

הרשתות החברתיות - מה הן מספרות ומה הן מסתירות?

רס"ן ד' - משרת באמ"ן

רקע

אירועי הטלטה האזורית שהתחוללו במזרח התיכון בתחילת העשור, הדגישו את מקומו המרכזי של הציבור הערבי כשחקן פוליטי משמעותי במזרח התיכון. האירועים הוכיחו כי הציבור יכול לפעול פוליטית גם במדינות בעלות שלטון אוטוריטרי והוא יכול להוביל מהפכות ומחאות ולהשפיע על תהליכי קבלת החלטות של הדרג המדיני. כל אלו הובילו להבנה כי מחקר חברה הוא מרכיב מהותי בהבנה וגיבוש של תמונת המודיעין, וכי לא ניתן להבין את המציאות על מורכבותה מבלי להבין את החברה – על מרכיביה (הרכב עדתי ודתי, מצב כלכלי, הלכי רוח ביחס למשטר וכולי).

תיאור זאת רח"ט מחקר באמ"ן לשעבר, תא"ל (מיל'), איתי ברוך: "אתגר מחקרי נוסף שהביאה ה'טלטה' היה הצורך להבין טוב יותר את הציבורים במזרח התיכון... ה'טלטה' המחישה את עליית משקלם של הציבורים ברחובות ובכירות, אך בעיקר בתודעתם של המנהיגים מקבלי ההחלטות, הציבורים שיצאו בשנת 2011 לרחובות והביאו להדחת השליטים בחלק מהמדינות הניעו את המנהיגים לבצע רפורמות כלכליות וחברתיות במדינות אחרות".¹

ההבנה בדבר חשיבות מחקר הציבור העלתה שאלה מתודולוגית לגבי האופן שבו ניתן לחקור ציבור במדינות בעלות משטר לא דמוקרטי והאם שיטות המחקר המסורתיות, בעיקר סקרי עמדות,² הן שיטות מחקר המתאימות למעקב אחר עמדות הציבור ודעת הקהל במדינות השונות. עיון ומעקב אחר פרסומי מכוני המחקר העוקבים אחר דעת הקהל בעולם הערבי מלמדים כי גם בשנת 2017 סקרי עמדות הם הכלי המקובל והנפוץ ביותר לבחינה וניטור של מגמות בדעת הקהל ברחבי העולם וכן במדינות המזרח התיכון.³

יתרונם הגדול של סקרי עמדות הוא ביכולתם לייצג באופן מהימן את כלל הציבור מושא המחקר, אולם שיטה זו אינה נטולת מגבלות. מגבלה מרכזית נובעת משיטת איסוף הנתונים. רציונל איסוף הנתונים בסקרי עמדות הוא שאלת שאלות (Asking). כלומר, החוקר שואל את השאלות והנחקרים משיבים רק על מה שנשאלו ובהתאם לאופן שבו הבינו את השאלה. שיטה זו עלולה להוביל להטיות הקשורות לאופן ניסוח השאלה, אופן הצגתה ומיקומה בשאלון, ולהטיות הנובעות מה"רצייה החברתית" של המשיבים, מהיחסים שבין השואל למשיב וכולי. מול מגבלות מתודולוגיות אלו, מתרחב בשנים האחרונות הניסיון לבצע מחקר על אודות

1 איתי ברוך (2015). בעידן של המחקר המודיעיני – ביחור המציאות תמורת ושינויים. המרכז למורשת המודיעין, עמ' 33-34.
2 יודגש כי במאמר זה המונח "סקרי עמדות" מתייחס לסקרים שמטרתם לתאר תמונת מצב של עמדות ותפיסות בציבור ובדעת הקהל הנכונה למועד עריכת הסקר. אין הכוונה לסקרי בחירות שהם תת-התמחות במקצוע הסיקור ומטרתם לנבא התנהגות עתידית.
3 למשל, Arab Youth Survey, The Arab Barometer, World Value Survey, The Arab Index ועוד.

