

במשך 60 שניות מתבצעות יותר ממיליון כניסות לפייסבוק ונרשמים מעל 80,000 טוויטים. המידע העצום הנאסף מפעילות זו משרת גופים עסקיים רבים בקבלת החלטות שוטפות, מסייע להם להגיע ללקוחות נוספים ולשפר את השירות שלהם ללקוחות הקיימים.

במסגרת בניית היכולות של ארגונים חברתיים לעבודה עם נתונים, בחרנו להתעמק, ללמוד ולהפיץ ידע על אודות ניתוח שיח ברשתות החברתיות (מחקר רשת). הכוונה לבדוק כיצד ניתוח השיח יכול לשרת מטרת חברתיות? איך הוא מתבצע? באילו כלים? ושאלות רבות נוספות.

אם נדע לנתח את המידע העצום שזורם ברשתות נוכל ללמוד על:

- פעולות שרצוי לבצע כדי לקדם את המטרות החברתיות שלנו.
 - שינוי בשיח החברתי בעקבות פעולות שאנו מבצעים.
- תוכן של מדיה חברתית יכול להשלים תובנות מתוך סקרים ולספק מידע נוסף על עמדות, התנהגויות ותחושות. עם זאת, כאשר פונים לאפיק זה יש לתת את הדעת על המגבלות הקיימות, כמו אמינות המידע וניתוחו, תוך שמירה על פרטיות ובהתאם לחוק.

מאפייני תוכן של מדיה חברתית

לפני שאנחנו ניגשים לניתוח הנתונים להלן מאפיינים אחדים של תכנים המופיעים ברשתות החברתיות:

- **היקפים:** ניתוח המידע מהרשתות החברתיות מאפשר איסוף של כמויות גדולות של מידע קולקטיבי. ייתכן שמידע זה לא היה זמין אחרת או שהיה נדרש מאמץ אדיר כדי לאספו.
- **ספונטניות:** בדרך כלל התכנים הם ספונטניים ותכופים ולכן גם המידע הוא עדכני, דינמי ומהיר.
- **מיסוך:** כתיבת מסרים באופן אנונימי, כאשר הכותב מסתתר מאחורי מסך ומקלדת, מאפשרת הבעת עמדות שעלולות להיות מוקצנות ולא בהכרח משקפות.
- **מיקום:** ניתוח גיאוגרפי רלוונטי עבור מסרים רבים. לעיתים קרובות, התוכן ברשתות החברתיות מכיל ציוני מיקום ויכול לספק מענה לצורך זה. עם זאת, יש משתמשים הבוחרים לא לשתף מידע על אודות מיקומם ולכן ניתוח כזה עלול להיות מוטא.

על ההבדל שבין ניתוח שיח ברשת לסקרים

פעמים רבות, סקרים וניתוח רשת משמשים ככלים מקבילים. לסקרים הבנויים על מדגם מייצג יש יתרון מבחינת מהימנות הנתונים, שכן הנדגמים מייצגים בקירוב את האוכלוסייה שמעוניינים לבדוק. לעומת זאת, השיח ברשתות מושפע רק ממי שבחר להגיב והוא קיצוני יותר בהגדרתו. בנוסף לכך, השיח ברשתות החברתיות הוא רציף, פתוח ומאפשר ריבוי דעות ועמדות, שסקר עם שאלות מובנות מראש עלול לפספס.

מצאנו שני שימושים עיקריים לניתוח שיח ברשתות החברתיות:

ניתוח עמדות

ניתוח שיח עמדות כלפי אוכלוסייה מסוימת או נושא חברתי מסוים יכול לסייע לארגון חברתי לחדד את המסרים שהוא מעוניין להעביר, למדוד את השפעת הפעילות שהוא מבצע ולקבל החלטות לגבי פעולות נדרשות. כל זאת, בהתאם לנושאים העולים בשיח ברשת.

'דוח השנאה' של קרן ברל כצנלסון, בשיתוף חברת המחקר יוגו, מנטר למעלה מחצי מיליון פוסטים בכל רגע נתון.

מטרת הדוח לשקף תמונת מצב על רמת השיח האלים ברשת ועל ביטויי שנאה והסתה. בנוסף לכך, הקרן מפרסמת דוחות סביב אירועים או דמויות מסוימות, כגון, לקראת בחירות, שיח שנאה כלפי העדה הדרוזית וכדומה.

