

מ- "Selfie" ל- "Otherfie": טיקטוק והיכרות עם ה"אחר" בקרב בני נוער בחברות משוסעות

רונית קמפף
אוניברסיטת תל אביב,
האוניברסיטה העברית בירושלים
Ronit.kampf@mail.huji.ac.il

From "Selfie" to "Otherfie": TikTok and Learning about the "Other" among Youth in Divided Societies

Ronit Kampf
Tel Aviv University,
The Hebrew University of Jerusalem
Ronit.kampf@mail.huji.ac.il

Abstract

Studies indicated that the opportunity to learn about the "other" is less prevail in visual social media such as Instagram, because videos in the feed are more affected from psychographic characteristics of users and their browsing history and less from their geographic, demographic and sociographic characteristics. In contrast, researchers claimed that the feed of TikTok is more affected from the latter characteristics and therefore it can increase the opportunity of users to learn about the "other". Therefore, this study compares the amount of videos about the "other" in the aforementioned media, focusing on the Jewish-Arab divide in Israel and the Israeli-Palestinian conflict as case studies. The study analyzed videos in Instagram and TikTok accounts of 300 youth of Israeli-Jewish, Israeli-Arab and Palestinian backgrounds during a random week on June 2021. The key results indicated that TikTok included 2.5 times more videos about the "other" than Instagram. In contrast, Instagram included 1.5 times more than TikTok videos about users from the in-group and those from countries distant to Israel and Palestine such as the US, France and England. Yet TikTok included relatively few responses to videos about the "other" compared to the ingroup and distant countries. This study indicates TikTok's potential to redefine social media as a new sphere for learning about the "other". While most social media platforms are highly dependent upon the social structure of the user, and therefore may encourage filter bubbles or echo chambers, TikTok's relatively open structure can more easily encourage learning and interacting with the "other".

Keywords: TikTok, Instagram, Social Media, Jews-Arabs, Israeli-Palestinian Conflict.

תקציר

מחקרים מצביעים כי האפשרות להיכרות עם ה"אחר" פחות רווחת במדיה חברתית חזותית כמו אינסטגרם, כי הסרטונים בפייד מושפעים יותר ממאפיינים פסיכוגרפיים של הגולשים והיסטוריית הגלישה שלהם ופחות ממאפיינים גיאוגרפיים, דמוגרפיים וסוציוגרפיים שלהם. לעומת זאת, חוקרים טענו כי הפייד של טיקטוק מושפע יותר ממאפיינים אלה, ולכן גדל הסיכוי של גולשים לפגוש בו ב"אחר". לצורך זאת, המחקר הנוכחי משווה בין היקף הסרטונים על ה"אחר" בשני המדיה הללו, תוך התייחסות לשסע היהודי-ערבי בישראל ולסכסוך הישראלי-

ספר הכנס השבעה-עשר לחקר חדשנות וטכנולוגיות למידה ע"ש צ'ייס: האדם הלומד בעידן הדיגיטלי
"עשת-אלקלעי, א' בלאו, נ' גרי, א' כספי, ת' לוטרמן, י' סידי, י' קלמן (עורכים), רעננה: האוניברסיטה הפתוחה

פלסטיני כמקרי מבחן. לצורך זאת נותחו סרטונים במשך שבוע ימים רנדומלי במהלך חודש יוני 2021 בחשבונות אינסטגרם וטיקטוק של 300 בני נוער ממוצא ישראלי-יהודי, ישראלי-ערבי ופלסטיני מהרשות הפלסטינית. הממצאים המרכזיים הראו כי בטיקטוק היו פי 2.5 יותר סרטונים על ה"אחר" מאשר באינסטגרם. לעומת זאת, באינסטגרם הופיעו פי 1.5 יותר סרטונים מאשר בטיקטוק על גולשים מקבוצת הפנים ועל גולשים ממדינות מרוחקות מישראל והרשות הפלסטינית כמו למשל ארה"ב, צרפת ובריטניה. עם זאת, בטיקטוק הופיעו מעט תגובות יחסית לסרטונים על ה"אחר", בהשוואה לסרטונים על קבוצת הפנים ועל גולשים ממדינות מרוחקות. המחקר מצביע כי טיקטוק הוא בעל פוטנציאל לא מבוטל להגדיר מדיה חברתית כספירה חדשה להיכרות עם ה"אחר". בעוד פלטפורמות מדיה חברתית אחרות תלויות במידה רבה במבנה החברתי של המשתמש, ולכן עלולות לעודד בועת סינון או תיבת הדהוד, המבנה הפתוח יחסית של טיקטוק עשוי לאפשר יותר היכרות עם ה"אחר" והשונה ממך. לכן טיקטוק עשוי להפוך לכלי לעודד חיים משותפים בין משתמשי הצעירים.

