

השפעת ידיעות ברשת החברתית על צרכני מידע בעת התפרצות מגיפה / תום פוטש

תקציר

מטרת המחקר

מטרת המחקר המרכזית היא בחינת דפוסי צריכת המידע בנושא מגפות וההשפעה של מידע זה על התנהגויות משתמשים במרחב הווירטואלי. במחקר בחנו תתי תקופות מתוך תקופה ארוכה של חיים תחת מגפה ואפיינו את סוגי הידיעות ואת סוגי התגובות המתייחסות אליהן ברשתות החברתיות.

על מנת לבחון את השפעת הידיעות השונות בנושא הקורונה בתקופות השונות של המגיפה, מדדנו ואפיינו את הפעילות בפלטפורמה החברתית המרכזית בישראל (פייסבוק) בנוגע לאותן ידיעות, בהתאם למאפיינים שונים דוגמת מאפייני הטקסט ומאפיינים של שיתוף הכתבה.

במחקר עקבנו אחרי תגובות של אנשים לעמודים המובילים בישראל ברשת החברתית, בחנו כל ידיעה בנושא הקורונה, אפיינו את סוגה ובדקנו כיצד השפיעה על אנשים ברשת.

תוצאות המחקר יוכלו לסייע למקבלי החלטות ומובילי דעת קהל, עת יאלצו להתמודד עם מגיפות העתידות להתרחש, על מנת להבין טוב יותר איזה סוג של מידע משפיע וכיצד על דעת הקהל בתקופות השונות של המגפה וכך יוכלו בפועל להתאים את המידע לצרכני המידע בתקופות השונות של המגיפה.

שאלות מחקר מרכזיות

1. באיזה אופן השתלט נושא המגיפה על השיח ברשתות חברתיות והאם היה שוני בתקופות השונות של המגיפה?
2. האם היחס של אנשים למידע בנושא קורונה בעל צורה שונה מהיחס למידע אחר?
3. האם ספקי מידע ותוכן מתייחסים לנושא המגיפה באותה צורה או שנושא זה מדווח בצורה שונה המותאמת לספק המידע?

מתודולוגיה

ריכזנו מגוון ידיעות ויצרנו בסיס נתונים רחב מספקי התוכן המובילים בישראל, ולאחר מכן בחנו את מאפייני הידיעות השונות ואת מאפייני השיתוף שלהם בפייסבוק.

ביצענו ניתוח סטטיסטי וויזואליזציה של הנתונים, ובדקנו את הקשרים בין המשתנים הבלתי-תלויים השונים, כגון - מאפייני הכתבות, ספקי המידע, תקופת המגפה לבין המשתנים התלויים, כגון - שיתוף ומאפייני ברשת החברתית.

ממצאים עיקריים

הממצאים העיקריים שעלו בהקשר לשאלה המרכזית הראשונה, הנוגעת באופן השתלטות נושא המגיפה על השיח ברשתות חברתיות והשוני בתקופות השונות של המגיפה, הם כי העיסוק במגפת הקורונה היה מרכזי בתקופה הנבדקת, ינואר 2020 - מרץ 2021. בכל תקופת המדגם, הועברו 552,733 פוסטים. כשליש מהם (179,973) עסקו בקורונה ואף בשיא (מרץ 2020) הגיעו ל- 50% מכלל הפוסטים.

אנו רואים שפוסטים שעסקו בקורונה גררו יותר אינטראקציות מאלה שלא, בעיקר שיתופים, תיג "עצוב", "אכפת" "כועס" ו"אהבה". מצאנו מובהקות סטטיסטית בין הפוסטים בנושא הקורונה לבין הפוסטים שלא עוסקים בקורונה. מצאנו שישנם כ- 7% יותר אינטראקציות בממוצע לפוסט לטובת קבוצת הקורונה - 1073 לעומת 1000, כ-30% יותר שיתופים בממוצע לפוסט לטובת קבוצת הקורונה - 80 לעומת 63, כ-50% יותר "עצוב" בממוצע לפוסט לטובת קבוצת הקורונה - 48 לעומת 27, כ-50% יותר "אכפת" בממוצע לפוסט לטובת קבוצת הקורונה - 13 לעומת 6, כ-30% יותר "כועס" בממוצע לפוסט לטובת קבוצת הקורונה - 25 לעומת 19 ו כ-30% יותר "אהבה" בממוצע לפוסט לטובת קבוצת הקורונה - 58 לעומת 45. ניתן לראות שב"עצוב" ו"אכפת" היה השינוי הגדול (לעומת "אהבה" ו"כועס"), המעיד על כך שהמגיפה יצרה סולידריות חברתית. אמנם הכעס עלה ב 30% אך זה עשוי להיות מתסכול. נראה שהרגש המוביל הוא לא חיפוש אחר האשם, אלא אכפתיות והבעת עצב על המצב.

הממצאים העיקריים שעלו בהקשר לשאלה המרכזית השנייה, הנוגעת ליחס של אנשים למידע בנושא קורונה והמאפיינים שלו ביחס למידע אחר, הם שפוסטים שליליים וחיוביים העוסקים בקורונה זוכים ליותר אינטראקציות מאשר פוסטים שלא עוסקים בקורונה. סך אינטראקציות לפוסט שלילי העוסק בקורונה לעומת לא קורונה 1282 - 1072 ולפוסט חיובי העוסק בקורונה לעומת לא קורונה 1476 - 1372. הפער גבוה במיוחד בפוסטים בעלי סנטימנט שלילי (כ- 20%) ובא לידי ביטוי הן בתגובות והן בשיתופים, ממוצע השיתופים לפוסט שלילי העוסק בקורונה לעומת לא קורונה 107 - 79 (גידול של 35%) וממוצע התגובות לפוסט שלילי העוסק בקורונה לעומת לא קורונה 182 - 205 (גידול של 13%).

