



רתימת מיקרו-משפיענים למעורבות בשוק החדשות הדיגיטלי



לירון ספיבק

שגית בר-גיל

גל אסטריכר-זינגר

פרופ' גל אסטריכר-זינגר היא חברת סגל בכירה בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב ומכהנת כסגנית הרקטורית של אוניברסיטת תל אביב, מופקדת על קתדרת מקסיקו למערכות מידע. בעלת תארים במשפטים ובהנדסת חשמל מאוניברסיטת תל אביב ומהאוניברסיטה העברית בירושלים, ואת לימודי הדוקטורט השלימה בבית הספר למנהל עסקים Stern של אוניברסיטת ניו יורק. מחקרה עוסקים בהשפעת יישומי בינה מלאכותית נגדית (GenAI), מעורבות צרכנית והשפעות עמיתים על התנהגות צרכנים דיגיטליים ועל מודלים עסקיים מקוונים. עבודותיה התפרסמו בכתבי העת המובילים בתחומי מערכות מידע ושיווק וזכו בשורה של פרסים יוקרתיים, בהם פרס הדוקטורט הטוב ביותר של אגודת AIS, מספר פרסי מאמר מצטיין, וכן שני מענקי ERC של האיחוד האירופי. בשנת 2025 נבחרה כ-Fellow של אגודת Information Systems Society (ISS) ושל אגודת Association for Information Systems (AIS). עורכת בכירה בכתב העת Information Systems Research, ובין השנים 2019–2024 הייתה עורכת בכירה בכתב העת MIS Quarterly. בשנים 2020–2025 הייתה סגנית דקאן למחקר בפקולטה לניהול, ולפני כן ראשת ההתמחות בניהול טכנולוגיה ומידע.

ד"ר שגית בר-גיל היא חברת סגל בכירה בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב בתחום ניהול טכנולוגיה ומידע. מחקרה עוסקים בכלכלה של שווקים מקוונים, ובהשפעות הדיגיטיזציה על פירמות וצרכנים. היא משלבת במחקרה שיטות אקונומטריות להסקה סיבתית, מידול כלכלי, וניסויים דיגיטליים בהיקף רחב, כדי להסביר תהליכים ייחודיים בכלכלת האינטרנט. מאמריה התפרסמו בכתבי העת המובילים בתחומי מערכות מידע, והיא זכתה במענקי BSF ו-ISF יוקרתיים. הצטרפה לפקולטה לניהול בשנת 2017, לאחר פוסט-דוקטורט במכון הטכנולוגי של מסצ'וסטס (MIT). בעלת תואר ראשון במתמטיקה ותואר שני ודוקטורט בכלכלה, כולם מאוניברסיטת תל אביב.

ד"ר לירון ספיבק היא מרצה מן החוץ בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. השלימה דוקטורט במחלקה לניהול טכנולוגיה ומידע בפקולטה, תחת הנחייתן של פרופ' גל אסטריכר-זינגר וד"ר שגית בר-גיל. בעלת תואר ראשון בכלכלה ותולדות האומנות, ותואר שני במנהל עסקים, כולם מאוניברסיטת תל אביב. במחקרה היא מתמקדת בהתנהגות משתמשים ברשתות חברתיות, בפרט במיקרו-השפעה וצריכת תוכן דיגיטלי, וכן בהשפעת מנגנוני תשלום בעיתונות הדיגיטלית על דפוסי קריאת חדשות.

תקציר

מחקר זה בוחן את הפוטנציאל הגלום ברתימת מיקרו-משפיענים להגברת מעורבות וצריכה בשוק החדשות הדיגיטלי. מיקרו-משפיענים, המאופיינים בקהל עוקבים מצומצם אך בקשרים חברתיים הדוקים ואמינות גבוהה, עשויים לשמש מתווכים משמעותיים בין ארגוני חדשות לקהלים שאינם צורכים חדשות בערוצים מסורתיים. בשיתוף פעולה עם עיתון "הארץ", נערך ניסוי מקוון הבודק את צריכת החדשות של משתמשי מדיה חברתית בעלי רמות שונות של הון חברתי, ואת האפקט של הגברת המודעות לפוטנציאל ההשפעה החברתית שלהם על דפוסי צריכת החדשות שלהם. הממצאים מראים שמשתמשים בעלי מספר עוקבים גבוה מפגינים חיפוש וקריאה אינטנסיביים יותר של תוכן חדשותי. בנוסף, העלאת המודעות להשפעה מגבירה את עומק הקריאה, אך רק בקרב בעלי הון חברתי משמעותי. תוצאות המחקר מדגישות את הפוטנציאל האסטרטגי בשילוב מיקרו-משפיענים בהפצת חדשות דיגיטליות.

מבוא

בעשור האחרון הולכת וגוברת ההשפעה של הרשתות החברתיות על האופן שבו אנו צורכים תוכן, יוצרים קשרים ומתעדכנים במידע. מחקרים מראים שיותר ממחצית מהמבוגרים בארצות הברית נחשפים לחדשות דרך פלטפורמות מדיה חברתית (Pew Research Center, 2022). כלומר, רשתות חברתיות כבר מזמן אינן רק מקום לשיתופים אישיים, אלא פלטפורמות שבהן תכנים שונים נאבקים על תשומת לב המשתמשים, ואלגוריתמים קובעים את התעדוף של התוכן באופן מותאם אישית, תוך העדפה לתוכן המגביר מעורבות משתמשים ואינטראקציות ביניהם.