העמדות, התפיסות והלכי הרוח הציבוריים, באמצעות ניתוח השיח ברשתות החברתיות. יתרה מזו: לאחרונה נשמעים קולות, לא מעטים, הגורסים כי מחקרים המנתחים את השיח ברשתות החברתיות, מייצגים טוב יותר מאשר שיטות מחקר אחרות (כגון סקרי עמדות), את התפיסות, הדעות, העמדות והלכי הרוח בקרב ציבורים כלל-מדינתיים. אחד הגורמים הבולטים להתרחבות המחקר בשיטה זו טמון בכמות המידע הגדולה שניתן לנתח באמצעותם. במאמר זה אני מבקש לבחון אמירות אלו ולהבין מה ניתן ומה לא ניתן להפיק ממחקרים המנתחים את השיח ברשתות החברתיות - בדגש על העולם הערבי.

מחקרים המנתחים את השיח ברשתות החברתיות

מחקרים הבאים לנתח את השיח ברשתות החברתיות מתבססים על ניתוח כמויות גדולות מאוד של מידע המצוי ברשתות אלו. המחקרים מתבצעים באופנים מגוונים: ביניהם באמצעות תוכנות מדף לניטור השיח ברשתות החברתיות, ובאופן עצמאי על ידי גלישה "חופשית" של החוקר ברחבי האינטרנט הן כצופה "פסיבי" והן באופן אקטיבי תוך "התערבות" בשדה המחקר. בניגוד לסקרי עמדות, הרציונל לשיטת האיסוף במחקרי ניתוח השיח ברשתות החברתיות הוא של תצפית (Observing) - שיטה 'אנתרופולוגית' יותר, בה החוקר, לרוב, משמש כצופה אשר בוחן את השדה המחקרי ולא מתערב בו על ידי שאלת שאלות את הנחקרים. לכאורה, שיטה זו היא ניטרלית יותר ויש בה פחות הטיות ובכך היא מאפשרת קיום שיח אותנטי יותר.

אולם הסקת מסקנות ממחקרים כאלו על אודות כלל הציבור היא בעייתית מכיוון שהיא מתעלמת ממספר רחב של גורמים אשר עשויים לפגוע באותנטיות של השיח ברשתות החברתיות וכפועל יוצא ביכולת להסיק ממנו תובנות ומסקנות לגבי דעת הקהל הציבורית. לפני החוקרים אשר מנתחים את השיח הציבורי ברשתות החברתיות, ניצבים כיום שני אתגרים מרכזיים. האתגר הראשון נוגע למאפייני המשתמשים ברשתות החברתיות. האתגר השני נוגע לשאלת האותנטיות והניטרליות של השיח הציבורי ברשתות החברתיות. לא פעם, אתגרים אלו משתלבים זה בזה ומגבילים מאוד את היכולת להתייחס למחקרים המנתחים את השיח הציבורי ברשתות החברתיות כמחקרים שממצאיהם מייצגים עמדות ותפיסות, כשבפועל הם עלולים להוביל לגיבוש תובנות מוטות ושגויות.

**הסקת מסקנות
על אודות המתנהל
ברשתות החברתיות
מתעלמת מגורמים
שפוגעים באותנטיות
של השיח ועלולה
להביא להסקת
תובנות מוטעות**

כדי להתמודד עם אתגרים אלו, יש לבחון את מאפייני הגולשים ברשתות החברתיות ועד כמה הם מייצגים את מאפייני כלל הציבור. כדי לבחון סוגיה זו נדרשת הבהרה למונח "ייצוגיות". "מחקר מייצג" הוא מחקר הבא לייצג עמדות של ציבורים רחבים, ומתוך כך להסיק עליהם מסקנות. ככזה, הוא חייב להיבנות ממדגם הזהה במאפייניו (משתני הרקע) לזה של האוכלוסייה הנחקרת. אחרת, המחקר אינו מייצג וככזה לא ניתן להסיק ממנו תובנות כוללות או מכילות על האוכלוסייה אותה הוא מבקש או מתיימר לייצג.