עוד עלה במחקר שכמות האינטראקציות השתנתה לאורך תקופת המגפה, כאשר נצפו שלוש נקודות שיא עיקריות, שהתכתבו עם האירועים האקטואליים. בחודשים מרץ ואפריל 2020, היו כ-1150 אינטראקציות לפוסט, כאשר בתקופה זו התפרצה המגפה בארץ. אוקטובר 2020, היו כ-1275 אינטראקציות לפוסט, כאשר בתקופה זו חל סגר שני ומשבר פוליטי. ובפברואר 2021, היו כ-1250 אינטראקציות לפוסט, כאשר בתקופה זו התקבלו החלטות בנוגע ליציאה ממגבלות המגפה והדרכון הירוק.

הממצאים העיקריים שעלו בהקשר לשאלה המרכזית השלישית, הנוגעת להתייחסות ספקי המידע והתוכן לנושא המגיפה, באים לידי ביטוי בכמה בחינות. נקודה ראשונה שעלתה במחקר הוא השוני בין ספקי התוכן השונים, כפי שנראה ביחס לפוסטים שעסקו בקורונה מתוך סך הפוסטים. בעמודי בריאות (85%), עמודי ממשלתיים (53%) ועמודי ארגונים ללא מטרות רווח (45%) היה עיסוק מסיבי בנושא הקורונה. עמודי חדשות (37%) ופוליטיקה (36%) היה עיסוק ממוצע בנושא. בעמודי דת (26%), בידור (23%) מוסיקה (21%) וספורט (15%) היה עיסוק נמוך יחסית לממוצע. ניתן לראות כי נושא הקורונה לא השתלט באופן זהה על ספקי התוכן השונים ומטבע הדברים, ההשפעה הבולטת הייתה בספקים העוסקים בבריאות, ממשלה, חדשות ופוליטיקה, שכן להם יש השפעה מכרעת על ההתנהלות בזמן המגיפה.

כמו כן ספקי התוכן נבדלו בסנטימנט הפוסט שבחרו לפרסם. בעמודי חדשות 31% מהפוסטים העוסקים בקורונה קוטלגו כניטרליים לעומת 20% מאלה שלא עסקו בקורונה, בעמודים ממשלתיים 29% מהפוסטים העוסקים בקורונה קוטלגו כשליליים לעומת 22% מאלה שלא עסקו בקורונה, בעמודים של ארגונים ללא מטרת רווח 11% מהפוסטים העוסקים בקורונה קוטלגו כחיוביים לעומת 22% שלא עסקו בקורונה ובעמודי בריאות 24% מהפוסטים העוסקים בקורונה קוטלגו כשליליים לעומת 37% מאלה שלא עסקו בקורונה.

מצאנו כי 64% מהפוסטים בנושא קורונה עסקו בתחומי פוליטיקה (28%), כלכלה (20%) וחינוך (16%). כאשר בתחום הפוליטיקה העניין עלה משמעותית בין רבעון שני לשלישי ומאז חלה ירידה הדרגתית, בתחום הכלכלה חלה עליה עד לרבעון השלישי ומאז חלה ירידה קלה ובתחום החינוך חלה עליה לאורך כל התקופה. ממצאים אלה ניתן להסיק הייתה השפעה גבוהה על תכנים העוסקים בבריאות, פוליטיקה, כלכלה וחינוך מאחר ומדובר במגיפה כלל עולמית שהשפיעה על התחומים הקיומיים בחיי היום-יום של הפרט.

מסקנות

מניתוח התוצאות עולה כי נושא מגפת הקורונה השתלט על השיח ברשת החברתית, והיה הנושא המרכזי בהוויה הישראלית בתקופה המדוברת.

בהתאם לניתוח הנתונים, עלה כי ידיעות הנוגעות למגפת הקורונה גררו יותר אינטראקציות וריאקציות. היו יותר תגובות לידיעות קורונה והן היו רגשיות יותר. העיסוק בנושא התגבר בתקופות בהן קרו אירועים הקשורים למגפה או נחלש בזמנים בהם הייתה חזרה לשגרה יחסית.

עוד עלה כי ההתעניינות בקשר למגפה, הייתה בהיבטים שנגעו לחיי היום יום. בעיקר בנושאי בריאות, פוליטיקה, כלכלה חינוך וצרכים קהילתיים סוציאליים (התנדבות, תרומה וכדומה) והתכתבה עם האירועים האקטואליים.

נקודה נוספת שעלתה מהמחקר היא כי ספקי תוכן שונים פרסמו ידיעות בקשר לקורונה, בכמות ובסנטימנט שונים בהתאם לתחום עיסוק הספק והתגובות שרצה לעורר בקרב המשתמשים.

לפיכך נראה כי בהתנהלות נכונה, יכולים מובילי דרך ומנהיגים להשפיע על הלך הרוחות של האוכלוסייה ולנהל נכון יותר עתות משבר, גם באמצעות הרשתות החברתיות, בזמני קיצון עוד יותר מאשר בזמני שגרה.

מספר מערכת: 9926918012605776