<http://hasafa.berl.org.il/>

עמותות מפעילות



ספק טכנולוגי



זיהוי מצבי מצוקה

ניתוח שיח ב'זמן אמת' יכול להתריע על אנשים הנמצאים במצבי מצוקה נפשיים ולאפשר התערבות מהירה של גורמים מומחים.

עמותות 'סהר' ו'ער"ן' נעזרות בטכנולוגיה של מכ"ם כדי לזהות אנשים במצוקה בזמן אמת.

על פי מיפוי ברשת של מילות חיפוש שהוגדרו מראש, התוכנה מציפה פוסטים רלוונטים מאתרים, מבלוגים, מטוויטר ומפייסבוק (קבוצות ופרופילים פתוחים בלבד).

לאחר שליפת ההתראות הן מועברות לעמותות אשר פועלות אל מול אתרי התוכן כדי להגיע לאדם הרלוונטי ולהציע לו עזרה ראשונה והפניה לגורמים מקצועיים רלוונטים.

עמותות מפעילות



ספק טכנולוגי



איך מתבצע ניתוח שיח בפועל?

ניתוח שיח ברשתות החברתיות מורכב משני חלקים:

1. איסוף כל המידע שנרצה לנתח, המופיע ברשתות החברתיות (למשל: פוסטים, טוקבקים, טוויטים, פורומים, סרטונים ב-Youtube).
2. ניתוח המידע שנאסף באמצעות מחקר כמותני או איכותני.

טרם ביצע הניתוח יש להגדיר האם אנו רוצים לעבוד באופן עצמאי, באמצעות כלים חנימיים, או להיעזר בחברה חיצונית, בתשלום.

מחקר כמותני מול איכותני ברשתות החברתיות

1. **במחקר כמותני** מוגדרת רשימה של מילות מפתח רלוונטיות לנושא מחקרי מסוים. בהמשך מוגדרת שאילתא הבודקת באופן אוטומטי את שכיחות הופעתן של מילות המפתח במרחב הדיגיטלי שהוגדר ובקטגוריות שונות. המחקר מבוצע באופן אוטומטי על ידי כלי איסוף וניתוח ממוחשבים.
2. **במחקר איכותני** משולבת עבודת אנליסטים, המבצעים קריאת עומק וסיווג התכנים שנבחרו באופן מדגמי. על בסיס ניתוח המרחב שבו מתנהל השיח נבנה מדגם ומוגדרות שאלות המחקר. עבודת האנליסט כוללת קטלוג וסיווג של הפוסט לפי קטגוריות שונות.

איכותני	כמותני	
בניית מדגם ועבודת אנליסטים הכוללת קריאת פוסטים וקטלוג.	שאלות סביב מילות מפתח.	אופן הניתוח
המחקר מצריך עבודת אנליסט ולכן יתבצע בתדירות נמוכה יותר ויהיה פחות עדכני לנקודת זמן מסוימת.	המחקר מבוסס על כלי אוטומטי ולכן ניתן לעדכן את הנתונים באופן רציף, אפילו באותו היום.	עדכניות המידע
רמת ניתוח המידע גבוהה, משום שהניתוח הוא בהתאם להקשר המאופיין על ידי בן אנוש. עם זאת, במחקר איכותני קיים קושי לייצג את השיח הכללי ברשת על בסיס גודל מדגם, שהוא לעיתים קטן.	רמת הדיוק בינונית ורגישה להטיות. הניתוח מבוסס על חיפוש מילות מפתח, אך ייתכן שבתוך הקשר מסוים המשמעות שלהן שונה. לעיתים נאלצים לצמצם את מאגר מילות המפתח בשל הטיות מסוימות (לדוגמה, מילה שעשויות להיות לה מספר משמעויות תוסר).	רמת דיוק / איכות
שינוי מחקר איכותני מחייב עבודה משמעותית יותר, לעיתים עד כדי בניית מחקר חדש.	מחקר כמותני ניתן לעדכן בצורה פשוטה יחסית על ידי הוספה/שינוי של מילות המפתח הנדגמות.	דינמיות
גבוהה	נמוכה	עלות

כלים חינמיים לניתוח שיח

קיימים בשוק כלים חינמיים או בעלות יחסית נמוכה, המאפשרים לנתח באופן עצמאי את השיח ברשת. לעיתים, הכלים נחלקים בין כלי איסוף לכלי ניתוח, ובמקרים רבים אף כלי האיסוף נחלקים בהתאם למקור הנתונים (כלי איסוף מפייסבוק, כלי אחר מטוויטר וכו').