האם מאפייני הגולשים ברשתות החברתיות אכן מייצגים את מאפייני כלל הציבור?

מחקרים הבוחנים את השתתפות הציבורים ברשתות החברתיות מלמדים כי מאפייני המשתמשים ברשתות החברתיות אינם זהים למאפייני כלל הציבור. זאת, ללא תלות במדינה ובמאפייני המשטר שבה. כך, למשל, מחקר שנערך באוניברסיטת אוקספורד,⁴ מצא כי משתמשי טוויטר בבריטניה ובארצות הברית צעירים יותר ובמצב סוציו-אקונומי טוב יותר בהשוואה לכלל משתמשי האינטרנט, שגם הם צעירים ובמעמד סוציו-אקונומי גבוה יותר בהשוואה לאוכלוסייה הכללית. כלומר, משתמשי טוויטר אינם מייצגים את כלל המשתמשים באינטרנט ומשתמשי

האינטרנט אינם מייצגים את כלל האוכלוסייה. כמו כן, מחבר המאמר גורס כי טוויטר פופולרית יותר בקרב אליטות חברתיות. על בסיס נתוני החדירה, הנמוכים יחסית,⁵ של רשת זו בעולם הערבי, נוכל להניח כי המצב במדינות ערב, לכל הפחות אינו שונה מהותית. באופן ספציפי, כאשר בחנו את המצב ב-22 מדינות בעולם הערבי⁶ נכון לשנת 2016, נמצא כי בקרב הגולשים ברשתות החברתיות 81% מהגולשים מתגוררים בערים, 64% מהם מתחת לגיל 30, 67% מהגולשים הם גברים ו-80% מהנשאלים הם משכילים (שם).

מתוך הנתונים לעיל ניכר כי מאפייני הגולשים ברשתות החברתיות אינם זהים, ואף אינם דומים,

למאפייני כלל הציבור. המשמעות המחקרית הנובעת מכך היא כי אין ביכולתנו לטעון כי הלכי הרוח, העמדות והתפיסות, כפי שבאים לידי ביטוי בשיח הציבורי ברשתות החברתיות, אכן מייצגים את דעת הקהל בכלל הציבור. יתרה מזו, אין אנו יודעים באילו מדדים הגולשים ברשתות החברתיות שונים מכלל הציבור ולכן, בניגוד למשל לסקרי עמדות שבהם ניתן על ידי מניפולציה סטטיסטית להתאים את משקלה של קבוצה כלשהי במדגם למשקלה באוכלוסייה כדי שהמדגם יהיה מייצג, במקרים של ניתוח השיח ברשתות החברתיות, משום שאין בידינו די מידע על אודות מאפייני המשתמשים, לא נוכל לעשות כך.

סוגיה נוספת המקשה על היכולת לבנות "מדגם מייצג" של השיח ברשתות החברתיות נוגעת לכך שחלק מהמשתמשים, משום חשש לפרטיותם, בוחרים לספק, בחשבונותיהם ברשתות