מילות מפתח: טיקטוק, אינסטגרם, מדיה חברתית, שסע יהודי-ערבי, סכסוך ישראלי-פלסטיני.

מבוא

מחקרים מצביעים, כי האפשרות להיכרות עם ה"אחר" פחות רווחת במדיה חברתית כמו אינסטגרם, בין השאר בגלל שהסרטונים בווידאו-פיד מושפעים אצלם יותר ממאפיינים פסיכוגרפיים של הגולש והיסטורית הגלישה שלו, ופחות ממאפיינים גיאוגרפיים, דמוגרפיים וסוציולוגיים שלו, וככלל צעירים מעדיפים את הדומה להם על פני ה"אחר" ששונה מהם (Bouilyne & Willer, 2017; Del Vicario et al., 2016; Kampf, 2020; Medina Serrano et al., 2020). לעומת זאת, חוקרים גורסים כי דווקא בטיקטוק הסיכוי של גולש ישראלי ממוצא יהודי להיתקל בסרטונים על ערבי מלוד או פלסטיני מרמאללה – כלומר ה"אחר" – גדול מהסיכוי שלו להיתקל בסרטונים על גולש ממקומות מרוחקים יותר כמו פריז או מניו יורק (Kampf, 2020; Medina Serrano et al., 2020). הטענה הועלתה על ידי חוקרים לא מעטים, אבל לא נבדקה לעומק ובפרט לא השוואתית. חשיבות המחקר נובעת מכך שפלטפורמות מדיה חברתית כמו אינסטגרם תלויות במידה רבה ברשת החברתית של משתמשיהן, ולכן עלולות להפוך לבועת סינון או תיבת הדהוד של הדומה על פני השונה, בהשוואה למבנה הפתוח יחסית של טיקטוק שפותח פתח להיכרות עם השונה ממך.

המחקר הנוכחי בוחן שלושה היבטים. ראשית, האם בטיקטוק מופיעים יותר סרטונים על ה"אחר" מאשר באינסטגרם. לצורך זאת הוא משווה בין היקף הסרטונים על ה"אחר" בחשבונות של בני נוער ישראליים ממוצא יהודי, ישראליים ממוצא ערבי ופלסטיניים בשני המדיה הללו תוך התייחסות לשסע היהודי-ערבי בישראל ולסכסוך הישראלי-פלסטיני כמקרי מבחן. בטיקטוק המחקר מתמקד בסרטונים בווידאו פיד ("For You"), שמכוון על ידי אלגוריתם ומשמש נקודת נחיתה באפליקציה. לעומת זאת, באינסטגרם זמינים שלושה מקומות לסרטונים: פיד תמונות וסרטונים, סטוריז זמניים ורילס (Reels). המחקר הנוכחי מתמקד ברילס משלושה נימוקים. ראשית, אמנם הפיד הוא אזור צפייה מרכזי יותר מהרילס, אבל הוא מורכב רובו ככולו מחברים של המשתמש ולכן עלול להטות את הממצאים. בנוסף, קשה לחקור סטוריז זמניים בגלל הארעיות והזמניות שלהם. לבסוף, אמנם רילס אינו אזור צפייה עיקרי כמו הוידאו פיד של טיקטוק, אבל שניהם דומים מאוד מבחינת מאפייניהם וכוללים סרטונים קצרים בהם ניתן לשלב קטעי אודיו מקוריים ואפקטים שונים.

ההשוואה בין טיקטוק לאינסטגרם נובעת משלושה שיקולים. ראשית, שתיהן אפליקציות וידאו שמתמקדות בסרטוני וידאו קצרים ומחקות תכופות אחת את השנייה. שנית, שתיהן פופולריות עד מאוד על בני נוער בארץ ובעולם. למשל, דו"ח בזק 2021 הראה כי 81% מבני הנוער בישראל החזיקו בחשבון אינסטגרם ו-67% החזיקו בחשבון טיקטוק ב-2020. בארה"ב 60% מ-26.5 מיליון משתמשי טיקטוק פעילים מדי חודש הם בני 13-20, ו-58% ממשתמשי אינסטגרם הם בגילאי 13-18 (Literat, 2021; Meola, 2020). לבסוף, שני המדיה הללו משמשים כלי מתאים לבחינת הטענה שהועלתה קודם לכן לפיה האפשרות להיכרות עם ה"אחר" אמורה להיות רווחת יותר בטיקטוק מאשר באינסטגרם.

בנוסף, המחקר בוחן האם ההיכרות של גולשי טיקטוק עם ה"אחר" חורגת מהפן הפסיבי של עצם חשיפה לסרטון עליו בווידאו פיד, להיכרות יותר אקטיבית באמצעות היקף התגובות עליו, תוך השוואה להיקף התגובות לסרטונים על קבוצת הפנים ועל גולשים ממדינות מרוחקות מישראל ומהרשות הפלסטינית כמו למשל ארה"ב, צרפת ובריטניה (ראו בהמשך).

