה לאירוע תקשורת גלובלי. אליהוא כ"ץ ועמיתו דניאל דיין השיקו אז פרויקט מחקר שארך 15 שנה להבנת ההשלכות וההשלכות החברתיות של אירועי מדיה. ספרם "אירועי מדיה: השידור החי של ההיסטוריה", מסכם מחקר זה ומנתח אירועים עתירי קהל שריתקו בו זמנית אומות שלמות ולעיתים את העולם כולו (Dayan & Katz, 1992; Katz & Dayan, 1985). דיין וכ"ץ התמקדו באירועי מדיה כמו ביקור סאדאת בירושלים, הנישואים המלכותיים של צ'רלס ודיאנה בבריטניה, הנחיתה על הירח, אולימפיאדות, לוויית של מלכים, מלכות, נסיכות, נשיאים ועוד. מחקרם חשף את המנגנונים ההופכים את התקשורת ל"כוח הגדול" של טקסים אלה, המשודרים ישירות לקהלי ענק וגם את עוצמתם של אירועי מדיה בגיבוש זהויות קבוצתיות וחיזוק נורמות חברתיות.

יתר על כן, הפלטפורמות הישנות והחדשות מזינות זו את זו, נתמכות הדדית ומפרות זו את זו. מחקרים רבים חשפו את הישענותם של עיתונאים כיום על מידע שמוזרם באינטרנט, אם באתרי חדשות רשמיים או ברשתות חברתיות. כך מצא מחקר על זרימת חדשות בין ערוצים את זרימת המידע מערוצים רשמיים מובילים (כמו מהדורות האונליין של ה-CNN ושל ה-*New York Times*) אל השיח על החדשות ברשתות חברתיות כמו פייסבוק וטוויטר (Groshek & Groshek, 2013). הכיוון הוא גם הפוך: מחקר שהשתמש בניתוח סדרות עיתיות גילה כי מידע מבלוגים ברשתות חברתיות שימש עיתונאים

בתקשורת הממוסדת הישנה (Meraz, 2011). ומחקר משווה שנערך ב־12 מדינות ובדק את זרימת המידע בנושא חדשותי (ההדלפות של סנאודן על המודיעין האמריקני) בין אתרי חדשות ממוסדים ורשמיים ובין רשתות חברתיות, מצא כי עיקר הזרימה היא מרשתות חברתיות אל אתרי החדשות של התקשורת הוותיקה (Haim, Weimann & Brosius, 2018). מעניין להיווכח שגם בעיני בלוגרים, "משפיעני רשת", "ידועני רשת" ויוצרי תוכן ברשתות חברתיות, הצלחה אמיתית היא לפרוץ אל ערוצי הטלוויזיה. רבים מהבלוגרים בישראל מכוונים עצמם לתכנים שיעשו דרכם תוכניות טלוויזיה כמו "הצינור" של גיא לרר או "ערב טוב עם גיא פינס".

"היתוך המדיה"

ההמחשה החשובה ביותר לדעתי לשרידותם של מדיה "ישנים" היא בכך שהם לא הוכחדו אלא התמזגו בפלטפורמות החדשות. זהו תהליך של "היתוך המדיה", שהוא מורכב ורב שלבי. בשלב הראשון למדו אמצעי התקשורת המסורתיים על כוחן של הפלטפורמות המקוונות: אם בתחילה הם זלזלו בערוצי הדיגיטל וראו בהם מתחרה לא איכותי, שולי בחשיבותו וראוי להתעלמות, הרי שעד מהרה הם שינו את יחסם. הם הבינו שעליהם להסתגל, ללמוד את המדיה המקוונים, לאמץ ערוצים ופלטפורמות מקוונות. בהדרגה הם צירפו לעצמם ערוצי דיגיטל: העיתונים פתחו מהדורות מקוונות, תחנות רדיו החלו בשידורים אונליין ובשידור פודקאסטים, הטלוויזיה פתחה ערוצי חדשות מקוונים, הקולנוע והטלוויזיה הוסיפו ערוצי "סטרימינג" של סרטים, מוזיקה ובידור ועוד. זה היה צעד ראשון של מיזוג בין-ערוצי ובין-דורי של מדיה, שתואר כ"היתוך של מדיה מסורתית עם טכנולוגיות מדיה חדשות" (The Fusion of Traditional Media and New Media Technologies) (Zhu and Liang, 2018).