שינוי זה מציב את המשפיענים – משתמשי מדיה חברתית שיש להם קהל עוקבים משמעותי – במוקד תשומת הלב. לפי תחזיות עדכניות, עד סוף 2025 ההוצאה העולמית על שיווק באמצעות משפיעני רשת תעמוד על יותר מ-32 מיליארד דולר, נתון המעיד על צמיחה מתמשכת בעשור האחרון (Casaló et al., 2020; Britt et al., 2020; Beichert et al., 2023). מושג ה"משפיען" אומנם אינו חדש, מובילי דעת קהל פעלו בקהילות אנושיות מאז ומתמיד, אך היכולת להגיע למיליוני אנשים בלחיצת כפתור משנה את המושגים הקלאסיים של השפעה, אמן והפצת מידע.

מחקר זה מתמקד בקבוצה מסוימת של משפיענים ברשתות חברתיות – מיקרו-משפיענים. אלו הם משפיענים בעלי קהל עוקבים שנע ממאות או אלפים בודדים ועד למאה אלף. בשונה מהמשפיענים הקלאסיים הגדולים, המפורסמים

בקנה מידה רחב יותר, המיקרו-משפיענים נתפסים כאנשים רגילים, ובמסגרת פעילותם במדיה החברתית הם משתפים בחיי היום-יום שלהם, יוצרים קשרי אמן עם הקהילה שלהם ומנהלים שיח ישיר ואישי יותר עם העוקבים. מחקרים שונים מצאו שהקרבה לקהל העוקבים מזכה את מיקרו-משפיענים בשיעורי מעורבות (הקלקות, תגובות ושיתופים) גבוהים יותר בהשוואה למשפיענים גדולים, ולהשפעה עמוקה יותר על התנהגות קהל העוקבים שלהם, שתופסים את ההמלצות שלהם כאותנטיות יותר מהמלצות של ידוענים (Lin et al., 2018; Casaló et al., 2020). לכן אנשי שיווק של מותגים ועסקים שונים בתחומי אופנה, מזון, טכנולוגיה, ואף ארגוני צדקה, כבר מגלים העדפה הולכת וגוברת למיקרו-משפיענים על פני ידוענים לשם קידום מותג או מוצר ספציפי. לעיתים קרובות שיתוף פעולה עם מיקרו-משפיענים הוא לא רק אפקטיבי יותר עבור מותגים, אלא גם כרוך בהוצאה כספית פחותה לחברה, כך שההשקעה היא גבוהה במיוחד.

עם זאת, בשוק החדשות הדיגיטלי אנו ממעטים לראות שיתופי פעולה של מותגי חדשות מובילים עם משפיעני רשת. אסטרטגיית השיווק והפצת מידע באמצעות משפיענים, שמכוחה את עצמה בתחומי תוכן אחרים, אינה מיתרגמת לתחום החדשות, על אף שמיקרו-משפיענים נחשבים אמינים ויכולים להרחיב תפוצה של תוכן ברשתות. נראה כי מנהלות ומנהלים בתחום החדשות תוהים אם ראוי לשתף פעולה עם משפיעני רשת בתחום שנחשב "רציני", וחוששים מפגיעה באמינות ובדימוי המקצועי של מקצוע העיתונות. אך כאמור, פוטנציאל ההשפעה של מיקרו-משפיענים, בעיקר בקרב צעירים שאינם צורכים מדיה מסורתית, הוא עצום. הם מהווים

סקירת ספרות ופיתוח התיאוריה

ממובילי דעת קהל למשפיענים ומיקרו-משפיענים בפלטפורמות מקוונות

העניין של הקהילה המדעית במובילי דעת קהל החל באמצע המאה העשרים, כאשר Katz and Lazarsfeld (1955) חקרו כיצד חידושים, רעיונות ומוצרים מתפשטים בחברה האנושית. "מנהיג דעת קהל" היה אדם שנחשף למקורות מידע ורעיונות לפני אחרים, מעבד את המסר ומעביר אותו הלאה לקהילה שלו בצורה משכנעת. בתקופתנו התפקיד הזה התרחב מאוד ומשתמשים מסוימים במדיה החברתית צברו כוח שידול עצום. המחקרים מראים שמשפיענים אינם רק ערוץ פרסום, אלא דמויות שבכוחן לשנות עמדות, לעצב ציפיות ולהניע רכישות (Casaló et al., 2020; Delbaere et al., 2021).

המאפיינים הבאים הופכים אנשים למובילי דעת קהל בכלל ולמשפיענים במדיה החברתית בפרט: ייחודיות – הרצון לבלוט ולבדל את עצמם. אותנטיות – תחושה שהאדם אמיתי ולא נסחף אחר מגמות או רעיונות שווא. מעמד – מרכזיות במבנה החברתי שסביבו המקנה לו לגיטימציה. מובילי דעה מסוגלים לשכנע כי הם נתפסים כבעלי מומחיות וגם כמייצגים את השאיפות והרצונות של חבריהם, הקהילה שלהם, ובפלטפורמות החברתיות המקוונות – של העוקבים שלהם.

בחברות מודרניות, האמון שנותר אנשים בהמלצות של חברים או עמיתים לעבודה גבוה מהאמון בפרסומות או בחומרים שיווקיים אחרים. כך גם במדיה החברתית, המשתמש הממוצע נחשף למאות תכנים שיווקיים ביום ולכן מפתח מנגנוני סינון. כאשר משפיען ממליץ על כתבה, פוסט או מוצר, הדבר נתפס כאמין יותר מפרסומת, משום שהמשתמש בחר לעקוב אחר התכנים של המשפיען באופן חופשי. ככל שהמשפיען נתפס כשייך לאותה קבוצת התייחסות כמו המשתמש העוקב אחריו (מעין "אחד משלנו"), כך המסר נתפס כיותר משכנע וההשפעה גדלה. תופעה זו ניכרת במיוחד אצל משפיענים בעלי קהל עוקבים קטן יחסית, שמנהלים אינטראקציה ישירה עם העוקבים שלהם, ומגיבים באופן אישי לשאלות ולהערות. לפיכך אנו עדים בשנים האחרונות להתחזקות המעמד של מיקרו-משפיענים.