טיקטוק נוצרה ע"י חברת ByteDance מסין ב-2017, והתמזגה ב-2018 עם אפליקציית Musical.ly כדי ליצור קהילת וידאו גדולה יותר. הפלטפורמה בעיקר זמינה דרך אפליקציה סלולרית, אך ניתן לגשת אליה גם בדרכים

אחרות עם פחות פיצ'רים. האפליקציה מאפשרת למשתמשים ליצור וידאו קצר על עצמם לצד מוזיקת רקע שניתן להאיץ, להאט או לערוך עם פילטרים. כדי ליצור סרטון מוזיקה עם האפליקציה, המשתמשים יכולים לבחור במוזיקת רקע ממגוון רחב של ז'אנרים מוסיקליים, לערוך עם פילטר ולהקליט סרטון קצר לפני העלאתו לשיתוף עם אחרים בטיקטוק או בפלטפורמות חברתיות אחרות. אורך הוידאו המקסימלי הוא 60 שניות, והוא גם יכול להכיל מגוון של סרטונים קצרים יותר שיוצרים יחדיו סיפור אחד שלם.

טיקטוק נחשבת לפלטפורמת מדיה חברתית, כי בדומה לאינסטגרם, משתמשיה הם בעלי קבוצה חברתית של עוקבים, ומשתמשים אחרים שהם עוקבים אחריהם. עם זאת, הייחוד של טיקטוק הוא ברקע המוסיקלי של הוידאו, שמציג את המסר העיקרי שהמשתמש רוצה להעביר. כאמור, משתמשים יכולים לבחור מוזיקת רקע לוידאו שלהם ממגוון רחב של ז'אנרים ואפילו ליצור קליפ מוזיקלי משלהם. הסאונד יכול לשמש אמצעי לבניית סיפור ולהעצים מסר ספציפי.

אחת התכונות של טיקטוק היא "תגובה" ("Response"), שמאפשרת למשתמשים לצלם את תגובתם לסרטון וידאו מסוים שעליו היא תמוקם בחלון קטן שניתן לטלטל על המסך. תכונה נוספת היא "דואט" ("Duet"), שמאפשרת למשתמשים להגיב ישירות לוידאו אחר עם וידאו משלהם. הוידאו המקורי והדואט יופיעו זה לצד זה ויהיו בעלי אותה מוזיקת רקע. כך טיקטוק יכול להיות אמצעי לשתף דעות על נושאים שונים כולל כאלה ששנויים במחלוקת. המחקר הנוכחי מנתח את היקף התגובות לסרטונים על ה"אחר" כדי לבחון אם ישנה היכרות יותר אקטיבית איתו ולא רק היכרות פסיבית של עצם החשיפה לסרטון עליו, תוך השוואה להיקף התגובות לסרטונים על קבוצת הפנים ועל גולשים ממדינות מרוחקות מישראל ומהרשות הפלסטינית. המחקר משער כי היקף התגובות לסרטונים על ה"אחר" יהיה קטן בהשוואה לסרטונים על קבוצת הפנים ועל גולשים ממדינות מרוחקות, שכן צעירים מעדיפים את הדומה והטרנדי על פני השונה וה"אחר" מהם (Literat, 2021).

מסגרת מחקרית

אמנם אין הסבר מסודר לגבי האופן בו פועל האלגוריתם בטיקטוק, אך הסרטונים שמופיעים למשתמש מתבססים בעיקר על ההמלצות של האלגוריתם ופחות על פעילות הרשת החברתית של המשתמש בדומה למדיה חברתית אחרת כמו אינסטגרם (Broderick, 2019; Literat, 2021). לפי טיקטוק, הוידאו פיד מותאם ספציפית למשתמש בהתאם למה שהוא צופה, אוהב ומשתף, בניגוד לפיד של אינסטגרם, פייסבוק וטוויטר שמתבסס בעיקר על מאפיינים פסיכוגרפיים של המשתמש, והוא דומה יותר למערכת ההמלצות של יוטיוב. לכן, כפי שצויין גם קודם לכן, סבורים חוקרים כי גדל הפוטנציאל של טיקטוק להציג סרטונים על ה"אחר" בהשוואה למדיה חברתית אחרת (Bouilyne & Willer, 2017; Del Vicario et al., 2016; Kampf, 2021; Medina) (Serrano et al., 2020).

מרבית המחקרים על טיקטוק עד היום מהפך הפוליטי התמקדו בשלושה תחומים עיקריים. ראשית, מחקרים על השימוש בטיקטוק בהקשר של בחירות, בעיקר בארה"ב (Medina Serrano et al., 2020). בנוסף, בחנו עמדות של צעירים כלפי האלגוריתם של טיקטוק, בעיקר בהקשר של שימושים פוליטיים שנעשים בו (Klug et al., 2021). לבסוף, בחנו את טיקטוק ככלי למידה על סוגיות פוליטיות בקרב צעירים (Literat, 2021). עם זאת, לא חקרו באיזו מידה ישנה היכרות עם ה"אחר" בטיקטוק, במיוחד בניגוד לרווח במדיה חברתית אחרת כמו אינסטגרם, פייסבוק וטוויטר.

