מדריך לארגונים

שתיל Shatil شتيل

שתיל - שירותי תמיכה וייעוץ לקידום שינוי חברתי מיסודה של הקרן החדשה לישראל.

השפעה בפייסבוק

בעתות הסלמה ובשגרה

New Israel Fund of Canada
הקרן החדשה לישראל

The Laszlo N. Tauber Family Foundation
קרן לזלו נ. טאובר

הקרן החדשה לישראל
New Israel Fund
الصندوق الجديد لإسرائيل

הקדמה

נשות ואנשי ארגונים יקרים,

לפניכם מדריך לשימוש ברשתות חברתיות בזמני הסלמה. הרעיון לכתיבת מדריך זה והצורך בו עלו לאחר קיץ 2014, שבו ניכרה עלייה בביטויי גזענות, אלימות והקצנה בחברה הישראלית. רשתות חברתיות בעברית בלטו במיוחד בעת זו כזירה רועשת וסוערת. שיח אלים חדר אל גבולות העולם הווירטואלי, שהפך לבמה לקריאות לפעולה בעולם האמתי.

הידרדרות המצב ברשת, השיח האלים ותקופת ההסלמה, לפי תפיסת רוב הארגונים, החלו בדיעבד באירוע חטיפת הנערים ב–12.06.14. אירוע זה גרם אמנם לתחושה של אחדות בציבור ישראלי יהודי בשל הרצון למצוא את הנערים בחיים ולהחזירם לביתם בשלום, אך גם סימן את תחילתה של תקופה אלימה כלפי השונה בחברה הישראלית. השונה, במקרה זה, יכלו להיות אזרחי המדינה הערבים, אך גם אזרחיה היהודים שהעזו לומר שאפשר גם אחרת. לפני ועם פרוץ מבצע צוק איתן, השיח האלים וההשתקה כלפי כל דעה הקוראת לפעול בדרך אחרת הרקיעו לשחקים ולשיאים חדשים. ארגונים רבים חשו שיתוק לנוכח מצב זה וניצבו מול האתגר של "איך לא לשתוק כשהתותחים רועמים". המצב הוביל להתקפות חסרות תקדים ברשתות החברתיות ומחוצה להן. השיח הנפיץ הקשה על קבלת החלטות בארגונים לגבי מה מותר להגיד, מה צריך להגיד ואיך לעשות זאת נכון בניו מדיה.

יש שיגידו שהמצב לא שב לקדמותו מאז, ושאנו בעצם נמצאים במצב של הסלמה מתמשכת, עולה וגואה, עם רגעי שיא יחסיים ורגעי שגרה יחסיים. האירועים המסלימים בימים אלו בסתיו 2015 מחזקים את הגישה הזו והופכים את תוכן המדריך לרלוונטי אף יותר.

ארגונים מתארים את המצב:

- "לפעמים העדפנו לא לדבר מאשר לדבר... צריך להיזהר עם הדברים שאומרים, אלא אם עובדות מפורסמות, אי–אפשר לפרסם כל דבר שמישהו אומר"
- "עושים לנו דה–לגיטימציה ובגלל זה היינו זהירים מאוד בזמן מלחמה"
- "הקפדנו לא להיות הראשונים וגם לא השניים להגיב לאירועים"
- "נוצר אפילו שיתוק מסוים בפעילות הארגון"
- "הדבר הקשה ביותר הוא לשמור על מקצועיות בזמן שיש הרבה רגשות סוערים"
- "בחברה ישראלית בתקופות של חירום קשה לאנשים לראות את הסבל של מי שנתפס כאויב"
- "באופן כללי נוצרה הרגשה שאנשים שנגדנו הם נגדנו ובעדנו הם בעדנו, לא משנה מה נאמר ומה נפרסם זה לא ישפיע. לפעמים קשה מאוד לרכך או לגרום לאנשים להסתכל עלינו אחרת גם כשהמסרים שלנו משתנים"
- "רק כשהשגרה חוזרת אפשר לנסות לדבר שוב אל ההיגיון"

למי מיועד המדריך?

מדריך זה נכתב במטרה להציע לארגוני שינוי חברתי כלים לפעילות אפקטיבית ברשתות חברתיות בתקופות הסלמה וגם בשגרה. המדריך מכוון במקור לארגוני זכויות אדם, לארגוני שלום, לארגונים שמקדמים חברה משותפת של יהודים וערבים ולארגונים הנאבקים בביטויי גזענות. עם זאת, גם ארגוני שינוי חברתי אחרים, העוסקים בסוגיות של צדק חברתי וחלוקתי, צדק סביבתי, שוויון מגדרי ועוד, ימצאו בו נושאים מוכרים והמלצות רלוונטיות לפעילותם בפייסבוק.
המדריך פונה לכל רובדי הארגון – מנהלות ארגונים, מנהלות תחומי יחסי ציבור, דוברות וניו מדיה ומפעילות עמודי פייסבוק ארגוניים[1].

איך נוצר המדריך?

התחלנו את כתיבת המדריך כפרויקט קטן וצנוע, אך ככל שהתקדם הבנו שאנו ניצבים בפתחו של תחום ידע חדש ומרתק עם פוטנציאל להתפתח ולתרום לעשייה של ארגונים לשינוי חברתי.
תחילה ראיינו מנהלים, רכזי ניו מדיה ובעלי תפקידים נוספים ב-12 ארגונים, ביניהם ארגונים לקידום שלום ופתרון מדיני, ארגוני זכויות אדם, ארגונים למען חברה משותפת וארגונים למאבק בגזענות. בין ארגונים אלו היו כאלה הרואים עצמם כארגונים מקצועיים, ארגוני שטח וכן קואליציות שמורכבות מארגונים רבים. מצאנו שארגונים נבדלים גם בתפיסתם השונה את המדיה החברתית ואת השימוש הארגוני בפייסבוק: חלקם רואים בפייסבוק זירת פעילות מרכזית שדרכה מגייסים פעילים ומניעים פעילות שטח, ואחרים רואים בה במה או "חלון ראווה" לפעילות הארגון. המשותף לכלל הארגונים היה האתגר והקושי לקדם את מטרותיהם בפייסבוק בתקופת ההסלמה בקיץ 2014.
מלבד הראיונות, פנינו לניתוח מקצועי של עמודי הפייסבוק של הארגונים בתקופה שבין חטיפת שלושת הנערים ב-12.6.2014 לבין הפסקת האש האחרונה ב-26.8.2014,[2] תוך שימוש במומחי תוכן וניתוח נתונים סטטיסטיים של עמודי הפייסבוק. בשלב זה של עבודתנו הבנו שאי-אפשר לתת מענה אמתי לאתגר הפייסבוק מבלי להיכנס לעולם הפסיכולוגיה החברתית. מצאנו שותפים לדרך המרכז היישומי לפסיכולוגיה של שינוי חברתי במרכז הבינתחומי הרצליה, ויחד איתם נכנסנו לעולם של יחסים בין קבוצות, רגשות קבוצתיים והשפעה על עמדות.

---

1 המדריך מנוסח בלשון נקבה אך מופנה לבני שני המינים.
2 לוח אירועי קיץ 2014: 30.6: מציאת גופות הנערים; 2.7: רצח אבו ח'דיר; 8.7: תחילת מבצע צוק איתן; 17.7: כניסה קרקעית לעזה; 5.8: הפסקת אש ראשונה; 19.8: סבב לחימה נוסף; 26.8: סיום המבצע.

מבנה המדריך ואופן השימוש בו

המדריך עוסק בשלושה תחומי ידע המאורגנים בשלושה פרקים:

1. **פרק ארגוני** – מתאר את האתגרים שאיתם התמודדו ארגונים בתקופת הסלמה ומציג המלצות להיערכות ולהתנהלות ארגונית בהקשר לפעילות בניו מדיה בעתות הסלמה.

2. **פרק שימוש בפייסבוק** – מפרט את הדרכים היעילות ביותר לשימוש בכלי הפייסבוק להשגת המטרות הארגוניות בתקופות הסלמה ושגרה.

3. **פרק העברת מסרים** – סוקר את התהליכים והחסמים הפסיכולוגיים שמשפיעים על החברה בעתות הסלמה, ומציע המלצות להתמודדות של ארגונים עם חסמים אלו בעת ניסוח המסרים שלהם ברשתות חברתיות.

כל אחד מהפרקים נכתב על ידי מומחי תוכן שונים שהיו שותפים בפיתוחו. לכל פרק מבנה שונה ושפה שונה וייתכן שקהלי יעד שונים ימצאו עניין שונה בכל אחד מהם. עם זאת, אנו ממליצים לעיין בשלושתם, שכן בעולם האמתי הם משלימים זה את זה ויסייעו לארגונכם, כל אחד בדרכו, להיות ממוקד יותר במטרה ואפקטיבי יותר בהשגתה.