מעין גשר בין חיי היום-יום לבין השיח הציבורי, מנגישים מידע לקהלים שאינם נחשפים אליו בדרך אחרת, ומספקים פרשנות מנקודת מבט של אנשים "פשוטים".

מחקר זה נועד לבחון מהו הפוטנציאל הגלום בשיתוף פעולה עם מיקרו-משפיענים בתחום התוכן החדשותי, ולבחון דרכים ליצירת שיתופי פעולה מוצלחים בתחום. לשם כך, בשלב הראשון נבחנו את דפוסי צריכת החדשות של מיקרו-משפיענים. נבדוק האם עצם היותם מיקרו-משפיענים מתבטא בדפוסי ייחודיים של קריאת חדשות, ובפרט: האם הם קוראים יותר מאמרים? האם הם בוחרים תכנים מגוונים יותר?

בשלב השני נבחנו את האפקט של הגברת המודעות להון החברתי עבור משתמשים שיכולים להיחשב למיקרו-משפיענים: האם העלאת המודעות של משתמשת לפוטנציאל ההשפעה שלה תשנה את האופן שבו היא צורכת חדשות? האם מודעות להשפעה תגביר את הסקרנות ואת הרצון לצרוך חדשות או דווקא תגרום להיסוס?

לבסוף, נבחנו את האפקט המשולב של הגברת המודעות להשפעה יחד עם מספר העוקבים בפועל: האם האפקט של הגברת המודעות קיים רק עבור משתמשים בעלי מספר עוקבים גדול מספיק, או שמא ניתן לזהות אפקט גם עבור מיקרו-משפיענים "גבוליים"?

לצורך בירור שאלות אלו חברנו לעיתון "הארץ", וביצענו ניסוי מקוון שבו גולשים הפעילים במדיה החברתית ענו על מספר שאלות, ולאחר מכן גלו וקראו כתבות באתר "הארץ". הנבדקים בניסוי הוקצו רנדומלית לתנאי טיפול שבו הגברנו את המודעות שלהם לפוטנציאל ההשפעה שלהם במדיה חברתית, או לתנאי בקרה שלא כלל תפעול ההשפעה הנתפסת. דפוסי צריכת החדשות של כלל הנבדקים באתר "הארץ" תועדו ונותחו.

לפני שנצלול לתיאור המלא של הניסוי ותוצאותיו, נציג את הספרות המדעית על מובילי דעת קהל ומשפיעני רשת, ותפקידם ההולך וגדל בשווקים שונים. מתוך סקירת הספרות המדעית הקיימת, נפתח את התיאוריה על תפקיד המודעות להשפעה על התנהגות מיקרו-משפיענים ברשתות חברתיות, וננזור את השערות המחקר שייבדקו בניסוי המקוון, שיתמקד כאמור בשוק החדשות הדיגיטלי.

משפיענים וצריכת חדשות דיגיטלית

ב-15 השנים האחרונות התחולל שינוי משמעותי בדרכי הגישה לחדשות. חברות החדשות והעיתונות המסורתית חדלו להיות ה"שערים" הבלעדיים לתוכן חדשותי, וחלק ניכר מהחשיפה לחדשות עבר למרחב הדיגיטלי, ובמיוחד לרשתות החברתיות, באמצעות חברים, קבוצות וקהילות. הכוח לבחור מה יופץ ומה יישאר בשוליים אינו נתון עוד בידי מספר מצומצם של גופי תקשורת. כיום כל משתמש יכול להעלות תוכן שיתפשט ברחבי הרשת. לפי מחקרים עדכניים, אנשים מביעים עניין רב יותר בחדשות כשהן מגיעות ממשהו שהם מכירים, או כאשר ההפניה מלווה בפרשנות אישית (Athey & Mobius, 2020; Bar-Gill et al., 2021).

השינוי הזה מביא איתו יתרונות וגם חסרונות. מצד אחד, היחלשות המונופולים של ארגוני החדשות המסורתיים וריבוי מקורות מידע מעודד פלורליזם. מצד שני, חשיפה לתוכן מפי חברי אותה קהילה יוצר תיבות תהודה שבהן אנשים נחשפים רק לתכנים מחזקי דעה ולא מתמודדים עם דעות מנוגדות. משפיענים ידועים בתפקידם כאוצרי קישורים בתחומים שונים: הם מסננים תוכן ומייצרים המלצות עבור העוקבים שלהם. מחקרים מצאו שגולשים נוטים יותר לצרוך תוכן שהמליץ עליו משפיען (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018; Turcotte et al., 2015). משפיען שנחשב אמין יכול לשמש שער משמעותי לעולם החדשות עבור עוקבי במדיה החברתית.

לפיכך, חשוב להבין ולמפות תחילה את דפוסי צריכת החדשות של המשפיענים: האם נטייתם לחפש תוכן חדש ומגוון, ולא להיקלע לתיבות תהודה, תתבטא גם בדפוסי צריכת החדשות שלהם? אנו משערים כי מאפייני צריכת התוכן של משפיענים, המוכרים מתחומים אחרים, יבואו לידי ביטוי גם בצריכת תוכן חדשותי. לפיכך ננסח את השערת המחקר הראשונה:

מיקרו-משפיענים יתאפיינו בחיפוש אינטנסיבי יותר באתר החדשות, יקראו יותר כתבות, ויעמיקו יותר בתוכן החדשותי.

הבנת האופן שבו משפיענים צורכים חדשות היא השלב הראשון בזיהוי דפוסי שיתוף של תוכן חדשותי. כלומר, מחקר זה יסייע בהבנת פוטנציאל ההשפעה של משפיענים בשוק החדשות הדיגיטלי, תוך עמידה על היתרונות והסכנות הטמונים

מיקרו-משפיענים מוגדרים כמשפיעני רשת בעלי מספר עוקבים הנע בין 1,000 ל-100,000, כשלעיתים נראה בתוך קבוצה זו תת-חלוקה לננו-משפיענים, שלהם 10,000 עוקבים ומטה, ומיקרו-משפיענים, בעלי יותר מ-10,000 עוקבים. משפיענים אלו נבדלים ממיקרו-משפיענים בעלי 100,000 עד מיליון עוקבים, ומסלברייטאים, הנקראים מנה-משפיענים ולהם מיליון עוקבים ומעלה (Porteous, 2018).