הרשתות החברתיות הגדולות מספקות כלי ניתוח מובנים, למשל: Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights, אך אלו מנתחים הופעה (performance) של פוסטים/קמפיינים ולא מנטרים את השיח עצמו.



כלי בעל יכולות דומות ל-Mention בתוספת ממשק משתמש נוח, הכולל מרכז הדרכות וירטואלי, ניהול האנליזות בתיקיות ייעודיות והבניית דוחות מבוססי אנליזה בלחיצת כפתור.

כלי המתמקד באיסוף ובניתוח דטה מאינסטגרם ומפייסבוק, מאתרים, מבלוגים ומחדשות. מציע לא רק ניטור שיח ברשת, אלא גם כלים להגברת התגובתיות של הארגון לנעשה ברשת, למשל, על ידי זיהוי של משפיענים ברשת.

כלי המאפשר ייצוא תגובות לפוסט מפייסבוק, מאינסטגרם או מטוויטר. מכניסים URL פוסט לאתר והתגובות מיוצאות לאקסל.

למה רצוי לשים לב בעבודה עם כלים חינמיים?

- העבודה באמצעות הכלים החינמיים לא תמיד פשוטה ולעיתים דורשת אוריינטציה טכנית-טכנולוגית.
- קיים היצף של תוכנות המתמחות בתחום, כאשר רבות מהן מתמקדות ביכולת אחת (איסוף או ניתוח) או בסוג רשת אחת (טוויטר, פייסבוק וכן הלאה). לרוב נדרש שימוש במספר כלים כדי לקבל תמונה מלאה ומקיפה.
- ישנם כלים עם גרסה חינמית וישנן תוכנות עם יכולות שונות ומודל תמחור שונה.
- רשתות חברתיות, ופייסבוק בראשן, משנות תדיר את מודל ההרשאות שלהן, מה שמשפיע על הרלוונטיות של פתרונות שונים. זו אחת הסיבות לכך, שעולם זה הוא מאוד דינמי והכלים הקיימים היום ייתכן שלא יישארו לאורך זמן.
- ניתן להשתמש בכלי אוטומציה, כגון Zapier, כדי לבצע איסוף וניתוח חזרתיים.

עבודה עם ספקים מומחים

במקרה שבו אין יכולת או אפשרות לבצע את הניתוח באופן עצמאי, ניתן להיעזר בשירותיהם של ספקים המתמחים בתחום. ספקים אלה עובדים בעיקר במגזר העסקי, מסייעים בניתוח שאלות שיווקיות שונות, במעמד של מותגים ובניהול משברים. בעולם החברתי בוצעו לא מעט מחקרים על ידי ויגו, באזילה ומכ"ם.

עמותת 'חאמלה' מנתחת בעזרת חברת 'ויגו' שיח אליים/מסית המופיע בשפה העברית נגד ערבים ופלשתינים. המחקר מנטר אירועים, אנשים (פוליטיקאים וידוענים) וכן סביב אירועים ייחודיים (כגון חוק הלאום) ומחלק את השיח לפי קטגוריות, כדי לאפשר מעקב לאורך זמן. דוחות שמופקים מהמחקר מאפשרים לעקוב אחר מגוון תופעות לפי סוגי אלימות שונים ולאורך זמן.

המחקר אשר מבוסס על מילות מפתח כמעט שלא שונה במהלך השנים, כדי לאפשר השוואה לאורך זמן.

ספק טכנולוגי



עמותות מפעילות



כמה זה עולה?*

עלות המחקר תלויה בשאלה האם המחקר איכותני או כמותי וכן בהיקף ובסוג הדגימה. מחקר איכותני דורש אנליסטים שקוראים טקסטים ומקטלגים אותם. ככל שהיקף הטקסט גדול יותר וככל שהטקסט מורכב יותר להבנה (לדוגמה, ניתוח שיח על עמדות כלפי חיסונים), כך עלות המחקר תהיה גבוהה יותר. מהנתונים שברשותנו עולה, כי מחקר איכותני בעולם החברתי עולה כיום כ-15 אלף ש"ח. המחקר הכמותני זול יותר, שכן הוא מבוסס על כלים אוטומטיים ויכול להתקבל בעבור ריטיינר של אלפי שקלים בודדים בחודש.