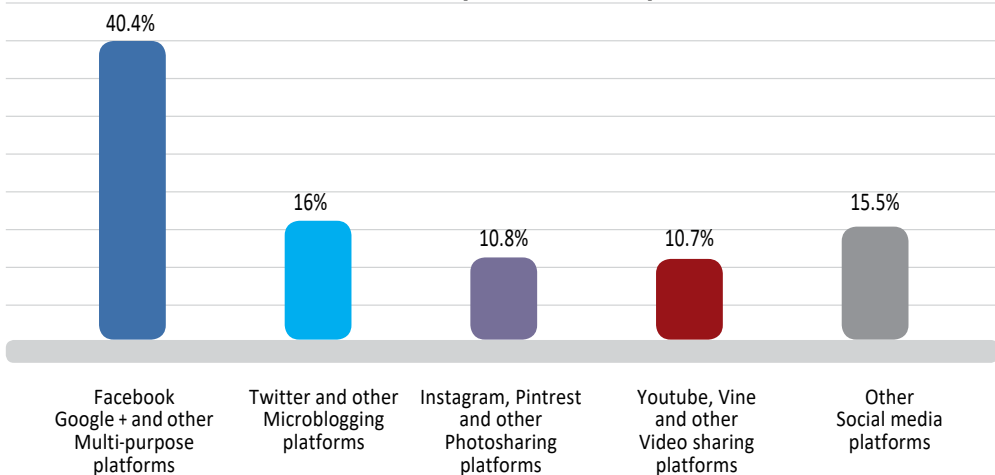
Blank, G. (2016). The digital divide among twitter users and its implications for social science. *Social Science. Computer Review*. 4

11 מיליון משתמשים בעולם הערבי, נכון לשנת 2017, על פי דוח המדיה החברתית בעולם הערבי Arab social media report 2017, 7th Edition: Social media and the internet of things: Towards data driven policymaking in the Arab world: Potential, limits and concerns. Mohamad Bin Rashid School of Government. 5

Arab Social Media Report 2017, 7th Edition: Social media and the internet of things: Towards data driven policymaking in the Arab world: Potential, limits and concerns. Mohamad Bin Rashid School of Government. 6

החברתיות, פרטים בדויים. דוח המדיה החברתית בעולם הערבי מלמד למשל כי 15% מהגולשים בעולם הערבי מספקים מידע שקרי ברשתות חברתיות. השקר השכיח ביותר הוא לגבי השם - 61% מבין אלו המספקים מידע שקרי עושים זאת לגבי שמם. אולם במה שרלוונטי יותר לשאלת הייצוגיות, 40% מהגולשים אשר מוסרים מידע שגוי, ציינו כי הם משקרים לגבי גילם ו-35% משקרים לגבי מיקומם הגיאוגרפי. נוסף על כך שליש מהגולשים מכבים את אפשרות האיכון הגיאוגרפי שלהם כאשר הם משתמשים במדיה חברתית. באופן טבעי ובהתאם למידת החדירה, רוב הגולשים המספקים מידע שקרי עושים זאת ברשתות Facebook, Google+, Twitter. המשמעות של ממצאים אלו היא, כי מבחינת הגיל והפיזור הגיאוגרפי במדינה, אין לנו יכולת לוודא שמאפייני המדגם זהים למאפייני כלל הציבור, ולכן לא נוכל להניח כי המחקר מייצג.

איור 11: היכן מדווח מידע שקרי ברשתות החברתיות



משתנה שלישי המשפיע גם כן על יכולת הייצוגיות של השיח ברשתות החברתיות, בא לידי ביטוי בכך שלגולשים רבים כמה חשבונות בכל רשת חברתית. כך, למשל, על פי הסקר של בית הספר לממשל בדובאי, ל-46% מהמשתמשים ברשתות החברתיות בעולם הערבי יש מספר רב של חשבונות לפחות בפלטפורמה אחת של מדיה חברתית. העובדה שלחלק לא קטן מן הגולשים יש כמה חשבונות בפלטפורמה בודדת של מדיה חברתית גורמת לייצוג יתר של דעותיהם, בהשוואה לדעותיהם של אלו שהם בעלי חשבון בודד. כלומר, המשמעות היא שהשיח עלול להיות מוטה על ידי דעותיהם ולכן אינו מייצג בהכרח את השיח ב"מציאות". בדומה לכך, במאמר שפורסם בבלוג של אתר האינטרנט של אוניברסיטת אוקספורד,⁷ 40% מבעלי חשבון טוויטר מעולם לא ציינו, ו-15% מהמשתמשים אחראים ל-85% מהציוצים. אומנם המחקר מתייחס לציבור האמריקאי, אולם ניתן להניח כי התופעה אינה ייחודית לארצות הברית.