בתוך קטגוריית המיקרו-משפיענים יש שונות רבה, אך המכנה המשותף הוא היותם חלק מהקהילה שהם משפיעים עליה, ועובדה זו מתחדדת כאשר מספר העוקבים שלהם הוא אלפים בודדים. מיקרו-משפיענים בעלי קהל קטן נחשבים אותנטיים במיוחד, ומייצרים אינטראקציות רבות עם העוקבים שלהם. לכן בשנים האחרונות מותנים וחברות שונות נוטים להעדיף שיתוף פעולה עם מיקרו-משפיענים קטנים על פני השקעה בפרסום באמצעות ידוענים. מחקרים מראים שהחזר ההשקעה בשיתוף פעולה עם מיקרו-משפיענים גבוה במיוחד, שכן כל שקל שהחברה מוציאה מוביל לחשיפה מצומצמת אך איכותית יותר (Moldovan et al., 2017; Tian et al., 2022). בנוסף, פלטפורמות כמו אינסטגרם וטיקטוק מתגמלות תוכן בעל אינטראקציה גבוהה, ולכן מיקרו-משפיענים מצליחים להניע את האלגוריתמים להציג את התוכן שלהם לעוד משתמשים מעבר למעגל העוקבים שלהם.

המאפיינים של מובילי דעת קהל ומשפיעני רשת – ייחודיות, אותנטיות ומעמד – מתבטאים גם בבחירות שלהם בתחומי עניין, בתוכן שהם מפיצים ובהמלצותיהם. מספר מחקרים מצאו כי משפיענים נבדלים בצריכת התוכן שלהם במרחבים דיגיטליים: הם מגלים נטייה מוגברת לחיפוש תוכן חדש ומגוון (Tepper and Hargittai, 2009), ונוהגים לבצע יותר אקספלורציה – חיפוש שאינו ממוקד מטרות, כגון גלישה ושיטוט באתרים חדשים מתוך סקרנות (Lyons et al., 2005). עוד נמצא כי משפיענים פתוחים יותר לדעות שונות, ולכן מצויים בסכנה פחותה להיקלע לתיבות תהודה שבהן יש חשיפה לתוכן הומוגני המהדהד רק את עמדות המשתמש (Dubois et al., 2020). לבסוף, תועדו הבדלים בדפוסי שיתוף תוכן בין מומחים (שהם משפיענים בתחום ההתמחות שלהם) לבין אנשים שאינם מומחים ברשת חברתית, הנובעים משיקולי שימור מעמד בקהילה המקוונת (Geva et al., 2019).

שיטה וניתוח

עיצוב הניסוי

כדי לבחון את ההשערות שלעיל, ערכנו ניסוי בשיתוף פעולה עם עיתון "הארץ" מחודש מרץ 2023 עד מרץ 2024. במשך שנה זו פורסמה מודעת גיוס בפייסבוק שכוונה לגולשים דוברי עברית, פעילים ברשת אינסטגרם ובעלי 150 עוקבים לפחות בפלטפורמה, במטרה להבטיח רמת פעילות מספקת במדיה החברתית המרכזית לשיווק באמצעות משפיענים.

לאחר שהקליקו על המודעה, הנבדקים נותבו לשאלון מקוון שבמסגרתו דיווחו על מאפייני הפעילות שלהם ברשתות החברתיות. תחילה דיווחו על מספר החברים והוותק שלהם בפייסבוק, ולאחר מכן על פעילותם באינסטגרם: מספר החשבונות הנעקבים, מספר הפוסטים שהעלו, והוותק שלהם בפלטפורמה, ולבסוף על מספר העוקבים שלהם.

לאחר שהנבדקים דיווחו על מספר העוקבים שלהם, הם הוצקו באופן אקראי לאחת משתי קבוצות:

- קבוצת הטיפול: עבור נבדקי קבוצת הטיפול הוצגה הודעת "פופ-אפ" שנראית כאילו היא מגיבה למספר העוקבים המדווח. לשון ההודעה: "מספר העוקבים שלך נמצא באחוזונים העליונים בקרב משתתפי הניסוי – נראה שאתה מיקרו-משפיען". מטרת ההודעה של קבוצת הטיפול הייתה להגביר את מודעות הנבדקים לפוטנציאל ההשפעה שלהם.
- קבוצת הביקורת: גם עבור נבדקי קבוצת הביקורת הוצגה הודעת "פופ-אפ" שנראית כאילו היא מגיבה לתשובות שהזין הנבדק. לשון ההודעה: "תודה שדיווחת על פעילותך ברשתות החברתיות". ההודעה הייתה בעלת עיצוב זהה לעיצובה של ההודעה שקיבלו נבדקי קבוצת הטיפול, וההבדל היחיד בין ההודעות היה בתוכן הטקסט.

לאחר שלב ההודעות, כלל הנבדקים קיבלו לינק לאתר "הארץ" וסיסמה זמנית שאפשרה גלישה בכל תוכני האתר (כלומר גישה למנויים). הנבדקים הונחו לגלוש באתר החדשות לפחות 15 דקות, שבמהלכן עליהם לקרוא לפחות שתי כתבות שלא הופיעו בעמוד הראשי. מטרת ההנחיה הייתה לעודד חקר משמעותי של התוכן באתר ולמנוע מצב שבו נבדקים בוחרים באופן "אוטומטי" את הכתבות הראשונות המופיעות בדף הבית. בזכות שיתוף הפעולה עם האתר, התאפשר איסוף

במעורבות משפיענים בתחום החדשות. כך למשל, בעוד משפיענים יכולים לסייע בהנגשת מידע חדשותי לקהל שממעט להיחשף לחדשות בערוצים מסורתיים, שיתוף תוכן ללא בקרה מספקת עלול להוביל להפצת מידע לא אמין.