תודות

ברצוננו להודות לכל אותם אנשים נפלאים הפועלים בארגונים שתרמו מזמנם ושיתפו אותנו בחוויות, בניסיון ובחכמה שצברו מעשייה ברשתות חברתיות. תודתנו שלוחה גם למובילי הארגונים והקואליציות שנתנו לנו הזדמנות ללמידה מהשטח והסכימו לחשוף מידע ארגוני רגיש.
תודה לחברי המעבדה לחקר הפסיכולוגיה של סכסוכים בין קבוצות ופתרונם במרכז הבינתחומי, שהוקמה על ידי פרופ' עירן הלפרין ופרופ' תמר שגיא, על השיתוף בידע המחקרי ועל האפשרות לשלב אותו ביצירת ידע יישומי עבור הארגונים והפעילים החברתיים.
ותודה מיוחדת לנשות ואנשי מקצוע בשתיל שליוו את המאמץ שלנו לאורך השנה בעצה, בתמיכה ובחשיבה משותפת.

על הכותבים

נטאשה אובולסקי
איתי מנהיים
טיילור ויג'יי
רותי פליסקין

תוכן העניינים

פרק ארגוני: אתגרים והמלצות 6

1. מעבר משגרה לחירום 8
2. מטרות פעילות הארגון בפייסבוק בתקופות הסלמה 9
3. האם מוותרים על חלק מהעשייה של הארגון בתקופה זו? האם מוסיפים מטרות לאור האירועים? 11
4. קהל היעד של המסרים הארגוניים בפייסבוק 13
5. אינטראקציה עם קהל היעד – התמודדות ויחס לתגובות 14
6. אני מגיב או אני יוזם? 17
7. קבלת החלטות לגבי העלאת מסרים לפייסבוק 18
8. מתחים פנימיים בארגון 21
9. איך נעריך את פעילות הפייסבוק? איך מגדירים הצלחה? 23

טכניקות מנצחות לארגונים בפייסבוק בשגרה ובהסלמה 25

1. הקדמה 27
2. פייסבוק בשירות הארגון – הדברים שחייבים לדעת 29
3. הבדלים בהתנהלות בפייסבוק בין שיגרה לחירום 34
4. מהירות תגובה – עיתוי פרסום אפקטיבי 37
5. פרוטוקול עבודה סביב אירוע 41
6. איך כותבים פוסט טוב 44
7. נקודות עיקריות למדידה ולניתוח של השפעת תוכן 46
8. פרסום ממומן, טרגטינג 50
9. התייחסות לתגובות 54

העברת מסרים והשפעה על עמדות באמצעות הפייסבוק 57

1. הקדמה 59
2. אילו תהליכים חברתיים מאפיינים תקופת חירום ואילו מטרות אפשר להשיג בעזרת מסרים ברשתות החברתיות בתקופה כזו? 60
3. המלצות להעברת מסרים אפקטיבית או דרכים לעקוף חסמים פסיכולוגיים לקבלת מידע אלטרנטיבי/ביקורתי 62
4. חיבור לזהות במקום איום על זהות 70

סיכום 71

על הכותבים 73

פרק ארגוני:

אתגרים והמלצות

נטאשה אובולסקי ואיתי מנהיים

בחזרה לתוכן העניינים

תוכן העניינים פרק א

1. מעבר משגרה לחירום 8

2. מטרות פעילות הארגון בפייסבוק בתקופות הסלמה 9

3. האם מוותרים על חלק מהעשייה של הארגון בתקופה זו? האם מוסיפים מטרות לאור האירועים? 11

4. קהל היעד של המסרים הארגוניים בפייסבוק 13

5. אינטראקציה עם קהל היעד – התמודדות ויחס לתגובות 14

6. אני מגיב או אני יוזם? 17

7. קבלת החלטות לגבי העלאת מסרים לפייסבוק 18

8. מתחים פנימיים בארגון 21

9. איך נעריך את פעילות הפייסבוק? איך מגדירים הצלחה? 23

בחזרה לתוכן העניינים

1. מעבר משגרה לחירום

- **איך מזהים מתי נדרשת התנהלות שונה מבשגרה?**
- **מתי הארגון צריך לשנות את פעילותו ולהגיב בצורה שונה למה שקורה בחוץ?**

בישראל אנו חווים לעתים קרובות תקופות של הסלמה – הרעה של המצב הביטחוני, התגברות של מעשי טרור ואלימות, הסלמה של ביטויי גזענות ועוד. גלים של התגברות באים והולכים ואחריהם באים אירועים נוספים שמעלים את מפלס המשבר שוב. ההסלמה היא פעמים רבות השגרה ולאו דווקא החירום, בייחוד עבור ארגונים העוסקים בסוגיות של זכויות אדם, חברה משותפת, שלום וגזענות.

הארגונים שראיינו הגדירו את ההסלמה באמצעות שלוש זירות:

1. מלחמה בעזה
2. התקוממות עממית והפגנות, אלימות ברחבי הארץ וברחובות ירושלים בפרט
3. זירה ציבורית והסתה ברשתות

אפשר להגדיר הסלמה לפי התרחשויות בכל אחת מהזירות. בקיץ 2014 היו שלוש הזירות "חמות" בו זמנית, דבר שהחריף את תחושת ההסלמה ואת האתגר של הארגונים בהתמודדות עם המצב. רוב המרואיינים העידו כי כבר בתקופה של חטיפת שלושת הנערים הייתה תחושה שעוברים לפאזה אחרת, אינטנסיבית ומתוחה יותר. בדיעבד הם הגדירו את אירוע החטיפה כהתחלה של תקופת ההסלמה, אולם חלקם המשיכו להתנהל כרגיל עד שלא הייתה להם ברירה אלא לשנות משהו בפעילותם.

המלצות

- **הגדרת תחומי חירום עבור ארגונכם**

  כל ארגון יגדיר לעצמו מהם אותם תחומים ש"מפעילים" אצלו את מנגנון החירום הארגוני. בדרך כלל אלו תחומים שפוגעים באופן משמעותי ביכולת הארגון לקדם את מטרותיו או שדורשים ממנו מאמצים מוגברים.

  לשם כך על הארגון להיות רגיש לסביבתו – למה שקורה בחברה, בחקיקה וברשת, דרך הפריזמה של העשייה שלו. עבור ארגונים מסוימים תהיה זו חקיקה שפוגעת בזכויות אדם, למשל פתיחת מתקן חולות או חקיקה שמוציאה ארגונים מסוימים מחוץ לחוק. עבור ארגונים אחרים תהיה זו תקופה של בחירות, שלעתים מביאה להקצנה בעמדות ולהגברת שסעים בחברה. ועבור כולנו, מן הסתם, תקופה של מצב חירום בטחוני תהיה גם היא תקופת חירום שמביאה איתה הסלמה בעמדות ובתהליכים חברתיים.

- **בחינת היכולת לנהל פעילות שוטפת**

  אחת הדרכים לזהות את המצב החריג – משבר, הסלמה, חירום – היא באמצעות התבוננות בפעילות השוטפת של הארגון. ברגע שהפעילות השוטפת מוקפאת, נהיית שולית ורלוונטית פחות ורוב הזמן הארגוני מוקדש לתגובות ולמתרחש בחברה ולעיסוק בבלתי מתוכנן – זה סימן טוב לכך שהמצב השתנה ושיש צורך לעשות אדפטציה למה שקורה בחוץ.

בחזרה לעמ' 34 **בחזרה לתוכן העניינים** בחזרה לעמ' 35 בחזרה לעמ' 37

ארגונים מספרים:

- "נהיה קשה מאוד לקדם מסרים של דו-קיום ברשת – מתקבלות תגובות עוינות יותר, הנושא נראה כמעט בלתי מתקבל על הדעת"
- "פתאום נדרשת יותר זהירות במסרים ובבחירת השפה כי יש מורכבות נוספת ורגישויות בחברה"

2.מטרות פעילות הארגון בפייסבוק בתקופות הסלמה

בתקופות הסלמה ובמעבר משגרה לחירום השיח הציבורי והאירועים בחוץ מעצבים מציאות חברתית וארגונית שונה מהמציאות של ימי שגרה. לנוכח שינויים אלו ארגונים מרגישים מחויבות להגיב לאירועים ולשמור על רלוונטיות. דרך פעולה זו אינה תמיד נוחה, ואינה תמיד מותאמת או דומה למטרות הארגון ולפעילותו בשגרה.

ארגונים אינם תמיד מגדירים מטרות ברורות לפעילותם ברשתות חברתיות, במצבי שגרה וחירום כאחד. חלקם מכוונים לחשיפה לפעילות שלהם, חלקם לגיוס תמיכה ציבורית וחלק להשפעה על מקבלי החלטות, אך פעמים רבות אין מדובר באסטרטגיה שנבנתה באופן מודע ומוסכם בתוך הארגון. פעולה אפקטיבית ברשת החברתית דורשת הגדרת מטרות לעמוד הפייסבוק, בחירת קהל יעד מוגדר והגדרת תוצאות שהארגון רוצה להשיג מול קהל יעד זה. מצב של הסלמה מגביר את הצורך בחידוד של מטרות. תקופות חירום מעלות בקרב ארגונים שאלות משמעותיות הנוגעות למטרות שאפשר לקדם ולנושאים שעליהם אפשר להשפיע באמצעות הרשת החברתית.