7 Did you consider Twitter's (lack of) representativeness before doing that predictive study?

גורם נוסף הפוגע ביכולת הייצוג של השיח הציבורי ברשת החברתית Facebook, שהיא הרשת החברתית בעלת החדירות הגבוהה ביותר בעולם הערבי, הוא העובדה שהחברה מגבילה את יכולת הניטור של השיח. כך ניתן למעשה לנטר רק חשבונות פומביים (Public). כלומר, משתמשים שחשבונם מוגן על ידי הגדרות פרטיות אינם חשופים ליכולת הניטור. מובן שעובדה זו פוגעת מאוד ביכולת לייצג ציבורים רחבים באמצעות מחקר המבוסס על רשתות חברתיות. יתרה מזו: הניסיון מלמד כי במקרים רבים חשבונות פומביים שייכים לגופי תקשורת מדינתיים ולגורמים המחפשים להשפיע על השיח הציבורי, למשל פוליטיקאים, מובילי תרבות וכדומה. כלל הממצאים לעיל מדגישים כי מחקר הבוחן את השיח ברשתות החברתיות אינו מהווה מחקר המייצג באופן מיטבי את דעת הקהל בכלל הציבור המדינתי.

מידת האותנטיות והניטרליות של השיח ברשתות החברתיות

האתגר השני אשר משפיע באופן מהותי על יכולת הסקת המסקנות ממחקר המנתח את השיח ברשתות החברתיות, נוגע למידת האותנטיות של העמדות והתפיסות הבאות לידי ביטוי ברשתות החברתיות. כפי שצוין קודם לכן, הרציונל במחקר המנתח את השיח הציבורי ברשתות החברתיות הוא שמתנהל שם שיח חופשי ואותנטי וכי הרשתות החברתיות מהוות פלטפורמה המאפשרת שיח כזה. אולם נתונים אחרונים מציגים תמונה שונה בתכלית. דוח Freedom on the NET, של מכון המחקר Freedom House,⁸ אשר פורסם בנובמבר 2017, מציג תמונה עגומה לגבי מידת החופש, האנונימיות והאותנטיות של השיח ברשתות החברתיות. על פי הדוח, מעורבות המשטרים וניסיונות ההשפעה על השיח האינטרנטי הופכים נפוצים ומתוחכמים ככל שעובר הזמן, כאשר מטרת המעורבות הגוברת היא לדכא קולות מתנגדים ולקדם סדר יום אנטי-דמוקרטי.

על פי מחברי הדוח, ההתערבות מתבצעת, לרוב, על ידי מניפולציות כגון יצירת חדשות כוזבות, הפעלת בוטים וטרולים, פריצות לחשבונות כדי לאפשר מעקב אחר אזרחים, חסימת אתרים וכדומה. אולם נוסף על המניפולציות הטכנולוגיות, מחברי הדוח מצביעים על כך כי ההתקפות הפיזיות כלפי מתנגדי המשטר, המגיעות לכדי מאסר ואף רצח, הופכות נפוצות יותר. בכל הקשור למצב חופש הגלישה באינטרנט במדינות המזרח התיכון, הדוח מציג תמונה על פיה ברוב המדינות האזור, החופש לגלישה באינטרנט מוגבל או שכלל אינו קיים.

על פי הדוח לשנת 2017, Media Use in the Middle East, 41%⁹ מקרב הגולשים במדינות שנבחנו¹⁰ (בהשוואה ל-36% ב-2013), ציינו כי הם חוששים שהשלטונות עוקבים אחרי מעשיהם באינטרנט. כמו כן, 20% מהמשיבים (30% בירדן), ציינו כי שינו את אופן התנהגותם ברשת בשל החשש ממעקב השלטונות. האסטרטגיות הנפוצות היו שינוי הגדרות הפרטיות, כתיבה פחות ביקורתית, כתיבה לעיתים רחוקות יותר והתקשרות עם פחות חברים.

