



מיפוי שיטתי של אינטראקציות על רשתות חברתיות באינטרנט

הצעת מחקר לאיגוד האינטרנט הישראלי

ד"ר רננה פרס,

בית הספר למנהל עסקים, האוניברסיטה העברית

אינטראקציות בין אנשים דרך האינטרנט הפכו בעשור האחרון להיות כוח מניע מרכזי בתהליכים חברתיים וכלכליים רבים – החל מההצלחה המסחררת של iPhone ועד לתנועות השחרור של האביב הערבי. האינטראקציות האלה מציתות את הדמיון ומעוררות את סקרנותם של חוקרים ואנשי מדע. למרות ההתעניינות הרבה, ישנן עדיין שאלות רבות שנתרו ללא מענה באשר לאופן בו האינטראקציות האלה נוצרות ועוברות ברשת החברתית. אחת הסיבות לכך היא, שההשפעות החברתיות הן מורכבות ורב ממדיות, אך המחקר עד כה חקר אותן מתוך ראייה חד ממדית, כשכל מחקר מתמקד בהיבט צר ומוגבל שלהן, וכל מחקר מתבסס על בסיס נתונים ייחודי משלו, שאינו נגיש לשאר החוקרים בתחום. כתוצאה, הידע שלנו בנוגע למהותן של אינטראקציות ברשתות חברתיות והאופן בו הוא מתרגם לפעולה, הוא חלקי ביותר. היעדר בסיס תיאורטי והעובדה שאין לקהילה המחקרית בסיס נתונים אחיד ומלא מונעות את פריצת הדרך הבאה בתחום.

מטרת הפרויקט היא להביא לפריצת הדרך הזאת ולהיות צעד ראשון במאמץ ליצור גוף ידע מלא ועקבי שיתאר את היווצרותן של אינטראקציות חברתיות באינטרנט, הדינמיקה שלהן, והשפעתן על יחידים וקבוצות.

שאלות המחקר המרכזיות בפרויקט הן:

1. **מה יוצר אינטראקציות בין לקוחות באינטרנט?** מהן התכונות של מותג, רעיון, או מוצר שגורמות לאנשים לדבר עליו? איך אנשים מחלקים את התקשורת האינטרנטית שלהם בין ערוצים (פייסבוק, אימייל, פורומים וכו'), האם ערוצים מסוימים מתאימים יותר למסרים מסוימים (למשל מסרים חיוביים בבלוגים ושיליים בטוויטר)? האם הדינמיקה באתרים וברשתות ישראליות שונה מזו במקומות אחרים?
2. **כיצד התקשורת עוברת ברשת** – מהי הדינמיקה של מעבר המסרים ברשת? האם דיון בנושא מסוים מתחיל בערוץ אחד ועובר לערוצים אחרים, או שהוא אינו תלוי ערוץ? האם הדינמיקה תלויה בסוג המסר?
3. **השפעה על השוק** – כיצד צריכות חברות ומשווקים להתחשב באינטראקציות האלה ולהשתמש בהן לתועלתן? מיהם המשפיעים ומובילי הדעה וכיצד יש להתייחס אליהם? מה התגובה הנכונה והרצויה "לפה לאוזן" שלילי?

כלי העבודה המרכזי אותו נבנה לצורך הפרויקט הוא בסיס נתונים גדול, ייחודי מסוגו, שיאפשר להתחקות אחרי מהלכם הכולל של האינטראקציות – על מה אנשים מדברים, עם מי, דרך איזה ערוץ, וכיצד התקשורת מתרגמת לקבלת החלטות והתנהגות. הנתונים יאספו דרך אפליקציית סמארטפון שתפותח לצורך הפרויקט. המשתתפים יורידו את האפליקציה לטלפונים שלהם, והיא תאסוף, באופן אוטומטי מידע על אינטראקציות האינטרנט שלהם. הנתונים יאספו מפאנל ישראלי ופאנל אמריקאי. מדובר בשיטת איסוף ראשונה מסוגה, והמטרה היא, שתהפוך להיות סטנדרט במחקרים מסוג זה.

הר הצופים
ירושלים 91905
טלפון: 02-0000000
פקס: 02-0000000

Mount Scopus
Jerusalem 91905, Israel
Tel. 972-2-0000000
Fax. 972-2-0000000
aaaaaaa@aaaaaa.cc.huji.ac.il