ארגונים שואלים:

- כיצד מוצאים את הלגיטימיות הארגונית בזמן לחימה? האם מגיבים גם בנושאים פוליטיים ומתנהגים בצורה מאוזנת בהתייחסות לנפגעים – ערבים ויהודים – בישראל?
- איך מבדלים את הארגון מארגונים אחרים שנתפסים כקיצוניים מבלי להתכחש להם... איך הולכים בין הטיפות... איך מביעים עמדה בלי לפגוע בארגון?
- איך מצליחים להיות רלוונטיים מבלי לפרסם דברים רדיקליים?

המלצות

- **הגדרת מטרות**

כמו לכל פעילות אחרת של ארגון, גם לעמוד פייסבוק של ארגון צריכות להיות מטרות ברורות, המגדירות מה הארגון רוצה להשיג בעזרת מדיה זו. חשוב לזכור שמטרות הפייסבוק אינן בהכרח שיקוף מלא של כל מטרות הארגון, ומטרות הארגון בפייסבוק במצב הסלמה אינן בהכרח אותן מטרות כמו בשגרה. על כן חשוב להחליט בזמן שגרה מהן המטרות הארגוניות שעמוד הפייסבוק של הארגון משרת, וכדאי לנסות לתכנן אם מטרות אלה ישתנו עם המעבר למצבי ההסלמה השונים.

- **מעבר משגרה להסלמה/מצב חירום**

עם המעבר משגרה למצב הסלמה מומלץ לכנס ישיבה של כל אנשי הצוות הרלוונטיים, שבה

בחזרה לעמ' 19 | **בחזרה לתוכן העניינים** | בחזרה לעמ' 45 | בחזרה לעמ' 61

ייקבעו המטרות וההישגים שהארגון שואף לממש ספציפית בתקופה זו. את ההחלטות הללו חשוב לקבל לאור ניתוח של המצב ומתוך זיקה לחזון ולמטרות של הארגון. על בסיס ההחלטה על מטרות ארגוניות אלו רצוי לבצע הערכה מחודשת של המטרות שהארגון רוצה להשיג באמצעות הפעילות בפייסבוק ספציפית בתקופה זו. השאלות שתשאלו את עצמכם הן: על מי אנו רוצים ויכולים להשפיע דרך עמוד הפייסבוק שלנו? באיזו דרך אנו יכולים לעשות זאת? אילו משאבים (כוח אדם, כסף, תומכים ועוד) עומדים לרשותנו לשם כך?

- **התאמת המטרות למושאי ההשפעה**

עלינו לזכור שבתקופה של הסלמה גם מושאי ההשפעה שלנו כארגון – אזרחים, מקבלי החלטות, ממסד, גורמים אחרים – נמצאים במצב פסיכולוגי שונה. ועל כן, המטרות שאפשר להשיג בתקופת הסלמה שונות ולפעמים מצומצמות יותר מאשר בשגרה. עם זאת, אפשר לפעול באופן אפקטיבי גם בתקופות הסלמה. חשוב להבין מהן דרכי ההשפעה הריאליות, לחבר זאת למטרות שרוצים להשיג ומכך להסיק מהן הפעולות המתאימות ביותר כדי להשיג זאת.

- **אילו מטרות של פעילות בפייסבוק הן ריאליות בתקופת חירום?**

יש שתי מטרות מרכזיות שארגונים יכולים להשיג באמצעות הפייסבוק בתקופות הסלמה. ואולם, אי-אפשר לפעול להשגת שתיהן בו זמנית מכיוון שהן מופנות כלפי קהלי יעד שונים והבעתן זו לצד זו עלולה לייצר מסרים סותרים:

1) הרחבת גבולות השיח בחברה בתקופות הסלמה. זוהי אסטרטגיה של השמעת קול אלטרנטיבי לקולות שמשתלטים על השיח הציבורי ועל השיח ברשת בתקופות של הסלמה ושל חירום ביטחוני. בדרך כלל בתקופות הסלמה השיח בחברה הישראלית מצטמצם לכדי קול לגיטימי אחד, שהוא הקול של אחדות לאומית ותמיכה בממסד ובצבא. קולות שונים המביעים ביקורת או חוסר הסכמה, או חלילה מצביעים על סבלו של "האחר", מוצאים עצמם מחוץ לגבולות השיח הלגיטימי. בחירה באסטרטגיה זו מאפשרת לארגון שלא להתפשר על עמדותיו האידיאולוגיות ועל מסריו ולהשמיע אותם בכל תוקף גם בתקופת ההסלמה. ההשפעה שהארגון יכול לצפות לה היא חיזוק קהל התומכים המשוכנעים שלו, שעשויים להימצא במצב של שיתוק ושתיקה, וסיוע לאותם אנשים להשמיע את עמדתם גם הם, או לכל הפחות להביע תמיכתם במסרי הארגון. בדרך זו הארגון מרחיב את הגבולות של השיח ומקדם שמירה על אופייה הדמוקרטי של החברה. חשוב לזכור כי ארגון הבוחר באסטרטגיה זו אינו יכול לצפות לשנות עמדות של אנשים בתקופה של חירום, ועליו להיות מוכן לשלם מחיר בדמות תוקפנות מצד המתנגדים וסימונו כקיצוני. הסכנה הטמונה בגישה זו היא שאם הארגון ייתפס כקיצוני מדי הוא עלול להיתפס כחיצוני לקבוצת הפנים של הקהל הישראלי, ולמצוא את עצמו מחוץ לשיח הציבורי שהוא מעוניין להרחיב.

2) מיתון הקצנה בעמדות לצד חיזוק תומכים פוטנציאליים – בניגוד למטרה הראשונה, קהל היעד של ארגון שיבחר במטרה זו אינו תומכיו הטבעיים והנלהבים, אלא קהל רחב יותר. אלו אנשים שבמצב של שגרה מזדהים עם מסרים של זכויות אדם ושל שלום ואינם מחזיקים בעמדות עוינות במיוחד, אך מקצינים את עמדתם בהשפעת ההטיות הפסיכולוגיות שמייצרים מצבי הסלמה. ארגון שיבחר במטרה זו יצטרך להתמודד עם ההטיות הפסיכולוגיות הללו.

בחזרה לתוכן העניינים

סביר להניח שהוא לא יצליח לשנות עמדות, שאינן משתנות בקלות, בעיקר בתקופות שבהן אנשים חווים איום קיומי, אך יוכל לפעול למניעת הקצנה של עמדות. האסטרטגיה במקרה זה טמונה בניסוח שקול ומושכל של מסרים. חשוב להדגיש כי אין מדובר בהבעת עמדה נמנעת ופסיבית, אלא דווקא בהעברת מסרים אקטיבית ומכוונת. גם לאסטרטגיה זו מחירים משלה. על מנת להצליח לדבר לאנשים בתקופה זו הארגון יצטרך להתפשר על חלק ממסריו, לנסח מסרים בצורה עדינה ופרובוקטיבית פחות ולבחור לְמה ומתי הוא מגיב. לא כל ארגון מוכן לשלם מחיר כזה, מה גם שדרך פעולה זו דורשת מהארגון מנגנוני עבודה המאפשרים קבלת החלטות מהירה ואפקטיבית תוך ניצול ידע והבנה בפסיכולוגיה של קבוצות ופרטים.
מטרה אפשרית נוספת היא מיצוב הארגון כשחקן רלוונטי בזירה, כגוף מקצועי שיש לו עמדות מבוססות, ידע וניסיון. מטרה זו ניתנת לשילוב עם שתי הקודמות אך מתאימה רק לחלק מהארגונים. מטרה זו משרתת את הארגון עצמו ולאו דווקא מכוונת לשינוי עמדות, ומתאימה לארגונים מקצועיים שעוסקים בנושאים שמעניינים את החברה בתקופות של הסלמה או מיד אחריה, כגון ביטחון, מדיניות ויחסים בין-לאומיים. מטרה זו תתבטא במסרים בפייסבוק שמציגים מידע, פרשנויות והצעת אלטרנטיבות פעולה מבוססות ידע וניסיון.

3. האם מוותרים על חלק מהעשייה של הארגון בתקופה זו? האם מוסיפים מטרות לאור האירועים?