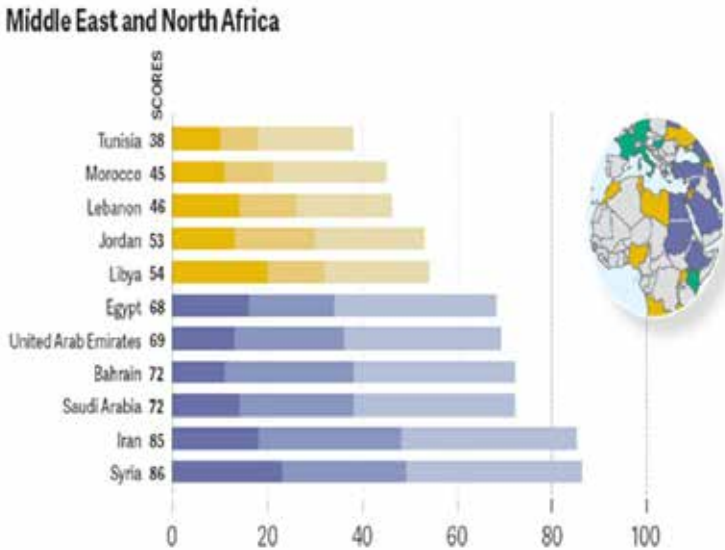
גם הדוח שפורסם על ידי בית הספר לממשל בדובאי מציג תמונה שעל פיה 36% מגולשי האינטרנט בעולם הערבי בוחרים שלא לבטא דעות שליליות כלפי השלטונות במדיה החברתית.

8 Freedom on the Net 2017: Manipulating Social Media to Undermine Democracy. Freedom House.

9 Northwestern University in Qatar.

10 המדינות שנבחנו - לבנון, תוניסיה, סעודיה, מעא"מ, ירדן.

איור 12: צבע כחול מלמד על היעדר חופש לגלישה באינטרנט וצבע צהוב על חופש חלקי, צבע ירוק מצביע על חופש לגלישה. ככל שהציון גבוה יותר, מידת החופש לגלוש באינטרנט נמוכה יותר, כאשר הציון 100 מתאר היעדר חופש מוחלט, והציון 0 מתאר קיומו של חופש גלישה מוחלט



נוסף על כך רק 29% חשים שהם יכולים לבטא בחופשיות ובישירות את דעותיהם השליליות על המערכת הממשלתית; רבע מהנשאלים ציינו כי הם מפעילים צנזורה עצמית כאשר הם מבטאים את דעותיהם בנושאים הללו; 21% ציינו שהם בוחרים שלא להתבטא באופן שלילי ו-11% ציינו שהם רומזים את דעתם ואינם מציגים אותה באופן ישיר. נוסף על כך 11% ציינו שהם משתמשים בסרקזם ברשת החברתית. נתונים אלו מדגישים את הבעייתיות שבהסתמכות על המדיה החברתית כמקור לניתוח של דעת הקהל הציבורית ושל הסנטימנט הציבורי והלכי רוח. פגיעה נוספת באותנטיות של השיח הציבורי ברשתות החברתיות נובעת מתופעת הכתיבה "מטעם". בעולם הערבי, כמו בכלל העולם, קיימת תופעה רחבה של העסקת גולשים ברשת לטובת קידום סדרי יום ותפיסות ספציפיות. הצפת הדעות על ידי גולשים אלו מטה את נפח השיח באופן שאינו מייצג את ה"מציאות". המשמעות המרכזית של נתונים אלו היא כי מידת האותנטיות של השיח באינטרנט בכלל וברשתות החברתיות בפרט, מצטמצמת ככל שעובר הזמן.

סיכום

על פי מה שצוין עד כה, אני טוען כי התייחסות לתובנות העולות ממחקרים המנתחים את השיח הציבורי ברשתות החברתיות כאל תובנות המייצגות באופן מלא ציבורים כלל-מדינתיים, אינה אפשרית ואף עלולה להוביל לפרשנות ולניתוח מודיעיני מוטה ושגוי.