אינסטגרם היא בעלת מספר מאפיינים שיכולים להביא להיכרות עם ה"אחר" (Parmelee & Roman, 2019). ראשית, המסרים באינסטגרם ("פוסטים") יכולים לכלול תמונות, וידאו קצר וטקסט קצר שעשויים להעביר מידע על ה"אחר". בנוסף, פילטרים ספציפיים יכולים להימצא בשימוש כדי לשנות את הקונטרסט בתמונות ולהעביר מגוון של רגשות לגבי ה"אחר". הפוסטים גם עשויים להניע צעירים להיכרות עם ה"אחר". כדי להתחבר ל"אחר", צעירים יכולים לתייג אותו בפוסט, כך שהמשתמש יוכל לראותו כמו גם עוקביו. לחילופין, ניתן לשלוח ל"אחר" מסר ישיר שרק הוא יוכל לצפות בו. מחקרים על תקשורת חזותית הראו כי דימויים חזותיים מצליחים יותר להביע רגשות וליצור היכרות עם ה"אחר" (Brader, 2005; Parmelee & Roman, 2019). העובדה שאינסטגרם מתבססת מאוד על דימויים חזותיים עשויה, אם כן, להגביר את השפעתה במובן זה. עם זאת, אין להתעלם ממגבלות האלגוריתם של אינסטגרם לגבי היכרות עם ה"אחר", כפי שנדון קודם לכן.

המחקר הנוכחי מתבסס על מודל שהציעו כהנוב (Kahanoff, 2016) וסלומון (Salomon, 2004; 2006) כדי להבחין בין קבוצת הפנים, קבוצת ה"אחר" וקבוצת גולשים ממדינות מרוחקות מישראל ומהרשות הפלסטינית. לפיכך ישראלים ממוצא ערבי ופלסטינים מהרשות מהווים קבוצת "אחר" עבור ישראלים ממוצא יהודי, אך מנותחים בנפרד לאור הבדלים בין שתי הראשונות. בנוסף, ישראלים ממוצא יהודי מהווים קבוצת "אחר" עבור ישראלים ממוצא ערבי ועבור פלסטינים מהגדה ורצועת עזה, ולאור ההבדלים בין השתיים האחרונות הניתוח לגביהן מבוצע בנפרד. כמו כן, המחקרים הראו כי ישראלים ממוצא ערבי ופלסטינים מהרשות מהווים קבוצות

פנים מובחנות אשר נבדלות אחת מהשנייה לאור היבטים סוציופוליטיים, גיאופוליטיים ודמוגרפיים שלהן. לבסוף, המחקר גם מתייחס למדינות מרוחקות מישראל ומהרשות הפלסטינית כמו ארה"ב, צרפת ובריטניה, שכן סרטונים על גולשים ממדינות אלה עשויים להיות יותר רווחים באינסטגרם מאשר בטיקטוק לאור הבדלי האלגוריתם ביניהן (Broderick, 2019; Literat, 2021).

השערות המחקר

השערה 1 – בוידאו פיד של טיקטוק יופיעו יותר סרטונים על ה"אחר" מאשר ברילס של אינסטגרם.
 השערה 2 – ברילס של אינסטגרם יופיעו יותר סרטונים על גולשים מקבוצת הפנים ועל גולשים ממדינות מרוחקות מישראל ומהרשות הפלסטינית בהשוואה לפיד של טיקטוק.
 השערה 3 – בפיד של טיקטוק יופיעו מעט תגובות ודואטים לסרטונים על ה"אחר" בהשוואה לתגובות על סרטונים על קבוצת הפנים ועל גולשים ממדינות מרוחקות.

שיטת המחקר

משתתפים

300 בני נוער בגילאי 13-16 (ממוצע=14.6, סטית תקן=1.26) (165 בנים) השתתפו במחקר. 100 בני נוער היו ממוצא ישראלי-יהודי (ממוצע גיל =14.3, סטית תקן = 1.2), 100 בני נוער היו ממוצא ישראלי-ערבי (ממוצע גיל=15.1, סטית תקן=0.98) ו-100 בני נוער היו פלסטינים מהגדה המערבית (ממוצע גיל=14.5, סטית תקן=1.6). לכולם היו חשבונות פעילים באינסטגרם וטיקטוק. החוקרת פנתה למורים בערים שונות ברחבי ישראל והגדה המערבית, לפי המלצות של קולגות יהודים, ערבים ופלסטינים, וביקשה מהם לפנות לתלמידים בכיתותיהם כדי להשתתף במחקר. המורים הללו היפנו אותה למורים נוספים בערים אחרות כדי להגדיל את השונות של המדגם. מאחר ומדובר בקטינים, ההורים יכלו להביע התנגדות להשתתפות ילדם במחקר. ראו טבלה 1 לגבי מאפיינים של המשתתפים.