- **באיזו מידה יש לקדם את הפעילות השוטפת של הארגון בפייסבוק ובאיזו מידה יש להתמסר לתקופה ולאירועים בחוץ?**
- **האם על הארגון לפרסם תגובות בפייסבוק לאירועים חשובים בחוץ, אף על פי שהוא אינו נוהג לפעול כך בדרך כלל?**

תקופת הסלמה טורפת את הקלפים. הארגון מוצא את עצמו לפתע בודק את הרלוונטיות שלו ונאבק על הלגיטימיות שלו. ארגונים שואלים את עצמם שאלות רבות על פעילותם בכלל – האם עליהם להמשיך לעסוק באג'נדה השוטפת שלהם? האם עליהם לעסוק במציאות עצמה, גם אם הדבר פוגע בקידום נושאי ליבה רגילים שלהם? ומשאלות אלו נגזרות גם שאלות הנוגעות לפרסום בפייסבוק – האם בתקופה של הסלמה בכל החזיתות נכון לפרסם בפייסבוק בנושאים שוטפים שבהם הארגונים ממשיכים לפעול, למשל תחום הדיור הציבורי?
חלק מהארגונים, בייחוד אלו שעיסוקם המקצועי העיקרי הוא בתחום המשפט או בתחומי המדיניות, חוו קושי מיוחד אל מול הצורך להגיב לאירועים כגון חטיפת הנערים ורצח הנער אבו ח'דיר, או מול הצורך לעסוק בנושאים נוספים שאינם מתחום עיסוקם הרגיל וההתייחסות אליהם חורגת מהשפה המקצועית שבה הם רגילים לפרסם. ארגונים התמודדו בצורה שונה עם האתגר, אך לרוב לא היו תשובות מוכנות מראש והם נאלצו להתנהל בעמוד הפייסבוק תחת אילוצי זמן מתוך צורך להגיב לאירועים שקורים בחוץ.

בחזרה לתוכן העניינים   בחזרה לעמ' 34

ארגונים מספרים:

- "מתחילת המתקפה על עזה היה הרבה יותר מורכב וקשה. נוצר אפילו שיתוק מסוים... זה מורכב כי אנחנו ארגון שעוסק בדו-קיום ובתקופה זו בני עמם של חלק מהשותפים הותקפו על ידי הצבא"
- "הפרויקטים ממשיכים, אבל יש לנו צורך להיות רגישים יותר"
- "קשה לדבר על עוני בישראל כשיש חיילים בעזה שנהרגים"
- "אנחנו לא עוסקים בפעילות צה"ל בשטחים, זה לא התחום שלנו וזה יצר מורכבות רבה"
- "שאלנו את עצמנו האם יש ציפייה שארגון ישתמש בשפה רגשית, שפה שאנו לא רגילים לדבר בה? ואם כן, האם עלינו להיענות לציפייה או להישאר נאמנים לשפה המקצועית?"

המלצות

- **קבלת החלטה מבעוד מועד על ייעוד הפייסבוק בהסלמה**

  ההבדלים בין ארגונים בכל הנוגע לצורת ההתנהגות שלהם בפייסבוק קשור פעמים רבות לייעוד השונה של כל ארגון. ארגונים "מקצועיים" יותר (שעוסקים במחקר או בהיבטים משפטיים) משתמשים פעמים רבות בפייסבוק כערוץ הפצה של ידע או כ"חלון תצוגה" לפעילות הארגון. בתקופת הסלמה ידע או מידע שאינו רלוונטי לקונטקסט כמעט אינו נצפה. ארגונים אלו צריכים להחליט עקרונית מבעוד מועד אם במצבי הסלמה הארגון משנה במעט את ייעודו או את הדרך הרגילה שבה הוא פועל על מנת להישאר רלוונטי. מעבר להחלטה העקרונית המתקבלת בשגרה, מומלץ גם לקבל החלטה מותאמת לסיטואציה ברגע שמזהים שמדובר בתקופת הסלמה.

- **הפניית משאבי זמן לטובת פעילות בפייסבוק**

  להקפאה של פרויקטים קיימים בשל מצב הסלמה יש גם השלכות על כוח האדם של הארגון. בחלק מהארגונים הייתה תחושה של חוסר אונים שפעמים רבות נבעה מחוסר יכולת להמשיך ולעסוק בדברים שעסקו בהם עד כה וכעת אינם רלוונטיים. תקופת הסלמה, בהכרח, מחייבת חשיבה על הפניית משאבים שונה. חלק מבעלי המקצוע והעובדים יידרשו להתפנות מפרויקטים שלהם לטובת עיסוק באירועים ובמענים שקשורים לחירום. אחד התחומים שידרוש תגבור הוא עמוד הפייסבוק של הארגון. למשל, בחלק מהארגונים עובדים ומתנדבים גויסו לטובת ניטור תגובות בפייסבוק, אחרים לטובת יצירת תכנים ותגובות לפרסומים. ארגונים שמורגלים לעבוד סביב משברים, כגון הפגנות, מעצרים, הריסת בתים, אירועי גזענות וכולי, קובעים נהלים שעל פיהם מתגייסים עובדים ומתנדבים מסוימים למשימות דחופות על חשבון פעילותם השוטפת.

- **התייחסות לפרסום בפייסבוק כמשאב לתקופת הסלמה**

  לפרסום בפייסבוק עצמו יש להתייחס כמשאב ארגוני. הפניית משאבים לתחום החירום, בהקשר של עמוד הפייסבוק הארגוני, פירושה שהעמוד ייתן חשיפה רבה יותר לאירועים רלוונטיים שקורים בחוץ או לפעולות הארגון שקשורות להסלמה, על חשבון "מקום על הקיר" לפעילות השוטפת של הארגון.

[בחזרה לתוכן העניינים]

- **התכוננות ליום שאחרי החירום**

מלבד התמודדות מידית עם האירועים, חלק מהארגונים החליטו למקד את פעילותם בפייסבוק להכנות ל"יום שאחרי". למשל, בהכנת קמפיינים או מסרים שיתמודדו עם תוצאות ההסלמה, אחרי שתקופת החירום תחלוף. זאת אכן אסטרטגיה מומלצת וטובה, אך כדאי שלא תבוא על חשבון רלוונטיות של הארגון בהווה תוך כדי מצב ההסלמה. יש בכך גם סכנה שב"יום שאחרי" לא יהיה מי שיקשיב, אם לארגון לא היה מה להגיד לו בזמן אמת.

4.קהל היעד של המסרים הארגוניים בפייסבוק

- **האם קהל היעד שהארגון פונה אליו באופן כללי הוא בהכרח קהל היעד שהארגון פונה אליו גם בפייסבוק?**

בהמשך לשאלה מהי המטרה שהארגון מנסה להשיג בניו מדיה עולה השאלה: למי אנחנו כארגון פונים? ארגונים מסוימים מגדירים את קהל היעד שלהם כמקבלי החלטות, למשל, אחרים מגדירים את קהל היעד שלהם כ"כל מי שאכפת לו" מנושא מסוים, ואחרים פונים לקהל נישתי יותר. האתגר הארגוני הוא בחירת קהל היעד שהארגון פונה אליו בפייסבוק והתאמת אופן הפנייה לקהל זה.

ארגונים שואלים:

- איך מגדילים את קהל היעד?
- האם אפשר להגדיל את קהל היעד בתקופת הסלמה?
- איך מתמודדים עם מצב שבו ארגון מפרסם מידע על הפגנה, ובכך למעשה עלול לגרום למתנגדים שלו להגיע להפגנה שממול?

המלצות

- **ביסוס קהל היעד בשגרה**

מבחינה טכנית, האנשים שנחשפים לפייסבוק של הארגון הם האנשים שעשו לייק לעמוד, ואם הם משתפים פוסטים או מגיבים אליהם נחשפים לפוסטים אלו גם חבריהם. על כן, השפעת הארגון באמצעות הניו מדיה בתקופת הסלמה מושפעת מהאופן שבו הוא מבסס את קהל היעד בשגרה ומסוג המשאבים והכלים שבהם הוא משתמש, כגון קמפיינים, אירועים, עידוד שיח בעמוד, קידום ממומן וכדומה. בכל אופן, בניית קהל היעד נגזרת מהחלטת הארגון באשר למטרות שהוא מנסה להשיג בניו מדיה.

- **הגדלת קהל היעד בחירום**

עבור ארגונים מסוימים תקופת חירום עשויה להיות הזדמנות להגדלה של קהל היעד ושל תפוצת מסרי הארגון. בתקופת חירום אנשים מחפשים אישוש לאמונות שלהם. הם מחפשים גם מידע מהימן ושונה מזה שבמדיה המסורתית, ואנשים רבים גם מחפשים מסרים של תקווה לעתיד טוב יותר. בקיץ 2014 מצאנו כי ארגונים שהשכילו להפיץ מסרים שאפשר להזדהות איתם, מסרים נותני תקווה, הצליחו להגדיל את תפוצת המסרים שלהם ובחלק מהמקרים אף

בחזרה לעמ' 35 בחזרה לתוכן העניינים בחזרה לעמ' 52

לשלש את קהל התומכים שלהם בפייסבוק, ולהגיע כך לתפוצה ולפעילות גדולים יותר ברשת.