אולם מיזוג הערוצים היה רק צעד ראשון. התהליך נמשך והוא מתעצם, הודות לטכנולוגיות תקשורתיות מתקדמות, לכלל היתוך של ממש: בהיתוך כזה מיטשטשים לחלוטין ההבדלים בין הפלטפורמות, הערוצים והמדיה. זהו היתוך מדיה שבו הסביבה התקשורתית הופכת להיות מטאברסלית. המטאברס הוא השלב העכשווי והעתידית באבולוציה של התקשורת המודרנית ומציג עולם חדש של היתוך מדיה. המונח "מטאברס" (metaverse) בנוי משתי המילים "מטא" ו"יוניברס", ונטבע לראשונה ברומן המדע הבדיוני *Snow Crash* מאת ניל סטיבנסון (תורגם לעברית בשם "סנוקראש" בידי יונתן בר, תל אביב: סיאל, 2015). מטאברס היא רשת של מרחבים וירטואליים תלת ממדיים משותפים שנוכל לבצע בהם את כל מה שאנו עושים בחיים האמיתיים בצורה מציאותית במיוחד: לתקשר זה עם זה, לצרוך מידע, לעבוד, לשחק, ללמוד, לערוך קניות, לבלות, לבצע עסקאות פיננסיות ועוד. כל זאת הודות לפריצה הטכנולוגית המאפשרת רשת רב ממדית, מבוזרת, שיתופית ונגישה לכול ככל מקום ובכל עת. מכאן שהמושג "מטאברס" אינו מתייחס לפלטפורמה, ערוץ, תוכן או תוכנה ספציפיים, אלא מתאר עולם תקשורת

שלם שבו ישולבו המרחב הווירטואלי והעולם הפיזי: במקום לצפות מהצד בתכנים המופיעים על המסך, נוכל להיות חלק מהם.

את הפוטנציאל של מטאברס גילו חברות הטכנולוגיה וענקי התקשורת, ובראשם מארק צוקרברג, שאף הסב את שם החברה פייסבוק ל"מטא" כדי לקשור לחזון המטאברס את תאגיד הענק שבראשו הוא עומד וכולל בין השאר את הרשתות החברתיות פייסבוק ואינסטגרם, תוכנות המסרים המיידיים וואטסאפ ומסנג'ר ועוד. בריאיון שהעניק ביולי 2021 לפודקאסט The Vergecast מבית אתר הטכנולוגיה The Verge, הציג צוקרברג את חזונו לעתיד הקרוב: "אפשר לחשוב על המטאברס כעל אינטרנט שמכיל אותך – במקום לצפות בתוכן, אתה נמצא בתוכו". לדבריו, באמצעות הטכנולוגיות החדשות של מציאות וירטואלית, הדמיות ממוחשבות ועוד, "האינטראקציות שלנו יהיו הרבה יותר עשירות. הן ירגישו אמיתיות. בעתיד, במקום לעשות שיחת טלפון, תוכל לשבת בתור הולוגרמה על הספה שלי, או שאני אשב בתור הולוגרמה על הספה שלך, וזה ירגיש כאילו שנינו באותו מקום, גם אם אנחנו במדינות אחרות או במרחק של מאות קילומטרים".¹

תהליכים אלה של היתוך המדיה אינם ספקולציות או נבואות: הם מתרחשים בקצב מואץ כבר עתה. משחקי מחשב או עולם ה"גיימינג" כבר נמצאים שם, כאשר המשחקים נחשבים ל"חלוצים" ולמעשה פועלים בגרסה מוקדמת וראשונית של המטאברס. יתר על כן, ה"גיימרים" כבר משתמשים בפלטפורמות השונות לא רק כדי לשחק, אלא גם כדי לבלות עם חברים, לרכוש נכסים דיגיטליים ואפילו לצפות בהופעות. בשנת 2021 התכנסו 12 מיליון איש כדי לצפות במקביל בהופעה של טראוויס סקוט בפורטנייט, אירוע שכנראה ייזכר כאחד מציוני הדרך החשובים בהתפתחות המטאברס. חשוב להבין שהיתוך מדיה אינו שילוב או התמזגות: זו התפתחות שתכחיד את הקטגוריות המקובלות של אמצעי תקשורת, תמוסס מחיצות בין פלטפורמות ותעלים מושגים כמו רדיו, טלפון, טלוויזיה, קולנוע... הכול יהיה מרחב אחד, יוניברס של מדיה שאין בו הבחנה לפי חושים, מרחק או וירטואליות, גודל הקהל או יוצרי תוכן לעומת צרכנים. בעולם של מדיה מותכות לא תהיה משמעות למותו או ללידתו של אמצעי תקשורת כי הם כולם, ובכלל זה אלה שיופיעו בעתיד, יפעלו באותו מרחב, באותו עולם תכנים ואמצעים מאוחד.