טבלה 1. מאפיינים של המשתתפים

ממוצע שעות גלישה באינטרנט ביממה ממוצע (סטית תקן)	דתיות באחוזים	מגורים בערים באחוזים	השתתפו בפעולות דו-קיום באחוזים	בתי ספר
10(1.52)	20%	85% צפון – 20% מרכז – 50% דרום – 30%	12%	65% 35%
9(0.85)	35%	80% צפון – 45% מרכז – 35% דרום – 20%	10%	70% 30%
8.5(1.65)	40%	90% (גדה מערבית)	8%	72% 28%

הליך המחקר וניתוח הנתונים

כדי לאסוף את הסרטונים החוקרת פנתה לטיקטוק ופייסבוק (בעלי אינסטגרם), והם היפנו אותה לפיצ'ר בשתי הפלטפורמות שמאפשר לקבל את כל הסרטונים בתאריכים מסוימים בחשבונות הרלוונטיים לאחר קבלת אישור מהמשתתפים והוריהם. כך נאספו כל הסרטונים אליהם נחשפו המשתתפים בווידאו פיד של טיקטוק וברילס של אינסטגרם (תוך הבחנה ביניהם) במשך השבוע שבין ה-1 ל-8 ביוני 2021, בנוסף לפרטיהם האישיים של המשתמשים כדי לקשור ביניהם לבין הסרטונים.

לאחר איסוף הסרטונים, הם עברו ניתוח באמצעות תוכנת ביג דאטה שנקראת Visual Deep Learning כדי לבחון מי מוצג בסרטון ואם היתה לסרטון בטיקטוק תגובה או דואט ולגבי איזו קבוצה כפי שיפורט בתת-הפרק הבא על מדדים.

לצורך תיקוף הניתוח באמצעות התוכנה, נערך ניתוח תוכן ע"י שני מקודדים ל-1000 סרטונים שנבחרו אקראית מתוך ה-136000 שנאספו. במקרה של מחלוקת לגבי הקידוד יכלו המקודדים להתייעץ עם החוקרת. שיעור ההסכמה בין המקודדים נע בין 95%-97%, ושיעור ההתאמה בין תוצאות הניתוח באמצעות התוכנה לתוצאות הקידוד האנושי נע בין 96%-98%.

מדדים

הניתוח בחן את המדדים הבאים:

1. סך כל הסרטונים שנחשפו אליהם ברילס של אינסטגרם ובוידאו פיד של טיקטוק, כדי לבחון אם ישנה נקודת מוצא שווה פחות או יותר להשוואה ביניהם.
2. אחוז מתוך כלל הסרטונים ברילס של אינסטגרם ובוידאו פיד של טיקטוק על ה"אחר", תוך השוואה בין משתתפים ישראלים ממוצא יהודי, ישראלים ממוצא ערבי ופלסטינים.
3. אחוז מתוך כלל הסרטונים ברילס של אינסטגרם ובוידאו פיד של טיקטוק על קבוצת הפנים ועל גולשים ממדינות מרוחקות מישראל והרשות הפלסטינית, תוך השוואה בין משתתפים ישראלים ממוצא יהודי, ישראלים ממוצא ערבי ופלסטינים. המדד מאפשר להשוות בין הבולטות של סרטונים על קבוצת הפנים ועל גולשים ממדינות מרוחקות לבולטות של סרטונים על ה"אחר" באינסטגרם וטיקטוק, מתוך מטרה להצביע על מגמות רווחות בשניהם ולתקף ולחזק את הממצאים.
4. אחוז מתוך כלל הסרטונים בוידאו פיד של טיקטוק על ה"אחר", על קבוצת הפנים ועל קבוצה ממדינות מרוחקות מישראל ומהרשות הפלסטינית להם היתה תגובה או דואט, תוך השוואה בין משתתפים ישראלים ממוצא יהודי, ישראלים ממוצא ערבי ופלסטינים, כדי לבחון את היקף ההיכרות האקטיבית עם ה"אחר" בטיקטוק.

ממצאים

תחילה נבדק המספר הכולל של סרטונים שנחשפו אליהם באינסטגרם וטיקטוק כדי לראות באיזו מידה יש נקודת מוצא שווה ביניהם לניתוח הנתונים. סה"כ נחשפו ל-136000 סרטונים, מתוכם 73500 (54%) בטיקטוק ו-62500 (46%) באינסטגרם (ראו טבלה 2).