- **התייחסות לקהל היעד כאל שותפים**
  חשבו על קהל היעד שלכם לא רק כמושא להשפעה, אלא גם כלקוחות או אפילו כשותפים. אפשר להתייחס כך לא רק לקהל תומכים קיים אלא גם לקהל שאתם מעוניינים לגייס. חשבו: מהם הצרכים שלהם בתקופת הסלמה? מה הם רוצים לקבל מכם? האם חסר להם מידע אלטרנטיבי לזה שיש בערוצי מידע אחרים? האם הם מחפשים מקום בטוח לחלוק בו חששות, מחשבות, תקוות או עמדות? האם הם מחפשים לפעול על מנת לצאת מתחושה של חוסר אונים ואינם יודעים מה אפשר לעשות? האם חסר להם מידע על הזכויות שלהם? איתור נכון של צורכי קהל היעד ומתן מענים מתאימים מייצרים מקדם תמיכה בעבודת הארגון ברשת החברתית ובכלל. זכרו שדווקא במקרים של הסלמה קהל היעד שלכם מחפש תחושת שייכות ("לא רק אני מרגיש ככה"), וחשוב לתת לו את התחושה הזו.
- **גם מתנגדים מגדילים חשיפה**
  חשוב להבין שהפרסומים בפייסבוק נתונים גם לעין בוחנת של אנשים שאינם נמנים עם קהל היעד של הארגון, אלא נמצאים בצד השני של המתרס. מסר שבנוי נכון עשוי להגיע לתפוצה רחבה גם דרך אנשים אלה. יש ארגונים הסבורים שפרסום שלילי, למשל שיתוף של פוסט שמתווסף לו כיתוב נגד הארגון, גם הוא דרך להגדיל חשיפה. שימו לב: אם לארגון חשוב שמסרים מסוימים יגיעו רק לתומכים ולא למתנגדים, למשל הודעה על התארגנות להפגנה, יש לשקול את ערוצי ההפצה. המחיר של הימנעות מהפצה בפייסבוק הוא, כמובן, הקטנת פוטנציאל התפוצה של ההודעה.

5.אינטראקציה עם קהל היעד – התמודדות ויחס לתגובות

- **איך מתמודדים עם תגובות קשות ודברי נאצה?**
- **איך יוצרים קהילה סביב דף הפייסבוק של הארגון שעוזרת לארגון ומקדמת אותו?**
- **איך יוצרים תהודה של מסר שממשיך להדהד מעבר לכמות הלייקים?**

מאחר שהפלטפורמה של הניו מדיה היא פלטפורמה של שיח ושיתוף, עולה השאלה איך נכון להתנהל במרחב השיח ולנהל אותו. יש ארגונים שמתייחסים לקהל היעד שלהם כאל צופים פסיביים ב"חלון הראווה של הארגון", כמקבלי המסר בלבד, ללא הזמנה אמתית להגיב או לפתוח בדיון ענייני. גישה זו כמו אומרת: "אני רק אניח את זה פה" בתקווה שתקראו, תושפעו והלוואי שגם תשתפו את הפוסט שלי עם חברים שלכם. לעומתם, יש ארגונים שמנסים ליצור שיח בעמוד שלהם. ארגונים אלה נוטים להשתמש בפוסטים אישיים יותר, המופנים באופן ישיר יותר לקהל היעד, מפנים לקוראיהם שאלות ולא רק עובדות ולפעמים גם משתמשים בתכנים פרובוקטיביים יותר שמעוררים תגובה רגשית. בתקופה של הסלמה הן אלו והן אלו נאלצים להתמודד עם תגובות טעונות יותר מבזמני שגרה, ורבים מהם מקבלים תגובות עוינות. יש תגובות מסוגים שונים:

- תגובות אוהדות קצרות: מצביעות על מעורבות גבוה יותר מ"לייק" בלבד.
- תגובות הקשורות לתוכן: מפתחות שיח. ביניהן תגובות התומכות במסר שבפוסט ותגובות המתנגדות אליו.

בחזרה לעמ' 55 בחזרה לעמ' 54 **בחזרה לתוכן העניינים** בחזרה לעמ' 13

- תגובות עוינות: תוקפות את הארגון, את כותבי המסר או קהלי יעד אחרים ואינן מכוונות ליצירת שיח אלא ליצירת ריב או הסתה.

ארגונים שונים הגדירו באופן שונה את הגבולות בין תגובות לא אוהדות, אך שנמצאות עדיין בתוך גבולות השיח, לבין תגובות שנאה והסתה אשר אינן תורמות לדיון ומטרתן לתקוף את הארגון. יש דרכי התמודדות שונות עם תגובות המתנגדות לארגון או לפוסט:

- מחיקת תגובות שנאה, דיווח על הכותבים וחסימה שלהם
- השארת תגובות בעמוד הפייסבוק כעדות לשנאה
- שימוש בתגובות עוינות ומסיתות כחומר להעברת מסר של סובלנות

התמודדות עם תגובות עוינות העסיקה את כל הארגונים שזכו לתגובות אלו.

ארגונים שואלים: 1

- אנשים יהיו מעוניינים לשמוע ולשתף ארגון שיודע להיות תגובתי ויצירתי. איך להיות אפקטיבי בשיתוף?
- איך מתמודדים עם הזוהמה של הטוקבקיסטים?

המלצות

- **קביעת מדיניות אחידה להתנהלות בעמוד**
  חשוב שלארגון תהיה מדיניות ברורה לגבי האופן שבו הוא מנהל את השיח בעמוד שלו. האם מגיבים לקהל היעד ובאיזה אופן? איך מתייחסים לתגובות מסוגים שונים והיכן עובר הגבול מבחינתכם? המלצה זו נשמעת בנאלית, אך ארגונים רבים שאינם מתנהלים באופן מוסכם ומסודר בסוגיה זו, בפרט ארגונים שבהם כמה אנשים יכולים לפרסם פוסטים בעמוד, לעתים אינם מנהלים מדיניות אחידה. היו מקרים שבהם לארגון הייתה גישה עקרונית מסוימת, למשל למחוק תגובות נאצה ותגובות שתוקפות את הארגון, אך המציאות הכריעה אותם, והם הבינו שהעניין גובה מהם יותר מדי משאבים ושינו את גישתם. לכן, גם אם החלטתם על מדיניות ברורה מומלץ לבדוק אותה לפרקים.
- **המשאבים הנדרשים למימוש המדיניות**
  המשאבים שהארגון יכול או מוכן להקצות לתפעול עמוד הפייסבוק עשויים לקבוע את הגישה שהארגון יאמץ כלפי התגובות. למשל, האם הארגון מוכן להפנות מאמצים של עובדים ומתנדבים נוספים לטובת ניטור הפעילות בעמוד, למחיקת תגובות או לניהול שיח עם התגובות? האם יש אנשים שיכולים לענות למיילים שמגיעים לארגון? האם יש מי שיכול לצלם את התגובות לשם תיעוד ולאחר מכן למחוק אותן?
- **השתדלו לא למחוק תגובות סתם**
  חשוב לציין שכהמלצה רצוי למחוק כמה שפחות מהעמוד! כל תגובה על העמוד יוצרת חשיפה גדולה יותר למסר של העמוד ומובילה לכך שיותר אנשים נחשפים למה שהארגון עושה. כאמור,

בחזרה לתוכן העניינים

ארגונים צריכים להגדיר גבולות לתוכן שהם מוכנים שייכתב בעמוד הפייסבוק שלהם, אך גם לדעת שלגבולות נוקשים מדי יש מחיר. מחיקה אוטומטית של תגובות שנראות לא אוהדות עשויה לגרום להיעלמות השיח מהעמוד ולחשוף את העמוד למתקפה נוספת של מתנגדים. כמו כן, מחיקה נתפסת כצעד לא דמוקרטי שפוגע בחופש הביטוי, ויכולה לפגוע באמינות של ארגונים לשינוי חברתי שלרוב פועלים להגברת שקיפות ולמען חופש ביטוי.

