

בחירת סרטונים ביוטיוב בקרב בני נוער: מה גורם להם להקליק? (מאמר קצר)

ארנון הרשקוביץ	מונה קמינסקי	דפנה קניג
אוניברסיטת תל אביב	אוניברסיטת תל אביב	אוניברסיטת תל אביב
arnonhe@tauex.tau.ac.il	monakaminsky@mail.tau.ac.il	daphnakenig@gmail.com

Teens Choosing Videos on YouTube: What Makes Them Click? (Short paper)

Daphna Kenig	Mona Kaminsky	Arnon Hershkovitz
Tel Aviv University	Tel Aviv University	Tel Aviv University

Abstract

Online videos have become extremely popular among teens, for both learning and leisure. Research on how teens choose which video to choose is meager, and preliminary findings suggest that this process might not necessarily be informed. Our quantitative study (N=30) examines the associations between choosing video on YouTube – among teens, in the contexts of learning and leisure – and between video characteristics (poster identity, length) and user characteristics (YouTube usage habits). The findings suggest that regarding learning videos, teens tend to choose short, rather than long, videos, while for leisure watching no tendency was observed. Surprisingly, no relationship was observed between choosing a video and the poster identity. The place of the video in the search results was found to be related to choosing it, with the most popular choice was of the first in the list, while the videos on the third place (out of four) were the least popular. Contrary to expectations, no relationship was found between YouTube usage habits and video choosing.

Keywords: online video, YouTube, learning materials, leisure content.

תקציר

תוכני וידאו מקוונים הפכו להיות פופולריים ביותר בקרב בני נוער, הן לצורכי למידה והן לצורכי פנאי. המחקר אודות הגורמים לבחירת סרטונים בקרב אוכלוסייה זו נמצא עדיין בחיתוליו, וישנם אינדיקטורים ראשוניים לכך שתהליך הבחירה אינו בהכרח מושכל. מחקר כמותי זה (N=30) בוחן את הקשרים בין בחירת תכנים ביוטיוב – בקרב בני נוער, בהקשרים של לימודים ופנאי – ובין מאפיינים של הסרטון (זהות הגורם המפרסם, משך) ושל המשתמש (מאפייני שימוש ביוטיוב). מן הנתונים עולה כי בתחום הלימודי ישנה העדפה לצפייה בסרטונים קצרים, ואילו בתחום הפנאי לא נמצא קשר בין הבחירה בסרטון לבין משכו. באופן מפתיע, לא נמצא קשר בין בחירה בסרטון לבין זהות הגורם המפרסם. מיקום הסרטון נמצא כקשור לבחירת הסרטונים, כאשר ההעדפה הברורה היא לבחירת סרטונים המופיעים במקום הראשון בתוצאות החיפוש, ואילו הסרטונים במקום השלישי (מתוך ארבעה) נבחרו במידה הפחותה ביותר. בניגוד לצפיות, לא נמצא קשר בין מאפייני השימוש לאופן בחירת הסרטונים.

מילות מפתח: וידאו מקוון, יוטיוב, תוכני למידה, תוכני פנאי.

מבוא

ווידאו מקוון הפך להיות לאמצעי נפוץ לצריכת מידע בקרב צעירים, ועם זאת שאלת הערכת אמינותו טרם נחקרה לעומק. לרוב, בני נוער בוחרים וידאו מקוון על ידי הצצה בדף הראשון של תוצאות החיפוש (Cunningham & Nichols, 2008). הם מסתכלים על שם הסרטון, ולעתים גם על תיאורו. גורם חשוב נוסף הוא משך הסרטון, עם עדיפות לסרטונים קצרים על פני ארוכים (Buzetto-More, 2014; Lager, Lux, & Marques, 2012; McNally & Harrington, 2017). גם הערוץ בו מופיע הסרטון מהווה שיקול בהחלטה (Lagger, Lux, & Marques, 2012).

זאת ועוד, באתרי רשתות חברתיות (דוגמת YouTube), קיימים "סימנים" שונים המשפיעים על הערכת אמינות מידע, ולפיכך יכולים להשפיע על בחירת תוכני וידאו. למשל, מידת הפופולריות לה זכה פרסום המידע, זהותם של מי ש"אהבו" את המידע, ומידת הקרבה בין צרכן המידע למשתף המידע (Hershkovitz et al., 2016).

לפיכך, מטרתו של מחקר זה הינה לבחון את **אופן בחירת תכנים** ביוטיוב של בני נוער בהקשרים של לימודים ופנאי. לאור בולטותם במדיה החברתית, אנו בוחנים את הקשרים בין **הגורם שפרסם את הסרטון** (מוכר/לא מוכר) ו**משך הסרטון** (קצר/ארוך) לבין בחירת סרטונים. בנוסף, לאור השפעתו הרבה על בחירת תכנים מקוונים, אנו בוחנים גם את הקשרים בין **מיקום הסרטון בתוצאות החיפוש** לבין הבחירה בו.

