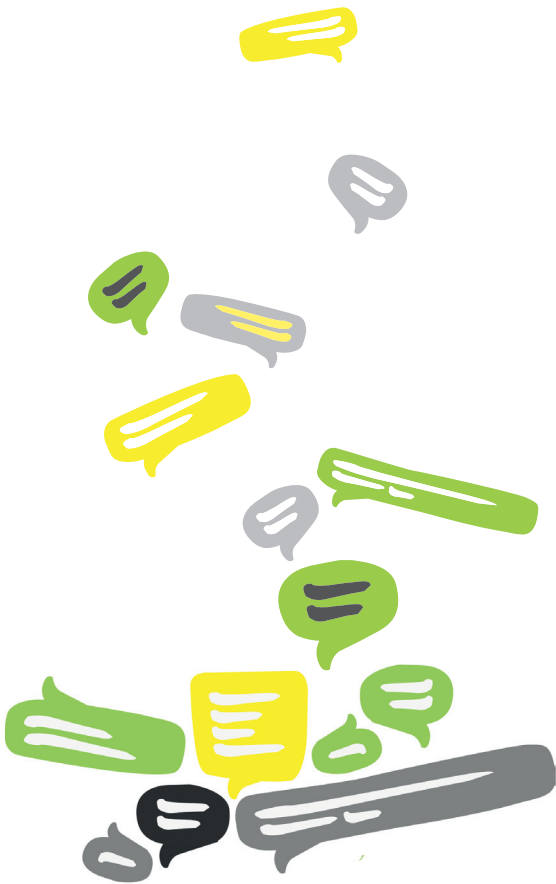


Buzzilla

מקרה מבחן: האח הגדול - מחקר מעקב מגמות

סוג המחקר: T/Tracking

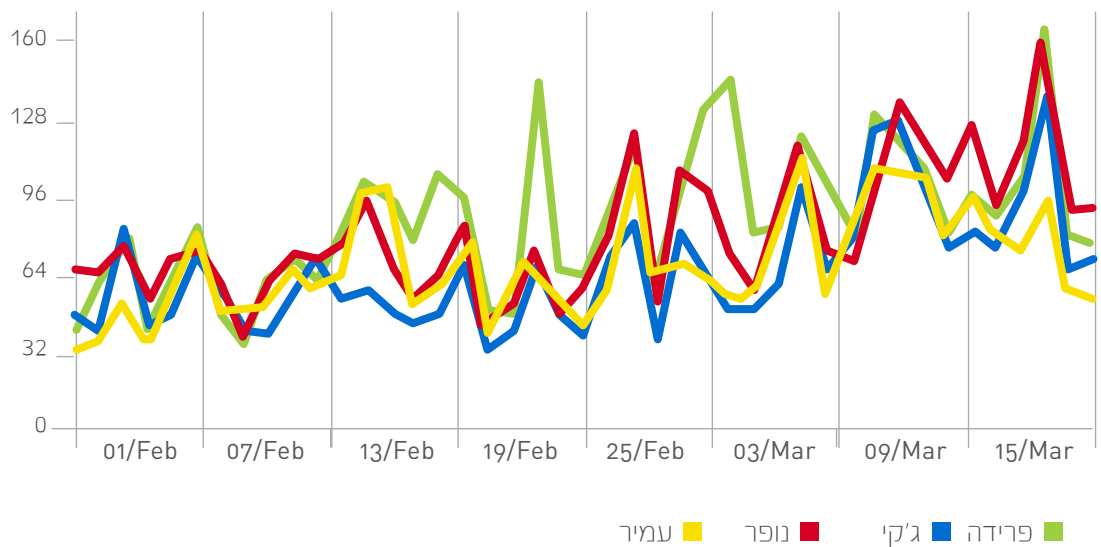


רקע

"האח הגדול" היא לא רק התוכנית הנצפית ביותר בטלוויזיה בשנים האחרונות, היא גם התוכנית שמייצרת את נפח השיחה הגדול ביותר ברשת. באופן טבעי, עיקר העיסוק של הגולשים לא היה בתוכנית עצמה ובהפקה (למרות תקרית אחת, מתוקשרת מאוד שבה היה מעורב בימאי התוכנית) אלא במועמדים עצמם. במרץ 2011 הגיעה העונה השלישית של התוכנית לישורת האחרונה, כשבית "האח הגדול" נותרו חמישה מועמדים בלבד. אחד מהם יצא עם מיליון שקל. אנחנו רצינו לדעת אם אפשר להעריך מראש מי זה יהיה.