אבל אנחנו עדיין לא שם: החזון, התוכניות וההצהרות מקדימים את המציאות. התשתית הטכנולוגית לשימוש המוני ומשמעותי אינה קיימת, הכלים הנדרשים לצרכנים ולקהלים עדיין יקרים ומסורבלים והתוכניות הן ברובן על הנייר. עם זאת, כדאי לזכור כי החזון הוא של אנשים, חברות וקונצרנים שידעו להפוך חלומות למציאות והם שוקדים על התממשותו בכל המרץ והמשאבים.

משמעות ההיתוך

באחד הראיונות שהעניק אליהוא כ"ץ שאלה מראיינת צעירה: "מה לדעתך הם אתגרי המחקר לחוקרי תקשורת בני דורי? ואלהוא ענה: "אני מאמין שהשאלה העיקרית תהיה

להגדיר מחדש את מערכת היחסים בין רשתות חברתיות ובין התקשורת הקלאסית של השידור והעיתונות המודפסת.² הכרתי את אליהוא למעלה מארבעים שנה והוא היה המנחה שלי בעבודת הדוקטור שנושאה היה "זרימת מידע והשפעה ברשתות חברתיות". אני חושב שכמו אחרים למדתי להוקיר ואף להעריץ את השילוב שהיה בו בין סקרנות, ספקנות, עניין אינטלקטואלי באתגרים חדשים, יצירתיות וכמובן את פיקחותו הרבה. לכן לא אתקשה לנחש מה היה אליהוא עונה לשאלה על "מות הטלוויזיה" כיום: ראשית, כי הוא כבר השיב באופן חלקי למראיינת כשהסביר במילים פשוטות את רעיון המיזוג בין ישן לחדש בעולם המדיה כאתגר עתידי. אך מעבר לכך אפשר להעריך כי האפשרות של "היתוך" בין פלטפורמות תקשורתיות ריתק אותו לשאלות ישנות חדשות על כוחה של תקשורת המונים. כמי שהוביל את רעיון הזרימה הבין-אישית של תקשורת המונים באמצעות תקשורת בין-אישית, כ"ץ בוודאי היה בוחן את השפעות ההיתוך על הקהלים, על השיח הדמוקרטי, על פוטנציאל ההשפעה על דעת קהל, על תרבות הפנאי, את התפשטות החידושים והאופנות, את צמיחתם של "משפיענים" או מנהיגי דעה בעולם המקוון החדש, ועוד. כיום, כשאנו משתאים מכוחם של "כוכבי רשת" לשווק ולקדם, לפרסם ולהשפיע, לעצב אופנות ולייצר "טרנדים" – כדאי לזכור מי היה הראשון להצביע על כך בטרם ימי האינטרנט והפלטפורמות המקוונות. גם אליהוא עצמו, מתעדכן תמידי, מתעמת קבוע עם מושגים ותיאוריות לאור זמנים חדשים – הכיר בשינויים המתבקשים. במאמר שפרסם ב-2014 הוא ביקש לרענן את טיעונו "הישנים" לאור עלייתן של רשתות חברתיות וטלפונים סלולריים: "רשתות חברתיות, יותר מתקשורת המונים, תורמות לגיוס של תנועה ולהפגנות מחוץ לבית. כלומר, אם תקשורת ההמונים – עיתונים, רדיו וטלוויזיה – הניעה את האנשים לתוך המרחב הביתי, הרשתות החברתיות מגייסות ומניעות את המשתמשים אל מחוץ לבית, אל 'החוץ'. בכוחם לעשות זאת, להערכתנו, בגלל ניידותם של אמצעים אלה והיותם רשתות של אדם-אל-אדם" (Katz, 2014, p. 40, התרגום שלי).