- **עידוד שיח בעמוד הפייסבוק**
  בהמשך לכך, מומלץ לנסות לפתח דיון עם מתנגדים מתונים או עם מתנגדים ענייניים, כאלו שמתייחסים לתוכן המסר ושנראה שאפשר ליצור עימם שיח. המשך השיח על הפוסט יוצר כאמור חשיפה גדולה יותר, מאפשר לארגון להמשיך ולפתח את רעיונותיו מעבר לפוסט הספציפי, וכן מזמין את קהל התומכים של הארגון להצטרף לשיח ואף להיות אלה שתומכים בעמדת הארגון ומגנים עליה.
- **מציאת מסגרות אלטרנטיביות להמשך שיח אינטימי עם קהל היעד**
  עם מתנגדים מתונים אפשר גם לנסות לפתח דיון באופן אינטימי יותר באמצעות התכתבות "אחד על אחד" בהודעות או במייל. לעתים דווקא באינטראקציה שאינה מוצגת בפומבי החסמים הפסיכולוגיים מתמעטים ואפשר לפתח דיון רחב יותר. מחקרים מראים גם שפרסונליזציה של השיח מאפשרת לאנשים להיות קיצוניים פחות מאשר מצב שבו הם יכולים להגיב בצורה "אנונימית" ופומבית. יצירת קבוצות שיח אינטימיות היא גם הזדמנות מצוינת לערב אנשים נוספים בארגון (עובדים, מתנדבים וחברי ועד מנהל) שמעוניינים לתרום ולהיות מעורבים, וכך לנצל את כוח האדם של הארגון ואף לגייס פעילים חדשים.
- **מתי מומלץ למחוק תגובות?**
  ארגונים אשר מעוניינים למצב את עצמם כארגונים מקצועיים, מובילי דעה ומחזיקים בידע בתחום מסוים, למשל בנושאי מדיניות או ביטחון, לא ימצאו רווח או עניין בתגובות עוינות שאינן נוגעות לתחום המומחיות שלהם. עם זאת, הם כמובן יכולים - ואף מומלץ - לפתח שיח מקצועי בעמוד עם מי שמתנגד באופן ענייני, כלומר מביע עמדה שונה. כמו כן, ארגונים שבתקופה של הסלמה מעוניינים לפנות לקהל התומכים שלהם במטרה לייצר עבורם מסר של תקווה, לחזק אותם בעמדותיהם ולאפשר להם מרחב בטוח לדיון ולשיתוף, עדיף שימחקו את התגובות העוינות שמשרתות את המטרה ההפוכה.

דוגמאות לגישות ארגוניות שונות לתגובות בעמוד הפייסבוק

- באחד הארגונים אי-מחיקה של תגובות עוינות גרמה להתעוררות קולות רדומים - תומכי הארגון התחילו להגיב בעצמם ולהגן על עמדת הארגון ועל הארגון עצמו.
- "עדיף שהגזענות תיראה מאשר תוסתר"- גישה של ארגון הנאבק בתופעות של גזענות.
- ארגון מחק תגובות נאצה, אך צילם אותן ועשה בהן שימוש בקמפיין נגד גזענות ברשת.
- ארגון שהוצף בתגובות העביר חלק מהתקשורת עם מגיבים, שביקשו הסבר לעמדה של הארגון ולמטרותיו, לאפיק תקשורת אחר - התכתבות במיילים.
- דרך פעולה שלא נוסתה אך הוצעה על ידי אחד הארגונים - להציע למגיבים להפנות שאלות באופן אישי לעובדי השטח של הארגון.

בחזרה לתוכן העניינים

6.אני מגיב או אני יוזם?

- **איך בונים תכנית שמאפשרת ליזום עשייה כאשר נדרשים כל הזמן להגיב לאירועים שאינם ביוזמת הארגון?**

כאמור, קצב האירועים בתקופה של הסלמה הוא מהיר ודרמטי, ודורש מארגונים רמת תגובתיות גבוהה. ארגון שאינו מגיב לאירועים שמעסיקים את קהל היעד שלו עלול להפוך ללא רלוונטי. בזמן שרוב הארגונים עסקו באתגר זה והשקיעו זמן ואנרגיות רבים בצורך להגיב, היו ששכחו, שלא הצליחו או שנמנעו באופן פעיל מליזום פרסום של מסרים שקשורים למצב ההסלמה אשר מקדמים את האג'נדה והמטרות שלהם. עם זאת, מספר מצומצם של ארגונים הגבירו פרסומים יזומים לאור המצב המשברי שנוצר ויצרו מסרים חדשים.

ארגונים התמודדו עם המתח בין עמדה מגיבה לעמדה יוזמת בדרכים מגוונות:

- העדיפו לשתף פרסום של ארגון אחר על מנת להביע תמיכה מבלי לקחת אחריות על המסר אך לתת חשיפה לנושא שחשוב בעיניהם. בו בזמן נמנעו מליזום מסרים משל עצמם.
- קיבלו החלטה מודעת שלא להיות הראשונים שמגיבים בפייסבוק לאירועים בתקופת ההסלמה.
- יזמו ידיעות אלטרנטיביות על מה שקורה בתגובה להעדר סיקור בחדשות.
- הגיבו לאירועים בתחום עיסוק המרכזי במהירות רבה, אך כשלא היו אירועים ספציפיים דממו ולא הוציאו מסרים יזומים שמקדמים את מטרותיהם.

ארגונים מספרים: 1

- "הרשינו לעמוד הארגון להיות אישי יותר. אנשים לא כתבו בהכרח פוסטים הנוגעים לזכויות אדם, אלא גם דברים אחרים"
- "מכריחים אותנו להשקיע משאבים בלהגיב כל הזמן על יוזמות גזעניות של אלו שמעוניינים בהסלמה מתוך אינטרסים פוליטיים"

המלצות

- **קבלת החלטות לגבי הסלמה בתקופת שגרה**

  לא כל אירועי ההסלמה ניתנים לחיזוי מראש, ולכן לארגון קשה להכין את עצמו באופן מלא למה שעומד להתרחש ולתאם את עמדותיו. עם זאת, בירור עמדות ארגוניות בנוגע לנושאים עקרוניים הנוגעים לעתות הסלמה יכול לסייע מאוד להתנהלות חופשית יותר בעתות הסלמה כך שהארגון לא "ייתקע" בעמדת מגיב. על הארגון להחליט מה הוא מעוניין לקדם בתקופות של הסלמה בצורה יזומה, ואיך הוא מגיב או אינו מגיב לאירועים שקורים בחוץ. מתוך החלטות אלו חשוב גם להקצות משאבים מתאימים לפעילות בפייסבוק הקשורה למטרות אלו – הן פעילות שמתמקדת בתגובות לאירועים והן כזו המקדמת מסרים באופן יזום.

- **רתימת אירועים בחוץ לקידום מטרות הארגון**

  שאלה שיכולה לסייע לארגון בחשיבה יוזמת בתקופה של הסלמה היא "איך אני רותם את

בחזרה לתוכן העניינים

האירועים שבחוץ לקידום המסרים שלי?" בחיפוש אחר דרכים יצירתיות חשוב גם להיזהר שלא להיתפס כפרגמטי, חסר רגישות ומנצל לרעה את המצב, וגם לזכור שניסוח המסרים משפיע לא פחות, ולעתים אף יותר, מאשר התוכן שרוצים להעביר. כך, למשל, ארגון העוסק בפתרון מדיני ירצה להראות איך העדר פתרון מדיני גרם למצב ההסלמה נוכחי וכמה חשוב לפעול לטובת קידום הסכם בין הצדדים. גם אם זהו המסר של הארגון, והוא אכן מתקשר לאירועים שקורים בחוץ, על הארגון לחשוב איך להשמיע את הדברים בצורה רגישה למצב שנוצר ולא באופן מטיף או באופן שמייצר תחושה נוספת של איום. זכרו את ההקשר שבו נכתבים המסרים שלכם במצב הסלמה, ואת השפעתו של ההקשר של מה שקרה רק עכשיו על תהליכים פסיכולוגיים בחברה.

- **לא יכולים ליזום בזמן הסלמה? התכוננו לתקופה שאחרי**
כשההסלמה מביאה לשיתוק, מעבר לעמדה יוזמת יכול לבוא דווקא מתוך חשיבה על היום שאחרי. עוד בתקופת הקיץ החלו חלק מהארגונים להכין ולהפיץ קמפיינים שקשורים להתמודדות עם השלכות ההסלמה, למשל ההתמודדות עם גל הגזענות שגאה בתוך החברה הישראלית במערכת החינוך עם תחילת שנת הלימודים.

7.קבלת החלטות לגבי העלאת מסרים לפייסבוק

- **איך משפרים את מהירות התגובה הארגונית כך שתתאים לקצב המהיר של הפייסבוק?**
- **איך שומרים על אחידות מסרים כשיש ריבוי דעות בתוך הארגון?**
- **מהו תהליך קבלת ההחלטות באשר להעלאת פוסטים? מי אמור לאשר אותם?**
- **איך "סוגרים מעגל" במהירות בארגוני שינוי חברתי, שבהם פעמים רבות לא כולם עובדים מהמשרד?**

במציאות המשתנה במהירות בניו מדיה, ובעתות הסלמה בפרט, ארגונים נאלצים להתמודד עם האתגר של פרסום מהיר של פוסט שיש עליו הסכמה פנים-ארגונית. בארגונים שונים נהוגים תהליכי קבלת החלטות שונים בנושא זה. בתקופות הסלמה המצב הרגיש גרם לכך שבארגונים רבים מספר גדול מהרגיל של חברי הנהלה וחברי צוות רצו להשתתף בקבלת החלטות לגבי המסרים שיועלו לפייסבוק. זירת הפייסבוק הפכה להיות מרכזית בארגון, לרבים הייתה עמדה לגבי המסרים שעל הארגון לפרסם בתגובה לאירועים ורבים מהעובדים הגיבו במקום עבודתם למה שפורסם בעמוד הפייסבוק הארגוני. תהליך קבלת ההחלטות הפך מורכב יותר. גורמים ארגוניים שבשגרה מקבלים החלטות לגבי הפייסבוק באופן עצמאי פנו להתייעצות עם גורמים ממונים או עם מעגלים רחבים יותר בארגון. תהליכים ארגוניים הקשורים לקבלת החלטות בתקופת ההסלמה נחוו פעמים רבות כלא יעילים ושיקפו העדר נהלים ברורים שיצר חוויית חוסר אונים, במיוחד בקרב מפעילי הפייסבוק.

