

**מבן יהודה ועד צוקרברג –
מאפייני פוסטים ומעורבות גולשים:
למידה א-פורמלית בקבוצת הפייסבוק של "האקדמיה ללשון העברית"
(פוסטר)**

מיטל אמזלג
מכון טכנולוגי חולון
meitalam@hit.ac.il

יובל שטרק
מכון טכנולוגי חולון
yuvalshtark@gmail.com

קרון הראל
מכון טכנולוגי חולון
Keren3695@gmail.com

**From Ben Yehuda to Zuckerberg –
Post's Characteristics and Engagement:
Informal Learning on "The Academy of The Hebrew Language"
Facebook Page
(poster)**

Keren Harel
Holon Institute of Technology
Keren3695@gmail.com

Yuval Shtark
Holon Institute of Technology
yuvalshtark@gmail.com

Meital Amzalag
Holon Institute of Technology
meitalam@hit.ac.il

Abstract

"The Academy of the Hebrew Language", an institution for the study of Hebrew and its cultivation, uses "Facebook" to publish Hebrew-related content (<https://hebrew-academy.org.il>). "Facebook" serves as a platform for informal learning and as a tool for engaging the public (Alm, 2015). It offers the public an opportunity to learn Hebrew in a technological environment, using personal electronic devices. This quantitative study examined the correlation between several characteristics of posts published on the institution's Facebook page and users' engagement in them. During this study, 100 posts – published within two sequential months – were examined. Users' engagement was measured by counting "likes", "comments" and "shares" and by summing them together (Barreto & Ramalho, 2019; Scissors et al., 2016). The results of the study show that there is a correlation between posts' interactivity and users' engagement. Moreover, the study shows that there is a significant difference in users' engagement between posts related to current affairs and posts abstaining from them. Furthermore, there is a significant difference in the number of comments between posts published on weekends and posts published on weekdays, and between posts containing "tags" and posts that don't contain them. Moreover, there is a significant correlation between posts' interactivity and the number of comments they draw. Users' engagement indicates the extent of exposure to the educational content published on the page and demonstrates how users participate in an informal learning platform (Alm, 2015; Khobzi et al., 2019). Drawing on the study's conclusions, other educational Facebook groups can increase users' engagement.

Keywords: Facebook, The Academy of The Hebrew Language, Post's characteristics, Engagement.

תקציר

"האקדמיה ללשון העברית", מוסד הפועל לפיתוח השפה העברית והעלאת התודעה הציבורית בנוגע אליה, מצליח להנגיש את השפה לקהל הרחב, בין היתר באמצעות הרשת החברתית "פייסבוק" (<https://hebrew-academy.org.il>). רשת זו מהווה פלטפורמה ללמידה א-פורמלית, המאפשרת לציבור להיות מעורב בתכנים המפורסמים בעמוד הפייסבוק של המוסד (Alm, 2015). כך, למידת השפה מתקיימת בסביבה טכנולוגית נגישה במכשיריהם האישיים של ציבור דוברי העברית. מטרת המחקר הייתה לבדוק את הקשר בין מאפייני פוסטים המפורסמים בעמוד הפייסבוק של המוסד לבין מידת מעורבות הגולשים בהם. מעורבות הגולשים נמדדה באמצעות סכימת כמות ה"לייקים", ה"תגובות" וה"שיתופים", ובאמצעות ספירת כל אחת מהפעולות בנפרד (Barreto & Ramalho, 2019; Scissors et al., 2016). במחקר כמותי זה נבדקו 100 פוסטים שנתחו על בסיס מאפיינים שהוגדרו מראש. ממצאי המחקר מלמדים כי קיים קשר מובהק בין מידת האינטראקטיביות של הפוסט לבין מידת מעורבות הגולשים בו. עוד עולה כי קיים הבדל מובהק במידת המעורבות בין פוסטים המקושרים לאירועים אקטואליים לבין פוסטים שאינם מקושרים לאירועים מסוג זה. בנוסף, נמצא הבדל מובהק בכמות התגובות בין פוסטים שפורסמו בסופי שבוע לבין פוסטים שפורסמו במהלכם, ובין פוסטים שהכילו "תיוגים" לבין פוסטים שלא הכילו "תיוגים". עוד נמצא קשר מובהק בין מידת האינטראקטיביות של הפוסט לבין כמות ה"תגובות". ממחקר זה ניתן להסיק ששימוש באינטראקציות והימנעות מקישור לאירועים אקטואליים בפוסטים של המוסד יכולים להעלות את מידת המעורבות הכללית של הגולשים. בנוסף, פרסום פוסטים בסוף השבוע, שימוש באינטראקציות ושימוש ב"תיוגים" יכולים להעלות את כמות "תגובות" הגולשים. מעורבות הגולשים מעידה על היקף החשיפה לתוכן הלימודי בעמוד ומדגימה השתתפות פעילה בסביבת למידה א-פורמלית זו (Alm, 2015; Khobzi et al, 2019). ניתן להתבסס על מסקנות המחקר כדי להגדיל את מידת מעורבות הגולשים גם בעמודי פייסבוק אחרים.

מילות מפתח: פייסבוק, האקדמיה ללשון העברית, מאפייני פוסטים, מעורבות גולשים.

מקורות

- Alm, A. (2015). "Facebook" for Informal Language Learning: Perspectives from Tertiary Language Students. *The EUROCALL Review*, 23(2), 3-18. <https://doi.org/10.4995/eurocall.2015.4665>
- Barreto, & Ramalho, D. (2019). The impact of involvement on engagement with brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 277-301. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0013>
- Khobzi, H., Lau, R. Y., & Cheung, T. C. (2019). The outcome of online social interactions on Facebook pages: A study of user engagement behavior. *Internet Research*, 29(1), 2-23. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0161>
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In *Proceedings of the 19th acm conference on computer-supported cooperative work & social computing* (pp. 1501-1510). <https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>