

השפעה של אפליקציות סטרימינג על טעמם המוזיקלי, חוויותיהם,

והרגלי ההאזנה של צרכני מוזיקה / נועה יומטוביאן

תקציר

במהלך השנים, התפתחו דרכים שונות לאנשים להאזין למוזיקה. התקדמות טכנולוגית הביאה איתה באופן עקבי שיטות חדשות להאזנה, וגרמה לשיטות הקודמות להפוך למיושנות. האחרונה שבהן היא טכנולוגיית הסטרימינג. טכנולוגיית הסטרימינג היא שיטה לצריכת תוכן המאפשרת למשתמשים לגשת למדיה דרך שרת, ללא צורך לרכוש או להוריד קבצים בודדים. הסטרימינג ידוע בעיקר בהנפקת מדיה של סרטונים וסוגי אודיו שונים. מחקר זה בוחן את ההשפעות של השימוש בסטרימינג על צרכני מוזיקה בפרט.

בשלבם הראשונים של האינטרנט, החידוש של הורדת קבצים החליף את הצורך ללכת לחנויות פיזיות. זה אפשר לצרכני המוזיקה להוריד קבצים למכשירים האישיים שלהם והקל על הצורך לרכוש מוזיקה בחנויות פיזיות. חלק מההורדות היו חוקיות (כגון דרך iTunes) ואחרות לא (כגון דרך Napster). שיטת ההורדה הוחלפה על ידי סטרימינג, טכנולוגיה אינטרנטית נוספת, שכפי שנאמר קודם – מאפשרת למשתמשים גישה לתוכן ישירות מהשרת מבלי הצורך לרכוש או להוריד אותו. דוגמאות פופולריות לאפליקציות המציעות גישה לתוכן מוזיקלי כוללות את Spotify, YouTube ו-Apple Music. שירותי סטרימינג משתמשים בדרך כלל במודל עסקי של "פרימיום" (freemium). מודל זה מאפשר למשתמשים בסיסיים לצרוך תוכן בחינם, כאשר פרסומות ממנות את הספק. משתמשים יכולים לשדרג לחשבון פרימיום (premium), שאינו מנגן פרסומות ומאפשר להם גישה למוזיקה ברמות שלא היו זמינות קודם לכן בתמורה לדמי מנוי חודשיים קטנים.

ישנן מספר השלכות לשימוש בסטרימינג לצריכת מוזיקה. ראשית, המאזינים כבר אינם צריכים לקבל החלטות לגבי רכישה של מוזיקה, והם יכולים להרחיב את הרפרטואר המוזיקלי שלהם במחיר יחסית נמוך. זה גם אומר שהם יכולים לגשת לאוסף המוזיקה שלהם מכל מקום ובכל זמן, בתנאי שביכולתם להתחבר לאינטרנט. ישנן גם השפעות פסיכולוגיות הקשורות לשינוי זה. ראשית, החזרתיות של אקט האיסוף המוזיקלי בזכות הסטרימינג השפיעה על תחושת הבעלות של המאזינים על האוסף שלהם. יתרה מכך, הזמינות הקבועה של כמויות כה גדולות של תוכן גורמת לירידה בערך שהאנשים מייחסים למוזיקה בחייהם, ובכך הופכת אותה לפחות יקרה בעיני הצרכן.

המחקר הנוכחי חקר את ההבדלים בחוויות מאזיני המוזיקה בעקבות המעבר לסטרימינג, במיוחד ביחס להעדפותיהם המוזיקליות, התנהגויות ההאזנה והרגלי האיסוף שלהם. באמצעות סקר אינטרנטי, הוצגו למשתתפים שאלות פתוחות, אשר עודדו אותם לשתף את חוויותיהם בחופשיות. השאלות נכתבו בעברית ותגובותיהן היו בהתאם. השאלות שהוצגו למשתתפים היו: "האם הרגלי האיסוף וההאזנה שלך השתנו בעקבות המעבר לסטרימינג? וכיצד שינויים אלה השפיעו על טעמך המוזיקלי?". הסקר הופץ ברשתות החברתיות וגם דרך רשימת תפוצה של משתתפים ממחקר קודם של פרופ' ברגמן שעסק בהאזנה למוזיקה באמצעות שירותי סטרימינג. בסך הכל נאספו 152 תגובות.