שאלות המחקר

1. כיצד מתאפיינת בחירת סרטוני וידאו על ידי בני נוער – לצרכים לימודיים או לצרכי פנאי – על פי זהות הגורם המפרסם ומשך הסרטון?
2. האם וכיצד קשורה בחירה זו למיקום הסרטון בתוצאות החיפוש?
3. האם וכיצד קשורה בחירה זו למאפייני השימוש ביוטיוב (וותק, תדירות ומידת האקטיביות)?

מתודולוגיה

אוכלוסיית המחקר

במחקר השתתפו 30 בני נוער בגילאי 12 עד 16 הלומדים בבתי ספר על יסודיים באזור המרכז. שליש מהמשיבים היו בנות ושני שליש בנים.

כלי המחקר ושיטת מחקר

המחקר הינו מחקר כמותי. המידע נאסף באמצעות שאלון מחקר סגור, עליו השיבו המשתתפים בעל פה (תוך כדי ששתי המחברות הראשונות מזינות את התשובות בזמן אמת, באמצעות טופס מקוון שהוכן באמצעות Google Sheets). שיטה זו נבחרה כדי למנוע אי הבנה של השאלות על ידי בני הנוער וכדי להקטין את ההטיות שעלולות להיווצר כתוצאה מכך. להלן פירוט משתני המחקר.

מאפייני שימוש ביוטיוב

- וותק ביוטיוב [1-3 שנים, 3-5 שנים, מעל 5 שנים]
- תדירות השימוש ביוטיוב [עד פעם ביום, יותר מפעם ביום]
- אקטיביות בשימוש ביוטיוב [מעלה/לא מעלה סרטונים]

סרטונים לצפייה

כלי המחקר העיקרי כלל תדפיס המציג תוצאות חיפוש שנלקחו-לכאורה מיוטיוב, האחד בנושא לימודי (הקמת המדינה), השני בנושא פנאי (ספינרים). בכל תדפיס הוצגו ארבעה סרטונים, ודאגנו כי הכותרות, התמונות המוקטנות, מידת הפופולריות ומועד הפרסום של הסרטונים המוצגים יהיו דומים אלו לאלו. ארבעת הסרטונים התאפיינו כך:

- סרטון ארוך (15~ דק'), מפרסם מוכר
- סרטון ארוך (15~ דק'), מפרסם לא מוכר
- סרטון קצר (3~ דק'), מפרסם מוכר
- סרטון קצר (3~ דק'), מפרסם לא מוכר

המשתתפים התבקשו לציין באיזה סרטון היו בוחרים לצפייה בכל אחד משני התנאים. לכל אחד מן התדפיסים הוכנו 24 גרסאות, בהתאם לפרמוטציות האפשריות של סידור ארבעה סרטונים, ואלו חולקו באופן אקראי. לכל משתתף הוצגו שני תדפיסים (לימודי, פנאי), והם נתבקשו לציין באיזה סרטון היו בוחרים לצפות ולהסביר בחירתם. בנוסף, המשתתפים נשאלו האם הם מכירים את הגורמים המפרסמים המוכרים והאם הם נחשבים אמינים בעיניהם.

ממצאים

לאור המספר הנמוך, יחסית, של המשתתפים, השתמשנו במבחנים סטטיסטיים א-פרמטריים.

אפיון הסרטונים הנבחרים

משך הסרטון

מניתוח הנתונים עולה כי **שיעור הסרטונים הקצרים שנבחרו בתחום הלימודים** עמד על 70%, לעומת **שיעור הסרטונים הקצרים שנבחרו בתחום הפנאי** שעמד על 47%. הבדל זה נמצא מובהק באופן שולי, תוך שימוש במבחן Wilcoxon, $Z=1.94$, במידת מובהקות $p=0.052$.

זהות הגורם המפרסם

בנוגע לזהות הגורם המפרסם, נמצא כי **שיעור הסרטונים שפורסמו על ידי גורם מוכר שנבחרו בתחום הלימודים** עומד על 27%. ממצא זה נראה מפתיע וניתן להסבירו בכך שהנחת המוכרות לא עמדה במבחן המציאות: 63% (16 מתוך 30) מן המשתתפים ציינו כי אינם מכירים את החינוכית ו-40% (12 מתוך 30) לא הכירו את מטח.

שיעור הסרטונים שפורסמו על ידי גורם מוכר שנבחרו בתחום הפנאי עמד על 53%. מבין המשתתפים, ציינו 18 (60%) כי הם מכירים את *Hillel Parody*, אך 14 מתוכם (78%) ציינו כי הוא לא אמין בעינם; את *GuyTV* הכירו 26 משתתפים (87%), מתוכם 18 (69%) ציינו כי הוא לא אמין. כלומר, בני הנוער בחרו גם בסרטונים שפורסמו על ידי גורמים שאינם אמינים בעיניהם. ככל הנראה, זהות הגורם המפרסם לא שיחקה תפקיד כלשהו בבחירת הסרטון לצפייה. השערה זו נתמכת על ידי ההסברים שנתנו המשתתפים לבחירתם: רק שלושה משתתפים הזכירו את הגורם המפרסם כשיקול בבחירה.