מצבים אלו היו שכיחים פחות בארגונים קטנים שבהם מפעיל הפייסבוק הוא אחד ממקבלי ההחלטות הבכירים בארגון, כך שאיננו נדרש להתייעץ עם אחרים, ובקואליציות שבהן יש הגדרה ברורה מאוד, עוד מתקופות שגרה, של הנושאים שאליהם הקואליציה מתייחסת בפייסבוק ושל עמדותיה בנושאים אלו.

בחזרה לתוכן העניינים   בחזרה לעמ' 35

המלצות

- **הלימה בין מטרת השימוש בפייסבוק בארגון והמשאבים המושקעים בו**

ראשית כול, חשוב לזכור שרמת ההשקעה של הארגון בקבלת החלטות לגבי מסרים בפייסבוק וכן כמות המשאבים שהפעלתו דורשת צריכות להיות מותאמות לחשיבות הכלי במימוש מטרות הארגון. אם פייסבוק הוא עבורכם כלי שבו אתם נותנים נראות לפעילות הארגון ואינכם מקדמים מטרות ספציפיות דרכו, חבל שתשקיעו משאבי זמן רבים בדיונים בנוגע למסרים שהארגון מפרסם. אם לתפיסתכם פייסבוק הוא כלי משמעותי ומשפיע בפעילות שלכם, השקיעו את הזמן הנדרש בתכנון מראש של הפרסום בו, או לפחות בקביעת אסטרטגיה ומטרות ולא רק בניסוח מסרים ספציפיים, מרגע שהבנתם שאתם מצויים בתקופת הסלמה. קווים מנחים אלו יסייעו לכם לחסוך זמן בקבלת החלטות בהמשך סביב כל פוסט בפייסבוק.

- **התבססות על פרוטוקול קבלת החלטות בשגרה**

תהליך קבלת ההחלטות בתקופת הסלמה מושתת על תהליכים שקורים בשגרה. יש ליצור פרוטוקולים ודפוסי עבודה מוסכמים לעבודה בשגרה, כך שבתקופות הסלמה העבודה תימשך תוך התאמות ושינויים אשר יוגדרו בעת זיהוי מעבר לתקופת הסלמה. במקרים רבים מפעיל הפייסבוק אינו שותף לדיונים רלוונטיים של פורום קבלת החלטות של הארגון. בעתות חירום מומלץ לשלבו בדיונים רלוונטיים, וכך לשרת שני אינטרסים ארגוניים חשובים: ראשית, מפעיל הפייסבוק יבין מהי האסטרטגיה של הארגון בדבר העברת מסרים בנושאים השונים וידע לעשות עבודתו נאמנה ובאופן עצמאי מתוך ידיעה שסומכים על שיקול דעתו. שנית, מפעיל הפייסבוק יביא לשולחן קבלת ההחלטות ידע עדכני ורלוונטי על עולם הרשתות ועל המתרחש בו, ובכך יאפשר חיבור מתמיד של מקבלי ההחלטות בארגון למציאות הווירטואלית.

- **הגדרת "גבולות גזרה" ברורים למפעיל הפייסבוק**

מומלץ לסכם בארגון או בקואליציה מהם גבולות הגזרה של מפעיל העמוד, כלומר באילו תנאים המפעיל אינו זקוק לאישור כדי לקדם תכנים בפייסבוק ועל אילו תכנים עליו לבקש אישור. גבולות גזרה ברורים ורחבים יאפשרו תפעול טוב ומהיר יותר של העמוד בשגרה ובהסלמה. כמובן, ייתכן שגבולות אלו ישתנו בתקופה של הסלמה, כפי שגם המסרים של הארגון יכולים להשתנות ולהתאים את עצמם למטרות שנקבעו לתקופה זו. גם בתקופות אלו חשוב שהגבולות יהיו רחבים ככל האפשר, על מנת לאפשר מהירות תגובה המותאמת לאינטנסיביות של תקופות הסלמה. דוגמה להגדרת גבולות גזרה: באחד הארגונים ניתנה למפעיל הפייסבוק יד חופשית לפרסם פוסטים הנוגעים לעשייה הארגונית בכל התחומים פרט לנושא המדיני; בנושא זה היה עליו להתייעץ עם גורמים נוספים בארגון. דוגמה נוספת: מפעיל הפייסבוק של קואליציה רבת ארגונים קיבל חופש פעולה מלא מהארגונים לגבי פרסום תגובות ומסרים, בתוך מסגרת כללים ברורים ומוסכמים על כל הארגונים שהוא מחויב לפעול לאורם. לדבריו: "אחד המאפיינים של הרשת החברתית זה להוציא משהו מהר מהר וזה יוצר קושי [...] הדרך היחידה היא ליצור מרחבים שאתה עובד בהם וליצור מנדט. אחרת אני לא רואה אפשרות להתמודד".

- **בחירת פורום קבלת החלטות והגדרת נוהל עבודה לפורום זה**

עבור תכנים הזקוקים לאישור, מומלץ להגדיר פורום יעיל שיודע לדון ולקבל החלטה בצורה מהירה ומותאמת לאירועים. באומרנו "יעיל" אין אנו מתכוונים בהכרח לקטן ככל האפשר. מובן

בחזרה לתוכן העניינים

שפורום מצומצם וקטן עשוי להכיל פחות דעות ופחות מחסומי תקשורת, אך פגשנו גם ארגונים שבהם פורום גדול של אנשים יצר תוצר טוב יותר, שנבע מסיעור מוחות ושילוב מומחיות, שלא על חשבון מהירות התגובה. פורום יעיל נסמך על בחירה מוקפדת של בעלי תפקידים רלוונטיים להעברת מסרים ועל התנהלותם על פי נוהל קבלת החלטות מסודר. מרכיבים אפשריים בנוהל זה יכולים להיות:

- האם החלטות יתקבלו ברוב או בקונצנזוס?
- כיצד תתנהל השיחה: בשיחת טלפון/סקייפ או בהתכתבות בפורום וירטואלי (התכתבות במיילים אינה מומלצת ככלי אפקטיבי בהקשר זה)?
- האם יש מדרג קבלת החלטות?
- מהו פרק הזמן הסביר שבו החלטה צריכה להתקבל?
- מעורבות מפעיל הפייסבוק בעשייה הארגונית

הנחילו בשגרה את מה שאתם רוצים שיעבוד בחירום, כבר אמרנו? בארגונים רבים קיים מתח בקשר בין מפעיל הפייסבוק לצוות הארגון, אשר נובע פעמים רבות ממממשק לא מוסדר ביניהם. לעתים קרובות מפעיל הפייסבוק מופקד באופן בלעדי על המשימה של ניהול העמוד, וכדי לבצע אותה הוא תלוי באנשי התוכן של הארגון, שאמורים להעביר אליו פרסומים וחומרים. אנשי הצוות שצריכים לעשות שימוש בעמוד הפייסבוק במסגרת עבודתם תלויים מצדם במפעיל הפייסבוק. אם ממשק זה אינו מוגדר ומנוהל יכולים להיווצר מתחים שיקטינו את יעילות העבודה הארגונית. המתח מועצם כשאין תיאום בין האסטרטגיה הארגונית בפייסבוק (ההחלטה לגבי מטרת הפייסבוק הארגוני) לבין צוותי השטח של הארגון. על מנת להפחית את המתח מומלץ לשתף מדי פעם פורומים רחבים בארגון ברציונל של הפעלת הפייסבוק, ואף לנסות לקבל מהם פידבקים. שיתוף זה מאפשר ליצור סטנדרטים של שיתוף פעולה בין העובדים בארגון ביחס לעמוד הפייסבוק כבר בשגרה, וכך למנוע מצב שבו אנשים רבים מנסים להתערב בתפעול העמוד בתקופות הסלמה מבלי שהם בקיאים בהחלטות הנוגעות אליו. עם זאת, השיתוף יכול לסייע לאנשים להרגיש מעורבים ולאפשר להם לתרום רעיונות רלוונטיים.