טבלה 2. מספר סרטונים כולל שנחשפו אליהם

רילס של אינסטגרם	וידאו פיד של טיקטוק	
62500(46%)	73500(54%)	מספר סרטונים שנחשפו אליהם (% מתוך סך הסרטונים הכולל אליהם נחשפו)
20834(33%)	27200(37%)	מספר סרטונים אצל משתתפים ישראלים ממוצא יהודי (% מתוך סך הסרטונים אליהם נחשפו בכל מדיום)
23434(37%)	24500(33%)	מספר סרטונים אצל משתתפים ישראלים ממוצא ערבי (% מתוך סך הסרטונים אליהם נחשפו בכל מדיום)
18232(29%)	21800(30%)	מספר סרטונים אצל משתתפים פלסטינים (% מתוך סך הסרטונים אליהם נחשפו בכל מדיום)

לאחר מכן נבדק מספר הסרטונים על ה"אחר" שנחשפו אליהם בטיקטוק ואינסטגרם, והממצאים הצביעו כי בטיקטוק הופיעו פי 2.5 יותר סרטונים על ה"אחר" מאשר באינסטגרם (ראו טבלה 3). **לכן ההשערה הראשונה אוששה**. אצל משתתפים ישראלים ממוצא יהודי הופיעו יותר סרטונים על ישראלים ממוצא ערבי מאשר על פלסטינים בוידאו פיד של טיקטוק וברילס של אינסטגרם.

טבלה 3. סרטונים על ה"אחר"

רילס של אינסטגרם	וידאו פיד של טיקטוק	
12650 (20%)	36435 (50%)	מספר סרטונים על ה"אחר" (% מתוך סך הסרטונים אליהם נחשפו בכל מדיום)
3216 (25%)	12300 (34%)	מספר סרטונים על ה"אחר" אצל משתתפים ישראלים ממוצא יהודי (% מתוך סך הסרטונים על ה"אחר" אליהם נחשפו בכל מדיום)
2115 (66%)	9650 (78%)	מתוכם – מספר סרטונים על ערבים (% מתוך סך הסרטונים על ה"אחר" אליהם נחשפו משתתפים ישראלים ממוצא יהודי בכל מדיום)
1101 (34%)	2650 (22%)	מספר סרטונים על פלסטינים (% מתוך סך הסרטונים על ה"אחר" אליהם נחשפו משתתפים ישראלים ממוצא יהודי בכל מדיום)
4890 (39%)	13245 (36%)	מספר סרטונים על ה"אחר" אצל משתתפים ישראלים ממוצא ערבי (% מתוך סך הסרטונים על ה"אחר" אליהם נחשפו בכל מדיום)
4544 (36%)	10890 (30%)	מספר סרטונים על ה"אחר" אצל משתתפים פלסטינים (% מתוך סך הסרטונים על ה"אחר" אליהם נחשפו בכל מדיום)

לאחר מכן נבדק כמה סרטונים על קבוצת הפנים ועל גולשים ממדינות מרוחקות מישראל והרשות הפלסטינית הופיעו בטיקטוק ובאינסטגרם (ראו טבלה 4). הממצאים הצביעו כי באינסטגרם הופיעו פי 1.5 יותר סרטונים מאשר בטיקטוק, **ולכן ההשערה השנייה אוששה**. בנוסף, בוידאו פיד של טיקטוק הופיעו בשלוש הקבוצות יותר סרטונים על קבוצת הפנים מאשר על מדינות מרוחקות. לעומת זאת ברילס של אינסטגרם לא היה הבדל משמעותי בין מספר הסרטונים על שתי הקבוצות הללו בקרב ישראלים ממוצא יהודי וישראלים ממוצא ערבי, בעוד אצל פלסטינים הופיעו יותר סרטונים על קבוצת הפנים מאשר על מדינות מרוחקות.