האתגר

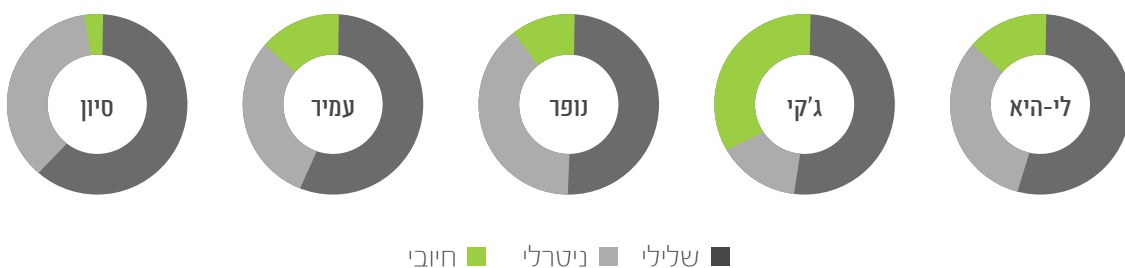
"תבונת ההמונים" הוא מונח שגור בפסיכולוגיה חברתית, סוציולוגיה וכלכלה. הרעיון שעומד מאחוריה, בפשטות רבה, הוא זה: גם בלי הכוונה ברוחה מגבוה, בני אדם יודעים לאן לפנות באופן שימקסם את טובת הכלל. הזכייה ב"אח הגדול" מבוססת על הצבעת SMS והצבעה באתר הרשמי של התוכנית. אנחנו העלנו סברה: אם נקשיב לשיח על התוכנית בשבוע שלפני הגמר ונמדוד את הדיונים על כל אחד מחמשת המועמדים, נוכל לדעת מי מהם יותר פופולרי ומי פחות. הפרמטים שהנחו אותו בבדיקה היו ברורים: נפח שיחה (בכמה דיונים בשבוע האחרון הוזכר שמו של המועמד), ותמהיל הסנטימנט: מבין השיחות על כל מועמד, כמה מהן נשאו אופי חיובי, שלילי או ניטראלי? על בסיס העקרון הזה, ניסינו לבצע מהלך יומרני: לא להסתפק רק בניבוי הזוכה הגדול, אלא בדירוג סדר ההדחה של כל החמישה.



הממצאים

במסגרת בדיקה מקדמית, גילנו תוצאות מפתיעות: נפח שיחה גבוה על מועמד הוא תנאי הכרחי אך לא מספיק לזכייה. מי שהובילה את השיח על "האח הגדול" בחודשיים האחרונים של התוכנית היא פרידה – דמות שנויה במחלוקת, דומיננטית מאוד, שמייצרת הרבה דיונים אבל גם הרבה מאוד סנטימנט שלילי. במילים אחרות, הרבה צופים דיברו על פרידה אבל בקונטקסט שלילי. ולראייה, פרידה לא צלחת את המשוכה האחרונה והודחה כשבועיים לפני הגמר. זמן קצר לפני שהודחה תפסה נופר את מקומה והפכה בעצמה להיות הדיירת המדוברת ביותר – אף שגם היא עוררה אחוז גבוה של סנטימנט שלילי. וסנטימנט שלילי הוא בדרך כלל מנבא טוב להיעדר הצבעה, כפי שצרכנים שמדברים בגנות מותג מסויים בדרך כלל ינסו להימנע מלרכוש אותו. ניתוח משוקלל של נפח השיחה כל מועמד בשבוע האחרון של התוכנית, לצד ניתוח הסנטימנט בשיח על כל דמות אפשר לנו לשרטט את התרשים הבא:

שכלול של נפח השיחה על כל דייר עם הסנטימנט שמבוטא כלפיו משקף את האהדה והפופולריות שלו ברשת



את הממצאים ניתן לחלק לשניים: ג'קי, לי-היא ונופר מובילים באופן מובהק על פני שני המועמדים האחרים בנפח השיחה. מבין השלושה אין הבדלים מובהקים בנפח השיחה, אך ג'קי בולט בכך שהמשקל של שיח חיובי עליו (כלומר, המספר היחסי של שיחות בעלי אופי חיובי כלפיו מבין כלל השיחות על הדמות) גבוה מזה של לי-היא ונופר. למעשה, נופר מייצרת יותר תגובות שליליות מכל יתר הדמויות בתוכנית. הניבוי של Buzzilla פורסם בהבלטה בתוכנית הטלוויזיה "ערב טוב עם גיא פינס", ששודרה 48 שעות לפני הגמר הגדול. התוצאות: ניבוי מושלם של סדר ההדחה של כל חמשת המועמדים.

תובנות

איך יכולנו לדעת מראש מה הציבור יצביע בערב הגמר? לא היו כאן אינטואיציות, תחושות בטן, או הטיות לטובת מועמד כזה או אחר. למעשה, כגילוי נאות – מי שערך את המחקר לא ראה ולו פרק אחד של "האח הגדול". ניגשנו למחקר טבולה ראסה, בלי תחושות מוקדמות או דעות של פרשני טלוויזיה, ופשוט הקשבנו למה שמתרחש ברשת. והתרחש הרבה: מאות פוסטים חדשים על "האח הגדול" התפרסמו מדי יום, גוררים אחריהם שובל של אלפי תגובות שרשרת.

אפשר לפטור בביטול את המחקר שבוצע כאן, בטענה שמדובר במשחקי בידור קלילים. ואולם, מה שהמחקר הזה מלמד אותנו הרבה יותר גדול ומשמעותי מעוד תוכנית טלוויזיה בפריים טיים: ראינו כאן שבהקשבה לשיח שמתנהל במדיה החברתית אפשר ללמוד את קהל היעד, להכיר אותם באופן כמעט אינטימי, ולהבין מה עובר להם בראש: השיקולים שמנחים אותם, האירועים שמעוררים אצלם אמוציות חזקות, ההחלטות שהם מקבלים והדרך שבה הם מקבלים אותן.

מה שנכון להלכי רוח בציבור כלפי הצבעה ל"אח הגדול" או "כוכב נולד" יכול להיות נכון ורלוונטי גם בעניינים שברומו של עולם, כמו בחירות לכנסת או אפילו – כפי שראינו במדינות המזרח התיכון במהלך 2011 – הפיכות והתקוממויות עממיות.

לפרטים נוספים

צרו עמנו קשר ונציגי Buzzilla ישמחו לעזור

משרד 03 5867878

מייל info@buzzilla.com