מודעות להשפעה כמניע להתנהגות בקרב מיקרו-משפיענים

במחקר זה אנו מציעים כי המודעות להשפעה חברתית היא מנוע מרכזי לשינוי התנהגות בקרב מיקרו-משפיענים. משתמשים במדיה החברתית שמספר העוקבים שלהם קרוב לסף ההגדרה של מיקרו-משפיענים, או גדול ממנו, עשויים שלא להיות מודעים לרמת ההשפעה הגבוהה שלהם, וייתכן שאינם מייחסים חשיבות רבה למספר העוקבים שלהם.

לפיכך נבחן: מה קורה כאשר אדם לומד על פוטנציאל ההשפעה שלו? ובפרט, האם הגברת המודעות להשפעה חברתית משנה את ההתנהגות, בפרט בהקשר של צריכת תוכן חדשותי? אנו משערים כי מאפייני צריכת תוכן שמציגים משפיענים הם אמצעי שבעזרתו הם משמרים את המעמד שלהם, ולכן הגברת המודעות להשפעה תגביר את המודעות למעמדם ותחזק את דפוסי צריכת החדשות הייחודיים שלהם כחלק משימורו. התנאי לכך הוא שמספר העוקבים שלהם יהיה קרוב מספיק לסף המגדיר מיקרו-משפיענים, אחרת הגברת המודעות להשפעה לא תיתפס כאמינה. לפיכך ננסח את השערת המחקר השנייה:

הגברת המודעות להשפעה חברתית תגביר את המעורבות בתוכן החדשותי, ותתבטא בחיפוש וקריאה אינטנסיביים יותר, אולם רק בקרב נבדקים בעלי מספר עוקבים הקרוב לסף המגדיר מיקרו-משפיענים.

השערת מחקר זו שמה זרקור על מנגנון שבאמצעותו ניתן להגביר ואף לייצר צריכה ושיתוף תוכן חדשותי בקרב משתמשי מדיה חברתית בעלי מספר עוקבים קטן אך משמעותי. במחקר נראה כי מנגנון זה אכן אפקטיבי, ולכן ארגוני החדשות יכולים לעשות בו שימוש כדי להרחיב חשיפה לתכנים שלהם.

נתוני גלישה מלאים לכל נבדק; משך השהייה באתר, הקלקות חיפוש, פתיחת כתבות, ומשך זמן הקריאה.

לאחר סיום משימת צריכת החדשות, חזרו הנבדקים לשאלון המקוון כדי להשלים את הניסוי באמצעות מענה על מקבץ שאלות אחרון. בשלב זה דיווחו הנבדקים על רמת העניין שלהם בתוכן שקראו, חוויית הגלישה ומוטיבציות לשיתוף תוכן חדשותי. לבסוף דיווחו על מאפיינים דמוגרפיים (גיל, מגדר, השכלה), ואז קיבלו תשלום עבור השתתפותם בניסוי.

משתתפי הניסוי ומשתנים שנאספו

בניסוי השתתפו 253 נבדקים, לאחר סינון של 15 משתתפים שלא עמדו בתנאי הניסוי (גלשו פחות מדקה או יותר משלוש שעות, לא עמדו בסף העוקבים הנדרש, או דיווחו ששפת אימם אינה עברית). בקרב הנבדקים, מספר העוקבים הממוצע באינסטגרם עמד על 3,040, כאשר התפלגות מספר העוקבים הציגה פער עצומים, עם נבדקים שדיווחו על אלפי ועשרות אלפי עוקבים, לעומת כאלו עם מאות בודדות. במהלך הגלישה באתר "הארץ" נרשמו 9.43 הקלקות לנבדק הממוצע, מתוך כ-4.1 הקלקות שמפנות אל כתבות או קטגוריות תוכן ("הקלקות אקספלורציה"), והנבדקים שהו באתר כ-10.9 דקות בממוצע.

אלה המשתתפים התלויים המרכזיים שניתחנו כמייצגי פעילות הגלישה וחיפוש התוכן החדשותי:

1. מספר הקלקות כולל (nClicks): מספר הלחיצות הכולל שביצע המשתתף במהלך המשימה. זהו מדד נהוג בספרות למעורבות משתמשים באתר.
2. מספר הקלקות אקספלורציה (nExplorationClicks): מספר הלחיצות על קישורי כתבות, קטגוריות תוכן, או לחיצה לחיפוש אחר הזנת טקסט בסרגל החיפוש בטקסט חופשי באתר. מדד זה מעיד על רמת החקרנות ואינטנסיביות חיפוש התוכן באתר.
3. זמן גלישה כולל (Duration): הזמן הכולל שהמשתתף שהה באתר, בדקות.
4. זמן קריאה (ReadingTime): הזמן שהוקדש בפועל לקריאת כתבות, בדקות, כפי שנמדד על ידי השהייה בעמודי המאמרים.

המשתתפים הבלתי תלויים כללו את dQ4, משתנה בינארי השווה ל-1 עבור נבדק הנמצא ברבעון העליון של מספר העוקבים בקרב משתתפי הניסוי (כלומר, יש לו 750 עוקבים ומעלה באינסטגרם). המשתנה הזה יאפשר לנו להשוות את דפוסי צריכת החדשות של משתמשי אינסטגרם בעלי מספר גבוה יחסית של עוקבים לעומת דפוסי צריכת החדשות של משתמשים בעלי מספר עוקבים נמוך יותר, וכך נבדוק את השערת המחקר הראשונה.