אם כן, האם עלינו לחדול מלהשתמש במחקרים הבוחנים את השיח ברשתות החברתיות כדי לעמוד על תפיסות והלכי רוח בקרב ציבורים שונים? התשובה היא חד-משמעית: לא! עלינו להמשיך ולפתח את היכולות בביצוע מחקרים ברשתות החברתיות ולנצל את יתרונותיהם. להבנתי, יתרונם המרכזי נובע מכמות המידע העצומה שהם מספקים. לכן נכון להתייחס למחקר כזה כאל "מחקר איכותני בכמויות גדולות" (כמות שיוצרת איכות). מחקר כזה עשוי לשפר מאוד את יכולת ההבנה והעמקה של החוקרים בסוגיות בעלות עניין, להבין את מוקדי השיח, את הרעיונות המרכזיים ואת ההקשר שבו הוא מתבצע. יתרון נוסף שמתאפשר במחקרים מסוג זה הוא יכולתם לבחון "מקروب" גורמי כוח ומעצבי דעת קהל ("משפיענים"). חשוב

להשתמש במחקרים מסוג זה כדי ללמוד ולהבין את דרכי הפעולה ומידת ההשפעה שיש למובילי דעת קהל ברשתות החברתיות, משום שבמחקרים כאלו איננו נדרשים לייצג את כלל הציבור, אלא רק את מובילי דעת הקהל עצמם. נוסף על כך ניתן לבצע מחקרים שמטרתם לבחון או למפות את מאפייני הגולשים ברשתות החברתיות ואת דפוסי השימוש שלהם, לבצע מחקרים על אוכלוסיות מוגדרות שאותן ניתן לזהות ולמסגר ברשתות החברתיות (למשל: צעירים, סטודנטים, קבוצות פייסבוק). יתרה מזו: כמויות המידע הגדולות וההתפתחויות הטכנולוגיות והמתודולוגיות, מאפשרות לחוקרים לבצע ניתוח של מבני הקשרים בין החברים ברשתות החברתיות (Social Network Analysis) באופן שעשוי לתרום רבות להבנות אודות המבנים החברתיים, יחסי הכוחות וגורמי ההשפעה בקרב המשתמשים ברשתות החברתיות.

לצד אלו, הפגיעה באותנטיות השיח ברשתות החברתיות מחייבת את החוקרים לחפש את

הפלטפורמות החדשות או השונות בהן כן מתאפשר שיח ציבורי אותנטי. מחקרים הבוחנים את דעת הקהל ברשתות החברתיות הם תחום מתפתח אשר מחד גיסא אינו נטול אתגרים מתודולוגיים, ומאידך גיסא, טומן בחובו הזדמנויות מחקריות ומודיעיניות רבות. עלינו לבחון את השימוש במתודולוגיה זו בביקורתיות, להכיר במגבלותיה ולנצל את יתרונותיה, כדי לייצר תמונה רחבה, מקיפה ומעמיקה יותר של המציאות הנבחנת. עלינו גם לשלב שיטות מחקר אלו עם שיטות המחקר הקלאסיות. ריבוי שיטות מחקר (Mix Methods) ולא צמצומן, ישפר את יכולת ההבנה, התיקוף וההסקה של החוקרים.

**התייחסות לתובנות
העולות ממחקרים
המנתחים את השיח
הציבורי ברשתות
החברתיות כאל תובנות
המייצגות באופן מלא
ציבורים כלל-מדינתיים
עלולה להוביל לפרשנות
ולניתוח מודיעיני מוטא
ושגוי. אך עם זאת,
לא מומלץ לחדול
מלהשתמש במחקרים
הבוחנים את השיח
ברשתות החברתיות
כדי לעמוד על תפיסות
והלכי רוח בקרב
ציבורים שונים**