טבלה 4. סרטונים על קבוצת הפנים ועל קבוצת מדינות מרוחקות מישראל והרשות הפלסטינית

רילס של אינסטגרם	וידאו פיד של טיקטוק	
(80%)49850	(50%)37065	מספר סרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת מדינות מרוחקות (% מתוך סך הסרטונים אליהם נחשפו בכל מדיום)
(35%)17661	(39%)14355	מספר סרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת מדינות מרוחקות אצל משתתפים ישראלים ממוצא יהודי (% מתוך סך הסרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת מדינות מרוחקות אליהם נחשפו בכל מדיום)
(50%)8795	(62%)8970	מתוכם – על קבוצת הפנים (% מתוך סך סרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת מדינות מרוחקות אליהם נחשפו משתתפים ישראלים ממוצא יהודי בכל מדיום)
(50%)8866	(38%)5385	על קבוצת מדינות מרוחקות (% מתוך סך סרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת המדינות המרוחקות אליהם נחשפו משתתפים ישראלים ממוצא יהודי בכל מדיום)
(37%)18252	(31%)11480	מספר סרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת המדינות המרוחקות אליהם נחשפו משתתפים ישראלים ממוצא ערבי (% מתוך סך הסרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת המדינות המרוחקות אליהם נחשפו בכל מדיום)
(53%)9586	(70%)7995	מתוכם – על קבוצת הפנים (% מתוך סך סרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת המדינות המרוחקות אליהם נחשפו משתתפים ישראלים ממוצא ערבי בכל מדיום)
(47%)8666	(30%)3485	על קבוצת המדינות המרוחקות (% מתוך סך סרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת המדינות המרוחקות אליהם נחשפו משתתפים ישראלים ממוצא ערבי בכל מדיום)
(28%)13937	(30%)11230	מספר סרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת המדינות המרוחקות אליהם נחשפו משתתפים פלסטינים (% מתוך סך הסרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת המדינות המרוחקות אליהם נחשפו בכל מדיום)
(65%)8997	(75%)8395	מתוכם – על קבוצת הפנים (% מתוך סך סרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת המדינות המרוחקות אליהם נחשפו משתתפים פלסטינים בכל מדיום)
(35%)4940	(25%)2835	על קבוצת המדינות המרוחקות (% מתוך סך סרטונים על קבוצת הפנים וקבוצת המדינות המרוחקות אליהם נחשפו משתתפים פלסטינים בכל מדיום)

לבסוף, נמצא כי מספר הסרטונים בטיקטוק על ה"אחר" בהם הופיעו תגובה או דואט היה נמוך ממספר הסרטונים על קבוצת הפנים ועל קבוצת המדינות המרוחקות בהם הופיעו תגובה או דואט (ראו טבלה 5). **לכן השערה 3 אוששה**. אצל ישראלים ממוצא ערבי הופיעו יותר תגובות לסרטונים על ה"אחר" מאשר אצל ישראלים ממוצא יהודי ופלסטינים. אצל ישראלים ממוצא יהודי הופיעו יותר תגובות לסרטונים על ערבים מאשר לסרטונים על פלסטינים.

טבלה 5. תגובה או דואט לסרטונים בטיקטוק על ה"אחר", קבוצת הפנים וקבוצת מדינות מרוחקות

סה"כ	פלסטינים	ישראלים ממוצא ערבי	ישראלים ממוצא יהודי	
1027	282 (27%)	490 (48%)	255 (25%)	מספר תגובות לסרטונים על ה"אחר" (% מתוך סך סרטוני התגובה על ה"אחר") על ערבים – 181 (71%) על פלסטינים – 74 (29%)
15000	3950 (26%)	4500 (30%)	6550 (44%)	מספר תגובות לסרטונים על קבוצת הפנים (% מתוך סך סרטוני התגובה על קבוצת הפנים)
9850	3149 (32%)	3556 (36%)	3145 (32%)	מספר תגובות לסרטונים על קבוצת המדינות המרוחקות (% מתוך סך סרטוני התגובה על קבוצת המדינות המרוחקות)

סיכום והצעות מחקרי המשך

המחקר מצביע כי בווידאו פיד של טיקטוק מופיעים משמעותית יותר סרטונים על ה"אחר" מאשר ברילס של אינסטגרם. ממצאים אלה יכולים להימצא בשימוש ככלי להיכרות עם ה"אחר" באמצעות הנגשת סרטונים עליו ועידוד של צעירים, הקהל הדומיננטי של טיקטוק, להגיב עליהם ולשתף אותם כדי ליצור היכרות יותר אקטיבית ולא רק פסיבית.

אם כן, טיקטוק יכול להגדיר מדיה חברתית כספירה חדשה להיכרות עם ה"אחר". כפי שנטען קודם לכן, פלטפורמות מדיה חברתית תלויות לרוב ברשת החברתית של המשתמשים, ולכן עלולות להפוך לבועת סינון או תיבת הדהוד של הדומה עפניי השונה (Bouyline and Willer, 2017; Del Vicario et al., 2016). לעומת זאת, המבנה הפתוח יחסית של טיקטוק עשוי לפתוח פתח לדיאלוג עם השונה ממך. עם זאת, גם אם טיקטוק יכול להיות ספירה לדיאלוג עם ה"אחר", לא ניתן להתעלם מכך שקיימת בו גם אפשרות להתנגשות עם ה"אחר", במיוחד בפלטפורמה שמתמקדת בויראליות והומור בתכניה. סרטונים עם תוכן סרקסטי ולעגני עלולים לעודד בריונות והתנהגות שלילית כלפי השונה, במיוחד בקרב בני נוער (Alim, 2016; Literat, 2021). קהילת המחקר צריכה, אם כן, לערוך ניתוחים נוספים שיכללו מרכיבים פסיכולוגיים לגבי השפעת טיקטוק על צעירים, במיוחד בהקשר של היכרות עם ה"אחר" והשונה.

