

## מדוע אנשים צופים בסרטוני TED? (פוסטר)

חגית מישר-טל

מכון טכנולוגי חולון

[HagitMt@hit.ac.il](mailto:HagitMt@hit.ac.il)

שני וקנין

מכון טכנולוגי חולון

[Shani.Vak@gmail.com](mailto:Shani.Vak@gmail.com)

גל עובדיה

מכון טכנולוגי חולון

[Gal.Ovadia2@gmail.com](mailto:Gal.Ovadia2@gmail.com)

## Why are People Watching TED Videos? (Poster)

Gal Ovidia

HIT – Holon Institute of  
Technology

Shani Vaknin

HIT – Holon Institute of  
Technology

Hagit Meishar-Tal

HIT – Holon Institute of  
Technology

### Abstract

TED (Technology, Entertainment, Design) is a global non-profit academic conference that have been publishing lecture videos in Ted website, which crossed the one billion views (Ted, 2017). This research is based on the uses and gratifications theory (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973) which divide gratification to four types of needs: Cognitive, emotional, integrative and escapist. A questionnaire was design to measure the gratifications that TED watchers fulfil from watching TED videos. The participants in this research are 160 TED watchers. They are mainly motivated to watch TED videos from cognitive and emotional needs. Most of the them are watching TED between few time a week to once a month, furthermore viewing frequency increases when the cognition need is higher. They preferred lectures about science and technology, those subjects also relate to satisfying cognitive needs.

In conclusion, TED videos are an opportunity for independent online video-based learning, as viewers consume academic information independently to satisfy cognitive needs.

**Keywords:** uses and gratifications theory, TED, online videos, learning resource.

### תקציר

TED (Technology, Entertainment, Design) היא ועידה אקדמית ללא מטרת רווח, שהחלה את פעילותה בשנת 1984. הדוברים בה הם יזמים, פוליטיקאים, זוכי פרס נובל וחוקרים המציגים את עבודתם ב-18 דקות או פחות באנגלית (TED, 2017). החל משנת 2006 החל הארגון לפרסם חלק מסרטוני הוועידות באתר שהוקם למטרה זו, ובסתיו 2012 חצה האתר את רף מיליארד הצפיות. בעקבות כך הועלו השאלות אם הצופים אכן לומדים מהצפייה או אם הצפייה היא רק לצורך הנאה, לצורך העברת הזמן או לצרכים אחרים. מסקירת הספרות עלה כי הפורמט הנגיש של סרטונים מקוונים מאפשר הפצת ידע מדעי לציבור הרחב בקלות (Thelwall et al., 2012; Young, 2011b) ומספק פלטפורמה שבה חוקרים יכולים להיות מפורסמים. עוד עולה מהסקירה כי סגל המרצים שהשתמשו ב-Youtube בקורסים שלהם רואים זאת כמשאב הוראה יעיל לשיפור החינוך שלהם ללימוד החומר בקורס (Burke, Snyder & Rager, 2009).

מחקר זה מבוסס על תאוריית השימושים והסיפוקים (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973), אשר בעזרתה נבדקו הצרכים שמספקים סרטוני TED את צופיהם וכן

הקשר בין השימושים לסיפוקים. נבדקו צרכים מסוגים שונים: צרכים קוגניטיביים - צרכים הקשורים לרכישת מידע; צרכים רגשיים - צרכים הקשורים לחיזוק החוויה הרגשית; צרכים אינטגרטיביים - צרכים המשלבים אלמנטים קוגניטיביים ורגשיים ביחד; צרכים אסקפיסטים - צרכים הקשורים לבריחה או שחרור מתח.

שיטת המחקר שנבחרה לצורך מחקר זה היא כמותית. באמצעות הפצת שאלון נבדקו הסיפוקים של הצופים מהצפייה בסרטוני TED, העדפות הצפייה וההבדלים הדמוגרפיים בין משתתפי המחקר. במחקר השתתפו כ-160 צופי TED, מתוכם 60% נשים וכ-40% גברים, בגילאי 18 עד 67. מממצאי המחקר עולה כי למשתתפים יש נטייה גדולה יותר לסיפוק הצרכים הקוגניטיביים ( $m = 3.41$ ,  $sd = 0.86$ ), אחריהם בלטו גם הצרכים הרגשיים ( $m = 2.80$ ,  $sd = 0.95$ ), הצרכים האינטגרטיביים ( $m = 2.31$ ,  $sd = 0.84$ ) ואחרונים הם הצרכים האסקפיסטיים ( $m = 1.63$ ,  $sd = 0.76$ ). לא נמצאו קשרים בין גיל ורמת ההשכלה של משתתפי המחקר ובין סיפוק הצרכים. באשר להעדפות נושאי ההרצאה נמצא כי המשתתפים העדיפו לצפות בסרטונים בנושאי מדע וטכנולוגיה. נוסף על כך נמצא קשר בין נושאים אלו לסיפוק הצרכים הקוגניטיביים. רוב משתתפי המחקר צופים בסרטוני TED מספר פעמים בשבוע עד פעם בחודש, וניתן לראות שככל שתדירות הצפייה עולה כך הסיפוק הצרכים הקוגניטיביים גבוה יותר.

פלטפורמת TED מספקת אפוא ידע מגוון בנושאים שונים ומהווה הזדמנות ללמידה עצמאית מבוססת סרטונים מקוונים, שכן הצופים בה צורכים מידע אקדמי באופן עצמאי למטרת סיפוק צרכים קוגניטיביים בעיקר.

**מילות מפתח:** תיאוריית השימושים והסיפוקים, TED, סרטונים מקוונים, משאב למידה.

## מקורות

- Burke, S. C., Snyder, S., & Rager, R. C. (2009). An assessment of faculty usage of YouTube as a teaching resource. *Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice*, 7(1), 8.  
<http://nsuworks.nova.edu/ijahsp/vol7/iss1/8/>
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181. repository.upenn.edu/asc\_papers/267
- Ted: Ideas worth spreading. (2017). Retrieved May 26, 2017, from <http://www.Ted.com>
- Ted. (2017). History of Ted. Retrieved May 26, 2017, from:  
<http://www.Ted.com/about/our-organization/history-of-Ted>
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. (2012). Commenting on YouTube videos: From Guatemalan rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616-629.
- Young, J.R. (2011b). Ted, known for big-idea conferences, pushes into education. *The Chronicle of Higher Education*. Retrieved from: [chronicle.com/blogs/wiredcampus/Ted-known-for-big-idea-conferencespushes-into-education/30094](http://chronicle.com/blogs/wiredcampus/Ted-known-for-big-idea-conferencespushes-into-education/30094)