התגובות נותחו באופן איכותני באמצעות שלושה תהליכים: תיוג תמות ידני, ניתוח רגשות וחילוץ נרטיבים. ההיבט התמאטי התבצע על ידי קיבוץ נושאים שונים שהוזכרו על ידי המשיבים לתוך קטגוריות. כלומר, כל תגובה תויגה לפי הנושאים שהמשתתף הזכיר, וברגע שהסתיים תהליך התיוג, נוצרה רשימה של כל הנושאים יחד עם תדירותם בדאטה. הנושאים אוגדו לאחר מכן לקטגוריות גדולות יותר. תהליך נוסף בניתוח כלל את רגשות המשתתפים כלפי חווייתם בסטרימינג. משפט (או קבוצת משפטים) שמביע רגש תויג כמכיל רגש חיובי, שלילי או מעורב בהתאם. לבסוף, נרטיבים מעניינים שנמצאו בנתונים נבדקו בהתאם לתגיות נפוצות הקשורות לנושא ולספרות רלוונטית.

ממצאי המחקר מתמקדים בקטגוריות הבאות, אשר מקובצות לפי הנושאים שהוזכרו במילות המשתתפים: הרגלי וחויית האזנה, שינוי בטעם, שינוי בהרגלי האיסוף, שבח, תלונה, גודל האוסף ואחר. לדוגמה, הקטגוריה של גודל האוסף כוללת שני נושאים: עלייה בגודל האוסף וירידה בגודל האוסף, אשר מצביעים על עלייה או ירידה בגודל האוסף של המשיב בעקבות אימוץ שירות סטרימינג, בהתאמה.

הממצאים מצביעים על מספר מגמות. הקטגוריה הראשונה, הרגלי וחויית האזנה, היא בעלת הנפח הגדול ביותר הן מבחינת מספר הנושאים שהיא כוללת והן מבחינת גובה התדירות של רוב הנושאים הנ"ל. הרגלי האזנה מציגים היבטים שונים המרכזיים לחויית הסטרימינג, כגון המלצות אלגוריתמיות וכמות התוכן הזמין. באופן מעניין, קטגוריה זו מכילה מספר זוגות של מגמות מנוגדות שנמצאו בדאטה. לדוגמה, בנושא החשיפה למוזיקה חדשה, רוב המשתתפים הרגישו חשופים יותר למוזיקה חדשה מאשר בעבר. או, בעוד שחלק מהמשתתפים מדווחים על ירידה בזמן ההאזנה היומי שלהם, רוב התגובות העוסקות בנושא זה מציינות את ההפך.

בקטגוריה שינוי בטעם, העוסקת בגיוון הטעם של המשיבים, רוב המשתתפים ציינו שהשיטה החדשה לאיסוף העשירה את טעמם המוזיקלי. מספר נוסף ומשמעותי מהמשיבים טוען שהם לא מרגישים שינוי בין טעמם לפני ואחרי השימוש באפליקציית סטרימינג, ורק מיעוט קטן מרגיש שטעמם הפך פחות מגוון.

הקטגוריה הבאה, שינוי בהרגלי האיסוף, בחנה שינויים אפשריים בנטיות האיסוף של המשתתפים בעקבות סטרימינג. כאן, רבים מהמשיבים ציינו את חוסר הצורך להוריד או לרכוש מוזיקה לאיסוף, וחלקם ציינו שהם יוצרים יותר פלייליסטים מבעבר. לגבי קצב האיסוף, רוב המשתתפים שציינו את הנושא דיווחו על כך שהם אוספים יותר מבעבר.

בדומה לממצא האחרון, מבחינת גודל האוסף, משתתפים בעיקר הרגישו שחלה עלייה בגודל האוסף המוזיקלי שלהם בעקבות המעבר לסטרימינג. זה עומד בניגוד לראיות שנמצאו במחקרים קודמים,

המצביעות על השפעה הפוכה, אך ניתן להסביר את הניגוד הזה על ידי ההבדלים בגילאי המשתתפים בכל מחקר. לבסוף, הקטגוריות שבהן, תלונה ואחר מצביעות על נושאים שונים שנדונו על ידי המשתתפים, כגון נגישות, חזרתיות ושימושיות האפליקציה.

לגבי רגשות המשתתפים, רוב התגובות שממנו ניתן להבחין ברגש היו חיוביות וקשורות לנושאים כמו הרחבת הרפרטואר המוזיקלי כמו גם רכיבים ספציפיים של שירות הסטרימינג שלהם. רכיבים אלה כוללים את נגישות התוכן, השימושיות של האפליקציה, הארגון שהיא מספקת וגודל הספרייה המוזיקלית הזמינה שלה. לעומת זאת, חלק מהמשיבים הביעו רגשות שליליים במילים שלהם, בעיקר בהקשר להיבטים שאינם מספקים בשירות הסטרימינג שבשימושם. חוסר שביעות רצון זה נוגע לנושאים כמו חזרתיות של פריטים מוזיקליים מסוימים, כמו גם תחושת הנובעת מהאלגוריתם שגרמה לכמה משתמשים להרגיש שאינם יכולים לצאת מהבועה המוזיקלית המוכרת שלהם ולחוות אינטראקציה עם מוזיקה חדשה.

