



סרקו את הקוד לקריאת המחקר המלא



# מה הגולשים לא מגלים על עצמם

את מה שמעניין את הקוראים. הקורא הממוצע לא רוצה לחלוק את העניין שלו בנושאים מסוימים עם אמו או עם הבוס שלו.

קיימים הבדלים מובהקים בהתנהגות השיתוף של משתמשים בין נושאים החולקים אותה הקטגוריה. כך למשל, בכתבות מתחום הנדל"ן בישראל מצאנו כי כתבות העוסקות בנושא "מחיר למשתכן" משותפות רבות בפייסבוק, אף שאחוזי הצפייה שלהן ממוצעים. לעומת זאת, כתבות העוסקות בשערוריות וקריסות של חברות גדולות זוכות לאחוזי צפייה גבוהים מאוד, אך גם לאחוזי שיתוף נמוכים פי שלושה מכתבות העוסקות ב"מחיר למשתכן".

גם בין כתבות שונות באותו נושא נמצאו הבדלים משמעותיים בהתנהגות הקוראים. כך למשל, בכתבות העוסקות בסדרה הפופולרית "משחקי הכס", נמצא כי גולשים מרבים לשתף בפייסבוק כתבות העוסקות בניתוח וחיווי עליילת הסדרה, או כתבות פמיניסטיות המתמקדות בכוכבי של הדמויות הנשיות העונה. לעומת זאת, כתבות המתמקדות בסצנות אלימות או מיניות בסדרה, כמעט ואינן מוצאות דרכן אל הפיד, על אף שרבים בחרו לקרוא אותן.

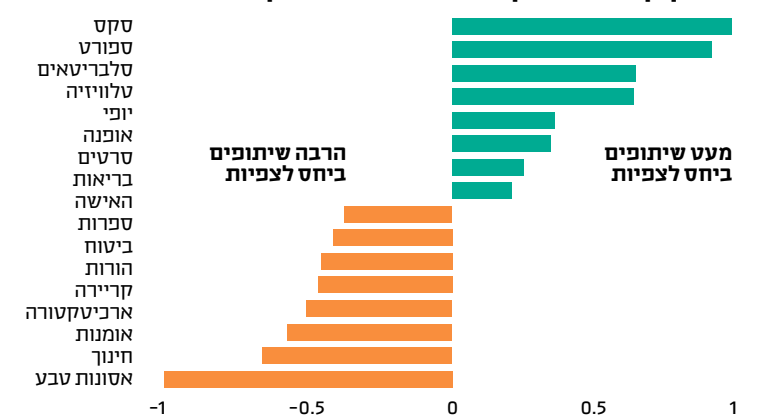
מכאן שיש להביא בחשבון שתי הטיות, שרלוונטיות במיוחד למי שמנהלים חיים שלמים או קמפיינים גדולים ברשתות החברתיות: האחת, שיש תכנים מעניינים מאוד שהקורא הממוצע כמעט ואינו נחשף אליהם דרך הרשתות החברתיות. זאת מאחר שקוראים אחרים לא חשפו במידה מייצגת את מידת העניין שגילו בהם; השנייה, והמשמעותית יותר, היא שהתמונה המצטיירת מהרשתות החברתיות מעוותת במידה רבה. מכאן גם שהאפליקציות הרבות המנטרות את הנושאים שבמרכז השיח ברשתות החברתיות, ושחברות מסחריות משתמשות בהן ומחקרים שלמים מתבססים עליהן - למעשה אינן מייצגות את העניין האמיתי של הגולשים.

בעולם של רשתות חברתיות, לקורא הפשוט יש כוח עצום, לעתים שווה ערך לזה של עורך מגזין. הוא מחליט עבור מעגלי האנשים המקיפים אותו (והמקושרים אליהם) לאיזה תכנים ייחשפו ולאיזה לא. מכיוון שהחלטתה לא מתקבלת רק על פי רמת העניין בתוכן, הדבר יוצר הטיה בתמונת העולם, ובסופו של דבר גם מזוין את האלגוריתמים שימליצו לנו על תוכן נוסף. מערכת המלצה, אנושית או אוטומטית, חייבת לקחת זאת בחשבון. היא יכולה למצוא דרכים יצירתיות לתקן את העיוות, או לחלופין לאזן את התמונה עם נתונים ממקור המשקף את העדפותיו האמיתיות של הקורא.

פייסבוק היא לא רק רשת חברתית, אלא גם רשת תוכן. החברים שלנו מפיצים תכנים שמעניינים אותם ומשתפים אותנו בהם. לכאורה, הפיד משקף את עולמות התוכן שלנו ונהפך למקור המידע העיקרי עבור רבים. אבל האם אנשים משתפים בפייסבוק כל כתבה שהם קוראים? האם הם באמת חולקים עם חבריהם את הדברים שמעניינים אותם? מחקר שערכנו והוצג לאחרונה בכנס בינלאומי מגלה כי יש פער ניכר בין מה שקוראים לבין מה שמשתפים עם החברים. נמצא כי סביר יותר שאנשים ישתפו כתבות בנושאים כמו אסונות טבע, אמנות, חינוך, ארכיטקטורה, קריירה וספורט, מאשר כתבות בנושאים כגון סקס, סלבריטאים, יופי ואופנה. המחקר בוצע בשנה האחרונה והתבסס על כ-2 מיליארד צפיות של מאות אלפי כתבות ממאות אתרי תוכן וחדשות מהגדולים בעולם. אלו נבחנו לאורך שלוש תקופות שונות בשנים 2015 ו-2016. התוכן המקוון מוין לקטגוריות באמצעות אלגוריתם לעיבוד שפה טבעית, ודורג בהתאם לייחס מספר מספר הקוראים שבחרו לקרוא כתבה בנושא מסוים לבין מספר הקוראים שהעולה מהנתונים מובהק: הקטגוריות שזכו להרבה צפיות ולמעט שיתופים, אינן בהכרח מחמיאות לאישיותו של מי שצורך אותן. רובן עלולות להיחשב שטחיות, מיניות או בוטות. לעומת זאת, הקטגוריות שזכו להרבה שיתופים ולמעט צפיות, מחמיאות הרבה יותר ונתפשות כאינטלקטואליות ועמוקות. דפוס זה נמצא הן אצל גולשים בישראל, והן אצל המשתמש הממוצע בעולם. לכל מי שמנהל חשבון פעיל בפייסבוק, התוצאות הללו אינטואיטיביות. עם זאת, הן מרמזות על משהו עמוק הרבה יותר: עולם התוכן המשתקף ברשתות החברתיות אינו מייצג בצורה אמיתית

מחקר של פלטפורמת המלצות התוכן אוטובריין מראה כי התוכן המשתקף ברשתות החברתיות אינו בהכרח מה שמעניין באמת את הקוראים

יחס בין קוראים לבין משתפים בפייסבוק בישראל



ד"ר רועי ששון הוא מנהל צוות Data Science באאוטבריינ ומרצה לאקונומטריקה; ד"ר רם משולם הוא מנהל צוות Organic Recommendations באאוטבריינ