משתנה בלתי תלוי מרכזי נוסף הוא MsgInf, משתנה בינארי המציין האם נבדק השתייך לקבוצת הטיפול וקיבל את ההודעה המגבירה מודעות להשפעה או שהשתייך לקבוצת הבקרה בניסוי. בעזרת משתנה זה נבחן את האפקט של הגברת המודעות להשפעה על דפוסי צריכת חדשות. כמו כן, בעזרת האינטראקציה בין משתנה זה לבין dQ4 נוכל לבחון את האפקט המשולב של מודעות להשפעה יחד עם מספר העוקבים בפועל, וכך נאשש או נפריך את השערת המחקר השנייה.

במודלי הרגרסיה שלנו כללנו משתנים נוספים כמשתני בקרה. אלו הם משתנים המייצגים את פעילות הנבדקים ברשתות החברתיות: מספר הפוסטים באינסטגרם (nPostsIG), מספר החשבונות הנעקבים באינסטגרם (nFolloweesIG), מספר החברים בפייסבוק (nFriendsFB), ותק באינסטגרם (nTenureIG) ובפייסבוק (nTenureFB). כמו כן, כללנו משתני בקרה עבור גיל, מגדר והשכלה.

ניתוח וממצאים מרכזיים

פוטנציאל השפעה במדיה חברתית והבדלים בדפוסי צריכת חדשות

אמדנו את הקשר בין פוטנציאל ההשפעה באינסטגרם, המתבטא במספר עוקבים גבוה, ברבעון העליון בקרב משתתפי הניסוי (מעל 750 עוקבים), לבין מאפייני צריכת החדשות באתר "הארץ". ניתוח זה מתמקד בקבוצת הבקרה שקיבלה הודעה ניטרלית. תוצאות מודלי הרגרסיה, המוצגות בטבלה 1, מצביעות על הבדלים מובהקים בין נבדקים בעלי מעל 750 עוקבים לבין יתר המשתתפים בניסוי במספר ההקלקות, זמן גלישה באתר, זמן המוקדש לקריאת כתבות. בפרט, תוצאות המודלים מראות כי נבדקים בעלי מספר עוקבים גבוה מגלים מעורבות רבה יותר באתר "הארץ", המתבטאת בהקלקות מרובות יותר, בשהייה ממושכת יותר באתר, ובתוכה פרק

טבלה 1: הקשר בין מספר עוקבים גבוה באינסטגרם ודפוסי צריכת חדשות עבור נבדקי קבוצת הבקרה

	Dependent variable:			
	nClicks (1)	nExplorationClicks (2)	Duration (3)	ReadingTime (4)
dQ4	0.215*** (0.077)	0.210*** (0.077)	0.900*** (0.040)	0.568*** (0.076)
nTenureIG	0.025*** (0.010)	0.025** (0.010)	-0.035*** (0.005)	0.039*** (0.009)
nPostsIG	-0.0001 (0.0001)	-0.0001 (0.0001)	-0.0004*** (0.00004)	-0.0003*** (0.0001)
nFolloweesIG	0.00001 (0.00004)	0.00001 (0.00004)	0.00000 (0.00002)	-0.0001** (0.00004)
nFriendsFB	-0.0001*** (0.00003)	-0.0001*** (0.00003)	-0.0004*** (0.00002)	-0.0003*** (0.00004)
nTenureFB	0.004 (0.011)	0.004 (0.011)	0.118*** (0.006)	0.067*** (0.010)
Constant	2.043*** (0.184)	2.043*** (0.185)	2.771*** (0.104)	1.464*** (0.186)
Observations	127	127	127	127
Log Likelihood	-342.707	-341.607	-3,255.231	-715.775
Akaike Inf. Crit.	723.413	721.213	6,548.463	1,469.549

Notes: (1) Controls for Age, Gender, and Education are included; (2) Standard errors are shown in parentheses; (3) * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

האפקט הממוצע של ההודעה אלא גם על האינטראקציה בין אפקט ההודעה למספר העוקבים בפועל ($dQ4 * MsgInf$).

תוצאות מודלי הרגרסיה המדווחות בטבלה 2 מראות כי ההודעה עצמה לא השפיעה באופן מובהק על המעורבות באתר (הקלקות) או על משך הזמן שהוקדש לקריאת כתבות, ואפילו הפחיתה את זמן הגלישה הכולל. אולם האפקט המשולב של ההודעה יחד עם מספר עוקבים גבוה בפועל (משתנה האינטראקציה) על זמן הקריאה הוא חיובי ומובהק. נשים לב שלא נרשם אפקט משולב מובהק על כמות ההקלקות או על משך השהייה הכולל באתר. כלומר, ההודעה לא השפיעה על אופן החיפוש באתר אלא רק על עומק הקריאה, ורק בקרב נבדקים בעלי מספר עוקבים גבוה – אלו שכבר נטו להשקיע בחיפוש ולקרא יותר, הניבו להודעה והציגו שינוי התנהגותי, והגדילו את משך הזמן שהקדישו לקריאת כתבות עוד יותר.

כלומר, הגברת מודעות להשפעה במדיה חברתית היא כלי יעיל להגדלת הצריכה של תוכן חדשותי, אולם רק כשהוא פונה למי

זמן זמן ממושך יותר בקריאת כתבות, לעומת נבדקים בעלי מספר עוקבים נמוך. במדדים שנבדקו הפער היה 5%-2%. בעלי מספר עוקבים ברבעון העליון קראו בממוצע כ-34 שניות יותר מאשר שאר המשתתפים, פער משמעותי בעולמות התוכן הדיגיטלי.

ממצאים אלו תומכים בהשערת המחקר הראשונה, ומעידים כי משתמשים בעלי הון חברתי גדול יותר אכן מתאפיינים בדפוסי צריכת תוכן חדשותי אינטנסיביים ומעמיקים יותר. בהתאם לתיאוריה, נראה כי יש פוטנציאל ברתומת ההשפעה שלהם בתחום החדשות.