בעתיד יש גם מקום לנתח בצורה יותר מובחנת את הפיד של הגולשים, תוך התייחסות, למשל, להיסטורית הגלישה שלהם ולמאפיינים פסיכוגרפיים ולמקומו של ה"אחר" בהם. כך ניתן יהיה לבחון בצורה יותר ממוקדת את האלגוריתם של טיקטוק ושל אינסטגרם והמידה בה הוא מאפשר חשיפה להיבטים גיאוגרפיים, דמוגרפיים וסוציולוגיים של הגולשים (למשל, ה"אחר") והדומיננטיות שלהם בהשוואה להיסטורית הגלישה שלהם ולמאפייניהם הפסיכוגרפיים.

בעתיד יש גם מקום לערוך מחקר דומה באזורי סכסוך נוספים כדי להבין עד כמה הממצאים הם גלובליים או ייחודיים לסכסוך הישראלי-פלסטיני ולשע היהודי-ערבי בישראל. רצוי גם לערוך דגימה יותר מייצגת של סרטונים במחקר עתידי ולא רק שבוע אקראי. יש גם מקום למחקרי קהל שיעסקו בתפישות כלפי הסרטונים, למידה מהם, עמדות כלפיהם ובמיוחד משך הצפייה בהם, כי אין דינה של צפייה בכל הסרטון כדינה של צפייה במספר שניות ממנו. לבסוף, המחקר הנוכחי הישווה בין הוידאו פיד של טיקטוק לרילס של אינסטגרם, מתוך שיקול מתודולוגי להשוות בין דברים דומים, אבל זו גם מגבלה של המחקר הנוכחי שיש לחשוב איך ניתן לצמצמה במחקר עתידי שכן ההשוואה נערכת בין החלק המרכזי והפופולרי יותר של טיקטוק לחלק פחות דומיננטי באינסטגרם.

לסיכום, המחקר הנוכחי מצביע כי יש לחשוב על כלים שניתן לפתח בטיקטוק כדי לעודד חיים משותפים בין צעירים בחברות משוסעות ובאזורי סכסוך, בין אם באמצעות תגובות לסרטונים נבחרים, האשטאגים של נושאים טרנדים, אתגרים שונים או דרכים אחרות שיכולות לקרב בין צעירים משני הצדדים. כך ניתן יהיה להפוך את טיקטוק, שכה פופולרי על צעירים ברחבי העולם, לכלי ליצירת חיים משותפים בין בני נוער בחברות משוסעות.

מקורות

- בזק (2021). החיים הדיגיטליים: דו"ח האינטרנט של בזק לשנת 2020. תל אביב, ישראל: בזק.
- Alim, S. (2016). Cyberbullying in the world of teenagers and social media: A literature review. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 6(2), 68–95.
- Bouyline, A., & Willer, R. (2017). The social structure of political echo chambers: Variation in ideological homophily in online networks. *Political Psychology*, 38(3), 551–569.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388–405.
- Broderick, R. (2019). Forget the trade war. TikTok in Chinas' most important export right now. *BuzzFeed News* (2019). Retrieved February 10, 2020 from <https://www.reuters.com/article/us-tiktok-cfius-exclusive/exclusive-u-sopens-national-security-investigation-into-tiktok-sources-idUSKBN1XB4IL>.
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrocioni, W. (2016). Echo chambers: Emotional Contagion and group polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6, 3782.
- Kahanoff, M. (2016). *Jews and Arabs in Israel encountering their identities: Transformations in dialogue*. NY: Lexington Books.
- Kampf, R. (2021). Learning about the "other" from TikTok: The Israeli-Palestinian case. A manuscript under review.
- Kampf, R. (2020). TikTok and the "other": the Jewish-Arab divide in Israel and the Israeli-Palestinian conflict. A paper presented at AOIR meeting.
- Klug, d., Evans, M., Qin, Y., & Kaufman, G. (2021). *Trick and please: A mixed-method study on user assumptions about TikTok algorithm*. 13th ACM Web Science Conference 2021 (WebSci21), Virtual event, UK.
- Literat, I. (2021). "Teachers' act like we are robots": TikTok as a window into youth experiences of online learning during COVID-19. *AERA Open*, 7(1), 1-15.
- Medina Serrano, J.C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). *Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok*. Southampton, 20, July 07–10, Southampton, UK, Association for Computing Machinery.
- Meola, A. (2020). Analyzing TikTok user growth and usage patterns in 2020. *Business Insider* (2020). Retrieved March 10, 2020 from <https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020>.
- Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-politicos: Motivations for following political leaders in Instagram. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>
- Salomon, G. (2004). Does peace education make a difference? *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 10, 257–274.
- Salomon, G. (2006). Does peace education really make a difference? *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 12(1), 37–48.