בחירת הסרטון ומיקום הסרטון

בשני התחומים, הסרטונים שהופיעו **במקום הראשון היו השכיחים ביותר** בבחירתם, והסרטונים שהופיעו **במקום השלישי – הכי פחות שכיחים**. אין הבדל מובהק בין שני המצבים (לימודי/פנאי) בהתפלגות הבחירה על פי המיקום, וזאת על פי מבחן Wilcoxon, עם $Z=-0.30$, במידת מובהקות $p=0.76$. הממצאים המלאים מופיעים בטבלה 1.

בחירת הסרטון ומאפייני השימוש ביוטיוב

מאפייני השימוש ביוטיוב נמדדו באמצעות שלושה משתנים: **וوتק השימוש, תדירות השימוש ומידת האקטיביות**. בחינת הקשרים בין מאפייני הסרטון הנבחר לבין מאפייני השימוש נעשתה באמצעות מבחני Crosstabs בין מאפייני הסרטון – בתחום הלימודי, רק משך הסרטון, בתחום הפנאי הן משך הסרטון והן זהות המפרסם – לבין מאפייני השימוש (כל אחד בנפרד). זאת, בנפרד לתחום הלימודי ולתחום הפנאי. כלומר, בסך הכל הרצנו 9 מבחנים. אף אחד מן המבחנים לא נתן תוצאה מובהקת, כלומר בחירת הסרטון אינה קשורה למאפייני השימוש ביוטיוב.

טבלה 1. מספר בני הנוער שבחרו סרטון, על פי מיקום הסרטון, ובחלוקה לפי הנושאים

פנאי	לימודי	נושא / מיקום
11	10	1
6	9	2
4	3	3
9	8	4

דיון

מחקר זה בחן את הקשרים שבין זהות הגורם המפרסם ומשך הסרטון לבין הבחירה לצפות בסרטונים מקוונים, בקרב בני נוער. בנוסף, נבדק הקשר בין מיקום הסרטון בתוצאות החיפוש על הבחירה לצפות בו. על פי הממצאים, **בתחום הלימודי בחרו רוב בני הנוער (70%) לצפות בסרטונים הקצרים**, וזאת בהתאם לציפיות (Buzzetto-More, 2014, Lagger, Lux, & Marques, 2012). עם זאת, **בתחום הפנאי לא נמצאה העדפה לסרטונים קצרים**. זהו ממצא מפתיע, וייתכן כי הוא נובע מכך שכאשר ישנו עניין, עולה הנכונות להשקיע זמן רב יותר במעורבות עם התוכן (Wigfield & Guthrie, 2000).

עוד נמצא כי **המיקום בתוצאות החיפוש קשור לבחירת הסרטון לצפייה**. סרטונים אשר ממוקמים במקום הראשון נבחרו הכי הרבה פעמים, ואילו סרטונים הממוקמים קרוב לתחתית הרשימה נבחרו הכי מעט. ממצא זה תואם את הנאמר בספרות בנושא צפייה ובחירה באתרי אינטרנט (Nielsen, 2006).

על פי המחקר הנוכחי, **אין קשר בין מאפייני שימוש ביוטיוב לבין בחירת הסרטונים**. נתון זה מפתיע, כיוון שהיינו מצפים שבני נוער שפעילים יותר במדיה החברתית יבחרו סרטים בצורה שונה מעמיתיהם המנוסים פחות (Hargittai, 2010). ייתכן כי הערכת מידע במדיה החברתית הינה מיומנות ייחודית, אשר משלבת באופן מובנה היבטים קוגניטיביים וחברתיים, ולפיכך, מוצע להעמיק בחקר מיומנות זו.

מקורות

- Buzzetto-More, N. A. (2014). An examination of undergraduate student's perceptions and predilections of the use of YouTube in the teaching and learning process. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 10, 17-32.
- Cunningham, S. J., & Nichols, D. M. (2008). How people find videos. In *Proceedings of the 8th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries* (pp. 201-210). ACM.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*, 5-27.
- Hargittai, E. (2010). Digital natives? Variation in internet skills and uses among members of the "net generation". *Sociological inquiry*, 80(1), 92-113.
- Hershkovitz, A., Hayat, T., Badarneh, N., Faroje, R., Handan, N., Leventma, E., & Rotboim, A. (2016). Social variables and credibility assessment of scientific content on social networking sites. Presented at the 14th International Conference on Public Communication of Science and Technology (April 26-28, Istanbul, Turkey).
- Lagger, C., Lux, M., & Marques, O. (2012). What makes people watch online videos: An exploratory study. *Computer Entertainment*.
- McNally, J., & Harrington, B. (2017, June). How millennials and teens consume mobile video. In *Proceedings of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 31-39). ACM.
- Nielsen, J. (2006). F-shaped pattern for reading web content. *Alertbox: Current Issues in Web Usability*.
- Wigfield, A., & Guthrie, J. T. (2000). Engagement and motivation in reading. *Handbook of reading research*, 3, 403-422.