אם כך, חלק מטיעונו של אליהוא על "מות הטלוויזיה" יעברו "בחינה מחדש" שהייתה כה חביבה על האיש, שתמיד בחן מחדש תיאוריות ותפיסות קיימות, גם כשהיו שלו. "מות הטלוויזיה" לפי אליהוא לא היה מותו של המדיום, אלא היחלשות מנגנונים מסורתיים שהיו כרוכים בעוצמת המדיום הטלוויזיוני: היחלשות יכולתה להיות "מדורת שבט" המלכדת ומאחדת קהלים, היחלשות מול רשתות חברתיות וביזור זרימת המידע וההשפעה לשפע ערוצים וסגמנטציה של הקהל ועוד. אך האם תהליכי היתוך המדיה המתפתחים כיום מכחישים את התפיסות הישנות? למשל, האם המטאברסיות לא תשיב לתקשורת המונים, במתכונתה החדשה, עוצמות שנחלשו? האם זרימת מידע והשפעה מפלטפורמות תקשורתיות אל רשתות חברתיות לא תחזק עקב מיזוג הפלטפורמות של מדיה ורשתות? האם לא יצמחו "משפיענים" בעולם המטאברס שישענו על יכולתם לשלב את הידע האישי בתחום מסוים, ההכרה החברתית בבקאותם עם ניתוב השפעתם

דרך רשת תקשורת חדשה ועוצמתית יותר? אלה ועוד הם האתגרים החדשים לחוקרי התקשורת שילכו בדרכו של אליהוא כ"ץ.

הערות

- 1 אפשר להאזין לריאיון עם מארק צוקרברג, 22.7.2021, Mark Zuckerberg on Facebook's Metaverse, באתר <https://podme.com/se/the-vergecast/530422>
- 2 הריאיון עם אליהוא כ"ץ הוקלט ב-31.3.2011 וניתן לצפייה באתר <https://www.youtube.com/watch?v=A6eF0qJCHFc>

מקורות

לימור, י, ר' אוריטיארג'אן וט' משה (2022). "הניצחון הגדול של המסך הקטן", קשר, 58, עמ' 83-102.

- Dayan, D. & E. Katz (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Boston, MA: Harvard University Press.
- Groshek, J. & M.K. Groshek (2013). "Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over Time", *Media and Communication*, 1, pp. 15-27.
- Haim, M., G. Weimann & H.B. Brosius (2018). "Who Sets the Cyber Agenda? Intermedia Agenda-setting Online: The Case of Edward Snowden's NSA Revelations", *Journal of Computational Social Science*, 1(2), pp. 277-294.
- Kalogeropoulos, A., J. Suiter, L. Udris & M. Eisenegger (2019). "News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries", *International Journal of Communication*, 13, pp. 3672-3693.
- Katz, E. (2009). "The End of Television?", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, pp. 6-18.
- Katz, E. (2014). "Back to the Street: When Media and Opinion Leave Home", *Mass Communication and Society*, 17(4), pp. 454-463.
- Katz, E. & D. Dayan (1985). "Media Events: On the Experience of Not Being There", *Religion*, 15(3), pp. 305-314.
- Meraz, S. (2011). "The Fight for 'How to Think': Traditional Media, Social Networks, and Issue Interpretation", *Journalism*, 12(1), pp. 107-127.
- Nelson, J.L. & S.J. Kim, (2021). "Improve Trust, Increase Loyalty? Analyzing the Relationship between News Credibility and Consumption", *Journalism Practice*, 15(3), pp. 348-365.
- Strömbäck, J., Y. Tsfati, H. Boomgaarden, A. Damstra, E. Lindgren, R. Vliegthart & T. Lindholm (2020). "News Media Trust and its Impact on Media Use: Toward a Framework for Future Research", *Annals of the International Communication Association*, 44(2), pp. 139-156.
- Tsfati, Y. & G. Ariely (2014). "Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries", *Communication Research*, 41(6), pp. 760-782.
- Zhu, Z. & G. Liang (2018, June). "The Integration and Development of Online New Media Marketing and Traditional Marketing", *2018 International Conference on Sports, Arts, Education and Management Engineering (SAEME 2018)* (pp. 461-466). Paris: Atlantis Press.