האפקט של הגברת המודעות להשפעה במדיה חברתית

המשכנו לבחינת השערת המחקר השנייה במודלים שהשוו בין קבוצת הטיפול לקבוצת הבקרה בניסוי, ולפיכך התמקדו באפקט של ההודעה המגבירה מודעות להשפעה חברתית ($MsgInf$). בהתאם להשערת המחקר, הסתכלנו לא רק על

טבלה 2: האפקט של הגברת המודעות להשפעה חברתית על דפוסי צריכת חדשות באתר "הארץ"

	Dependent variable:			
	nClicks (1)	nExplorationClicks (2)	Duration (3)	ReadingTime (4)
dQ4	0.169** (0.069)	0.164** (0.069)	0.786*** (0.032)	0.276*** (0.068)
MsgInf	0.080 (0.049)	0.077 (0.049)	-0.226*** (0.027)	-0.076 (0.048)
dQ4*MsgInf	0.032 (0.095)	0.034 (0.095)	-0.001 (0.046)	0.419*** (0.091)
nTenureIG	0.017** (0.007)	0.017** (0.007)	-0.009*** (0.003)	0.024*** (0.006)
nPostsIG	-0.0001** (0.00004)	-0.0001** (0.00004)	-0.0003*** (0.00002)	-0.0002*** (0.00003)
nFolloweesIG	0.00002** (0.00001)	0.00002** (0.00001)	0.00004*** (0.00000)	-0.00001 (0.00002)
nFriendsFB	-0.00002 (0.00002)	-0.00002 (0.00002)	-0.0001*** (0.00001)	-0.0001*** (0.00002)
nTenureFB	-0.009 (0.007)	-0.009 (0.007)	0.030*** (0.004)	0.036*** (0.007)
Constant	2.181*** (0.126)	2.183*** (0.126)	3.824*** (0.063)	1.839*** (0.129)
Observations	253	253	253	253
Log Likelihood	-729.416	-727.506	-6,541.113	-1,663.223
Akaike Inf. Crit.	1,502.832	1,499.013	13,126.230	3,370.445

Notes: (1) Controls for Age, Gender, and Education are included; (2) Standard errors are shown in parentheses; (3) * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

בקרב נבדקים בעלי 750 עוקבים ומעלה (הרבעון העליון בניסוי המרכזי), הנטייה לדווח על עצמם כמובילי דעה הייתה גדולה פי כ-1.5 לעומת נבדקים בעלי פחות מ-750 עוקבים. ממצא זה מאשש את השימוש בחתך של 750 עוקבים להגדרת פוטנציאל השפעה משמעותי. עוד נציין כי הממצאים המרכזיים תקפים גם עבור סף של 1,000 עוקבים. החיסרון בעבודה עם סף של 1,000 עוקבים (המקובל יותר בתעשייה) הוא כי אחוז קטן יותר מהמשתתפים יוגדרו כבעלי הון חברתי משמעותי, ועוצמת המבחנים הסטטיסטיים היא פחותה.

שנית, רצינו לוודא ששינוי ההתנהגות כתוצאה מההודעה המגבירה מודעות להשפעה אכן נובע מהתוכן הספציפי הנוגע להשפעה חברתית, ואינו תוצר לוואי של שיפור במצב הרוח. לכן חזרנו על הניסוי בשינוי ההודעה שאליה נחשפה

שכבר מחזיק בהון חברתי משמעותי. לעומת זאת, פנייה דומה לבעלי מספר עוקבים קטן נתפסת כלא רלוונטית ולא מייצרת שינוי התנהגות. ממצא זה תומך בהשערת המחקר השנייה.

בדיקות נוספות

המחקר כלל ניתוחים נוספים שנועדו לאשש את תוקף הממצאים שדווחו. תחילה, במטרה לאשש את הטענה שמספר עוקבים גדול מ-750 באינסטגרם אכן מייצג הון חברתי משמעותי, סקרנו מאתיים נבדקים שלא השתתפו בניסוי. אלו נשאלו תחילה על פעילותם במדיה חברתית (בדומה לשאלות שלפני המטלה הניסויית), ואז נשאלו עד כמה הם מתפקדים כמובילי דעה בקרב חבריהם. מצאנו כי

קבוצת הטיפול. ההודעה המקורית המגבירה השפעה הוחלפה בהודעה על כך שהנבדק נבחר באקראי לקבל בונוס על השתתפותו בניסוי (הבונוס המובטח אכן ניתן לנבדקים אלו). בעוד שהודעה זו יצרה הבדלים מובהקים בדיווח על מצב רוח חיובי בין קבוצת הטיפול לקבוצת הבקרה, היא לא יצרה הבדלים בדפוסי צריכת החדשות כפי שנצפו בניסוי המקורי. מכאן, שהשינוי שנמצא בניסוי המרכזי אכן נבע מהגברת המודעות להשפעה ולא משיפור כללי במצב הרוח.

סיכום ודיון

בעידן שבו הרשתות החברתיות הן מקור מרכזי לצריכת תוכן במרחב הדיגיטלי, ומיקרו-משפיענים תופסים נתח הולך וגדל בשיווק והובלת תוכן במדיה חברתית, יש לבחון את הפוטנציאל לרתימת מיקרו-משפיענים גם בתחום החדשות. אם הם ישולבו בהצלחה בתוכן חדשותי דיגיטלי, המיקרו-משפיענים יוכלו להנגיש את העיתונות המקצועית במדיה החברתית לציבור גולשים רחב שממעט בשנים האחרונות לצרוך חדשות במדיה המסורתית.