בנוסף לזיהוי נושאים, קטגוריות ורגשות, היה שלב איכותני נוסף בניתוח שהתמקד בציטוטים בולטים של המשיבים. חוויה משותפת שלא הובעה בצורה חזקה כנושא בודד צוינה במיוחד, ופורטה בהמשך בדיון. זה היה תהליך סימביוטי שכלל ציטוטים, מגמות רלוונטיות שנמצאו בנתונים ותמיכה מהספרות במקרים מסוימים. התהליך הזה הביא לתיאור של היבטים שונים של חוויית הסטרימינג כסיפורים קוהרנטיים, שכל אחד מהם נותח לעומק בדיון. היבטים אלו כוללים את הקשרים בין המאזין למוזיקה, פתיחות למוזיקה חדשה, תפקיד הפלייליסטים בהרגלי ההאזנה של הצרכנים, פיתוח של עצמאות וטעם אישי, ואת הצורך של חלק מהמאזינים במוצר פיזי.

בהקשר ליחס של אדם עם אוסף המוזיקה שלו ועם מוזיקה באופן כללי, נצפו שתי מגמות. מצד אחד, חלק מהאנשים עשויים להרגיש שיחסי המאזין-מוזיקה דיגיטלית הם חלשים יותר מאשר אלו שלפני הסטרימינג. ההיחלשות בקשרים המוזיקליים מתבטאת בחוויית האזנה פחות אינטנסיבית, כמו גם בפחות ידע על האמן ומחויבות פחותה למוזיקה. מאידך, הקשרים עם המוזיקה יכולים גם להתחזק הודות לסטרימינג, באמצעות היכולת להאזין למגוון רחב יותר של תוכן והגברת ההאזנה היומית הכוללת. מעניין לציין ששתי המגמות הללו אינן סותרות זו את זו כפי שניתן לחשוב במבט ראשוני. כל החוויות שצוינו כאן יכולות להתקיים זו לצד זו ולעצב את היחסים הייחודיים של חוויית מוזיקלית המתאפשרת רק על ידי סטרימינג עד כה.

אלמנט נוסף שנדון בקשר לכך הוא הדרך בה אנשים נראים פתוחים יותר להאזין למוזיקה חדשה. ניתן להסביר זאת בזמינות המיידית של כל פריט מוזיקלי באפליקציות, מה שמאפשר לכל אחד לחקור המלצות שונות – דבר שלא היה נגיש בעבר כאשר אנשים נדרשו לעשות מאמצים גדולים יותר כדי לממש את סקרנותם.

בהמשך, המחקר מדגיש את חשיבותם של פלייליסטים בהרגלי ההאזנה המודרניים. יצירת פלייליסטים הפכה לפשוטה ונגישה כל כך שהשימוש שלהם הוא כזה שמאפשר יותר מרק האזנה בלבד, והתהליך של יצירתם משמש כשיטת גילוי בפני עצמו. ספרות גם מראה את הערך של פלייליסטים בקביעת הטון של פעילות כלשהי, לצרכים פונקציונליים וגם לשמירה על רווחתו הנפשית של המאזין.

בנוסף, המשתתפים ציינו כיצד סטרימינג סייע להם לפתח את הטעם האישי שלהם בדרכים שונות. הפלייליסטים הנ"ל הם סיבה אחת להתפתחות זו, אך ישנן סיבות נוספות הכוללות את האוטונומיה שניתנת למשתמשים בתוך האפליקציה, שליטתם המלאה על האוסף שלהם וגם ההתאמה האישית של התוכן שהם נחשפים אליו.

לבסוף, החלק האחרון של הדיון מפרט את הצורך של חלק מהמשיבים במוצר פיזי להאזנה וכהבעת הקשר ביניהם לבין האוסף האישי שלהם. נראה שחלק מהמשתתפים מרוצים מהיכולת להאזין למוזיקה באמצעות אמצעים דיגיטליים בלבד. עם זאת, אחרים שיתפו כי קנייה והחזקה של מוצר פיזי היו רכיבים חיוניים בחוויית ההאזנה שלהם וכי הם מתקשים להתרגל לחסרונות שנוצרו עקב התייתרותה של רכישת מוזיקה.

מספר מערכת: 9927059006905776