אפליקציה המבוססת על טכנולוגיות ניתוח שיח



MoodKnight של חברת 4Girls היא פלטפורמת בינה מלאכותית, מבוססת למידת מכונה ועיבוד שפה טבעית (NLP) לאיתור מצוקות נפשיות ונטיות אובדניות בתכנים דיגיטליים. חברת 4Girls החלה כרשת חברתית ייעודית לנערות. על בסיס הידע שנצבר פותחה MoodKnight אשר מטרתה זיהוי מצבי מצוקה, סיכון וחירום ברשת. המערכת מאפשרת לזהות לא רק את מצב הסיכון, אלא גם לסווג אותו לפי סוגי מצוקות ורמת חומרתן.

הייחודיות של 4Girls היא בכך, שזיהוי המצוקה נעשה לא רק על פי מילה או קומבינציה של מילים, אלא על פי היבטים שונים בסגנון הטקסט שזוהו כרלוונטיים. לדוגמה, המילה 'אני' כאשר היא חוזרת על עצמה בצורה לא פרופורציונלית בטקסט, עשויה להוות סמן למצוקה.

כיום המערכת פועלת בשני אתרי תוכן גדולים ונמצאת בתהליך הטמעה באפליקציית בקרה הורית, המנטרת התנהגות של ילדים ובני נוער ברשתות החברתיות.

*העלויות המוצגות כאן מבוססות על שיחות עם עמותות וספקי שירות והן בגדר הערכה כללית בלבד.

מהן המגבלות של ניתוח שיח?

לניתוח שיח ברשתות החברתיות מספר מגבלות מובנות המשפיעות על השימוש בכלי:

- **שיח מוקצן:** שיח ברשתות החברתיות מוקצן מיסודו, לא רק בדרך שבה אנשים מתבטאים, אלא גם בסוג התכנים שהם מבקשים להעלות לרשת. הרבה פעמים מקרי קצה ורגשות עזים הם שיעלו לרשת.
- **הגדרת המדגם והיקף הדגימה:** השאלה מאיזה קבוצות ועמודים אוספים מידע היא קריטית. חשוב שאלה ייבחרו בהלימה לשאלות המחקר.
- **מגבלות פרטיות:** מגבלות פרטיות מונעות כניסה לפרופילים פרטיים וניתוחם.

חשוב שכל מחקר יתחיל מבדיקה ראשונית: איפה מתנהל השיח? באילו עמודים/קבוצות? מה היקף השיח? לאחר הבדיקה הראשונית יש להתאים את סוג המחקר להיקף הדגימה הנדרש, לאחוז הסינון הידני ולעומק הניתוח הנדרש.

מחקרי רשת (ניתוח שיח ברשתות חברתיות) הם עולם רחב של אפשרויות ונותנים ביטוי אותנטי, ללא הכוונה מראש (סקרים) לרחשי הציבור, שאינם מקבלים ביטוי במדיה הציבורית. קיימת הסכמה, כי מחקר רשת (ניתוח שיח) עשוי לשפוך אור נוסף מעבר לזה המתקבל מביצוע סקרים וניתוחם, יכול לתת תשובות לשאלות, כמו: באילו ביטויים משתמשים כדי לתאר תופעה מסוימת, ולהסיק מכך איך נכון להעביר מסרים. מחקר כזה מתאים יותר לתשובות על שאלות פתוחות. עם זאת, מהימנותם של מחקרים אלה מוגבלת ולכן יש חשיבות עצומה להגדרה נכונה של שאלת המחקר. ככלל, ההמלצה היא לבנות מחקר משולב של מחקרי רשת עם ביצוע סקרים ואף עם/או ניתוח הסיקור התקשורתי במדיה המסורתית, במידת הצורך. כך ניתן לקבל תמונה מקיפה יותר ואף לבחון את ההלימה או הפערים בין דעת הקהל, השיח ברשת והסיקור התקשורתי על נושא מסוים או כלפי קבוצה מסוימת.

תודה לעמותות אשר תרמו מזמןן לטובת מחקר זה:

ער"ן, חאמלה, האגודה לזכויות הלהט"ב, סהר, 4Girls, קרן ברל כצנסלון וארגון פנים.

תודה לספקי הטכנולוגיה, ויגו, בזילה ומכ"ם על פתיחת הדלת לעולמם המקצועי והשיתוף בידע שברשותם.

תודה מיוחדת לפדרציה היהודית של ניו יורק (UJA) על ההירתמות המלאה והמימון של מחקר זה.