המחקר שערכנו מראה כי אנשים בעלי פוטנציאל השפעה גבוה בפלטפורמות חברתיות מציגים דפוסי צריכת חדשות דיגיטליות אינטנסיביים יותר, ומגלים חקרנות וקריאה מעמיקה יותר לעומת אנשים עם פוטנציאל השפעה נמוך. בכך הם מראים דפוסי מוכרים של מובילי דעת קהל קלאסיים, ונראים כמועמדים איכותיים לשיתוף פעולה עם ארגוני חדשות. שנית, המחקר מראה כי הגברת המודעות להשפעה חברתית של משתמשי מדיה חברתית בעלי קהל גדול דיו, מגביר את ההעמקה שלהם בכתבות חדשותיות. מחוץ למעבדה המקוונת, הגברת מודעות שכזאת תהיה תוצאה של פנייה מצד ארגון חדשות, כתב או מערכת עיתון. כלומר, עצם הפנייה ליצירת שיתוף פעולה לא רק תרתום גולש בעל פוטנציאל השפעה, אלא תייצר העמקה ורצינות מצידו בבואו לגשת לתוכן החדשותי.

עד כה, חברות החדשות מגלות הססנות מובנת משילוב משפיעני רשת כחלק ממאמצי השיווק והפצת התוכן שלהן. הססנות זו נובעת באופן טבעי בשל החשיבות של אמינות, מקצועיות ואחריות בדיווח על תוכן חדשותי. המחקר הזה מציע שמיקרו-משפיענים, הנתפסים כאמינים וקרובים לקהל העוקבים שלהם, ומנוסים בלייצר שיח קרוב עימם, יכולים

להוות חלק מאסטרטגיות הפצת תוכן חדשותי, ללא פגיעה באמינות התוכן.

בנוסף, ארגוני החדשות יכולים להשתמש במסרים המגבירים מודעות להשפעה חברתית ככלי לשימור והגברת מעורבות של מיקרו-משפיענים בתוכן חדשותי, בתנאי שיתבצע שימוש מושכל בכלי, והמסר יותאם למספר העוקבים האמיתי של המשפיען. כך למשל, מנהלים באתרי החדשות יכולים לשלוח הודעות אישיות המצביעות על השפעה (למשל, "5,000 איש קראו את הכתבה ששיתפת אתמול!"), או ליצור תג "משפיען אמין" למיקרו-משפיענים המשתפים פעולה עם האתר.

כדי ליצור שיתופי פעולה מוצלחים, ללא פגיעה באמינות ובאותנטיות ההכרחיות בשוק החדשות, על ארגוני החדשות לוודא ששיתוף הפעולה מושתת על תאימות בערכים ובהשקפות העולם היסודיות של עורכי החדשות. כפי שנהוג בתחומי תוכן אחרים, יש לנהוג בשקיפות ולסמן כשמדובר בשיתוף פעולה ממומן, ולהימנע משימוש במשפיענים שמפיצים מידע שגוי, חצאי אמיתות או תוכן פרובוקטיבי.

לבסוף, נדגיש כי הפוטנציאל בשיתוף פעולה עם מיקרו-משפיענים טמון בווריאטיות של התוכן המופץ ברשתות חברתיות. עלייה קטנה במעורבות של משפיען בתוכן חדשותי יכולה להיתרגם לעלייה משמעותית מאוד בתפוצת התוכן ולהניע גל של אינטראקציות בשל אפקט "כדור השלג" הנוצר כאשר התוכן עובר מהעוקבים של המשפיען לעוקבים שלהם וכך הלאה.

רתימת מיקרו-משפיענים בתחום החדשות הדיגיטליות:

1. השותפים האידיאליים הם לא בהכרח מיקרו-משפיענים מבוססים: משתמשי מדיה חברתית בעלי 5,000-1,000 המציגים מעורבות גבוהה באתר החדשות הינם מועמדים בעלי פוטנציאל גבוה;
2. פנייה מקצועית לשיתוף פעולה, המבוססת על מכנה משותף, תגביר את ההעמקה של המיקרו-משפיען בתוכן החדשותי;
3. מיקרו-משפיענים הנבחרים בקפידה יכולים לסייע בהפצת התוכן, ולקדם את חברת החדשות איתה יצרו שותפות, ללא פגיעה באמינות ומקצועיות ההכרחיים בתחום החדשות.
4. מיקרו-משפיענים יכולים לתפוס תפקיד משמעותי לא רק בקידום מוצרים ושירותים קמעונאיים;

- Athey, S., & Mobius, M. (2020). Social media and news. *Television News*, 33–56.
- Bar-Gill, S., Inbar, Y., & Reichman, S. (2021). The impact of social vs. nonsocial referring channels on online news consumption. *Management Science*, 67(4), 2420–2447.
- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2023). *Revenue generation through influencer marketing*.
- Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 35–54.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25–40.
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598.
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111–118.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Collabstr. (2023). *2023 influencer marketing report: Influencer marketing statistics, trends, and predictions*. Retrieved from <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report#t1>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101–112.
- Dubois, E., Minaeian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to trust on social media: How opinion leaders and seekers avoid disinformation and echo chambers. *Social Media + Society*, 6(2), 1–11.
- Geva, H., Oestreicher-Singer, G., & Saar-Tsechansky M. (2019). Using Retweets to Shape our Online Persona: A Topic Modeling Approach. *MIS Quarterly*, 43(2), pp. 501–524.
- Katz E, Lazarsfeld P (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (NewYork: The Free Press).
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329.
- Moldovan, S., Muller, E., Richter, Y., & Yom-Tov, E. (2017). Opinion leadership in small groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 536–552.

Pew Research Center. (2022). *Social media and news fact sheet*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>

Porteous, J. (2018). Micro influencers vs macro influencers: What's best for your business? Emplifi. Retrieved from <https://emplifi.io/resources/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

Tepper, S. J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37(3), 227–249.

Tian, Z., Dew, R., & Iyengar, R. (2022). Mega or micro? Influencer selection using follower elasticity. *SSRN Electronic Journal*, 1–90.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535.

Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109–122.