- **בחירת מפעיל מתאים למטרות הפייסבוק הארגוני**

חשוב לבחור לתפקיד מפעיל עמוד הפייסבוק בעל מקצוע רלוונטי למטרות שייעדתם לכלי זה. מסיבות שונות (כלכליות או אחרות), בחלק מארגוני השינוי החברתי מפעיל הפייסבוק מועסק בחלק משרה קטן ולפעמים אף בהתנדבות. יש ארגונים שבהם, עקב אילוצים כספיים, ראש הארגון עצמו אחראי על עמוד הפייסבוק. מבחינה של הנושא במגוון ארגונים עלה כי רקע מקצועי, תפקידים נוספים בארגון ועמדות אישיות של מפעיל העמוד משפיעים על אופיו של העמוד ועל טיב המסרים שמפורסמים בו. כך, למשל, אם מטרת העמוד היא לגייס המונים לפעילות שטח, תנו לאקטיביסט להפעיל את העמוד ולא לאדם מתחום של שינוי מדיניות או של גיוס משאבים. אם אתם מעוניינים לפנות לקהל מיינסטרים, עדיף שמפעיל העמוד לא יהיה בעל דעות נחרצות שיתקשה להתפשר על הבעת עמדותיו לטובת השגת המטרה בדיונים רלוונטיים של פורום קבלת החלטות של הארגון. אם ברצונכם להשפיע על מקבלי החלטות ואתם רוצים למתג את עצמכם כמקצועיים, כשקולים וכמסתמכים על עובדות בלבד, מפעיל פייסבוק בעל אופי אקטיביסטי ועמדות קיצוניות יתקשה לשרת מטרה זו לאורך זמן ובמיוחד בתקופות של

בחזרה לתוכן העניינים

הסלמה; לעומתו לוביסט, דובר מקצועי או מומחה בתחום עיסוקכם יכול להתאים יותר למשימה. מומלץ להקדיש מחשבה ותכנון לאפיון הצורך לגייס את איש המקצוע המתאים. בזמני הסלמה אפשר לצרף איש צוות, איש הנהלה או מתנדב בעל כישורים המתאימים למטרותיכם לעבודה עם מפעיל הפייסבוק הקבוע.

8.מתחים פנימיים בארגון

- **איך שומרים על אחידות מסרים כשיש ריבוי דעות בארגון?**
- **האם עובדים צריכים לשתף את הפוסטים של הארגון בפייסבוק הפרטי שלהם?**

ארגונים מורכבים מפרטים עם עמדות מגוונות. בתקופות הסלמה נוצרת מעורבות רגשית גבוהה יותר של הפרטים בארגון, והשונות בעמדות עשויה לבוא לידי ביטוי במתחים ובאי-הסכמות לגבי דרכי הפעולה הנוכחיות של הארגון. המתח גובר במיוחד בארגונים שפועלים בתחומים הקשורים להסלמה, כמו ארגונים הפועלים למען חברה משותפת, מיגור הגזענות, הסכם מדיני וזכויות אדם בישראל ובשטחים, וגובר עוד יותר בארגונים שבהם יש צוותים משותפים של ערבים ויהודים.

מתח בין עובדים להנהלה

לרוב ראינו שמתוך עמדותיהם האישיות ומתוך התשוקה שלהם לפעול, עובדים רוצים שהארגון יפרסם מסרים המביעים עמדה ותופסים צד, וכך גם מפעילי הפייסבוק הארגוני עצמם. בתקופות של הסלמה, לעובדים חשוב מאוד להרגיש שהארגון מקבל ומייצג את עמדתם, ולחוות את החיבור האידיאולוגי לארגון ולשאר חברי הצוות. בו בזמן, ההנהלה נוטה לפעול להקטנת סיכונים, והדבר מתבטא לעתים קרובות בריכוך מסרים על מנת שלא לפגוע בתמיכת קהל היעד, ועל מנת שלא להיתפס כקיצוניים ולמנוע ככל האפשר דה-לגיטימציה של הארגון. אכן, רוב ארגונים העידו על רצונם להגיע לקהל יעד מיינסטרים, דהיינו בעל עמדות פוליטיות של מרכז. להנהלה יש אחריות על התדמית ועל האפקטיביות של הארגון, ויש לה שיקולים רחבים יותר המשתרעים מעבר לתפיסות האידיאולוגיות של חברי הצוות. מתח זה קיים תמיד, מן הסתם, אך בתקופות הסלמה שני הקצוות מתרחקים עוד יותר – לעובדים חשוב יותר שהארגון יצדד בעמדתם ולהנהלה חשוב יותר לשקול את מסרי הארגון ולהקטין את מרווח הטעות. תהליכי צמצום חופש הפעולה של העובדים וריכוז קבלת ההחלטות בידי ההנהלה או מעורבות מוגברת שלה בקבלת החלטות, במיוחד בנוגע לכל דבר שהארגון מפרסם, מגבירים עוד יותר את המתח בין החלק האקטיביסטי של הארגון – השטח, לבין החלק הממוסד והבירוקרטי של הארגון – המטה. אין לטעות: גם בארגונים שנקטו גישה ישירה יותר ופרסמו עמדות ביקורתיות ונועזות יותר בפייסבוק באופן יזום היה ריבוי דעות בקרב העובדים, כלומר גם אצלם, בסופו של דבר, היו עובדים שהרגישו שהארגון לא ייצג את קולם.

מתח בין עמדות אישיות לעמדות ארגוניות

הדרמה סביב עמוד הפייסבוק הארגוני נראית אולי שולית, אך יש לזכור כי בתקופות הסלמה מצטרפות השפעות פסיכולוגיות נוספות על הפרט, על אחת כמה וכמה על אנשים שמתוקף תפקידם בארגונים לשינוי חברתי חשופים לעיסוק יומיומי במצב. המטען הפסיכולוגי, העייפות והייאוש משפיעים גם הם על תהליכי קבלת החלטות בארגון ועל ביקורת שמופנית כלפי הפוסטים שהארגון מפרסם. היו ארגונים שאף נאלצו למחוק פוסט בעקבות ביקורת פנים-ארגונית. מעניין

בחזרה לתוכן העניינים בחזרה לעמ' 34

לראות את התהליכים ההפוכים שקרו בתוך הארגון ומחוצה לו בהקשר של זהות העובדים עם הארגון. מחוץ לארגון נמחקו הגבולות בין הארגון לבין העובדים - רבים ממפעילי הפייסבוק הותקפו באופן אישי, ואף קיבלו איומים על חייהם. בו בזמן, בתוך הארגונים דווקא חל תהליך של הפרדה מסוימת בין הפרט ועמדותיו לבין הארגון ומסריו. אחד מביטויו פגשנו בארגונים שבהם עובדים לא הסכימו לשתף את המסרים מעמוד הפייסבוק הארגוני בדף האישי שלהם.

ארגונים מספרים:

- "לעובדים הייתה התמודדות נפשית עם העיסוק בהרבה תכנים קשים ולחץ"
- "האתגר גולש מעבר לפייסבוק - התמודדות עם הייאוש"
- "גם מבחינה אישית זה היה קשה, כשאתה רואה מאות אנשים נרצחים"
- " אין ספק שהכול היה הרבה יותר אינטנסיבי. הפוסטים היו יותר נפיצים, התכנים קשים יותר, שעות העבודה התארכו, רמת העבודה עלתה. היה מחיר נפשי לכל מי שעסק במעבר על תגובות, זה היה קשה נפשית. העבודה של האנשים שעבדו על עריכת התכנים הייתה קשה יותר כי התכנים היו קשים. בכלל הייתה תקופה טעונה וכל אווירת העבודה הייתה שונה"

המלצות

- **בניית מנגנון קבלת החלטות מוסכם**

  בניית מנגנון מוסכם ומוגדר עוד בשגרה לגבי אופן קבלת ההחלטות בנוגע למסרים שמועלים לפייסבוק היא צעד חשוב ביצירת הגדרות ברורות לגבי מי עוסק בתכנים ומי לא. כך העיסוק במנגנון קבלת ההחלטות לא קורה בתקופה מתוחה במיוחד, שבה צמצום סמכויות או חוסר הקשבה לדעות העובדים נתפסים כאיום נוסף. רענון של נהלים אלו במעבר לתקופת הסלמה חשוב אף הוא.

- **מנגנוני שיתוף ויידוע של עובדים**

  אפשר ליצור שקיפות מסוימת או מנגנון של שיתוף של העובדים בקבלת החלטות לגבי מסרים ארגוניים, הן בשגרה והן בחירום, על מנת לתת תחושה של שותפות גורל וכן לאפשר הזדמנות מסודרת להביע דעה או להציע רעיונות. עם זאת חשוב שתהיה הגדרה ברורה של טיב השיתוף ושל המקום והזמן שבו בסופו של דבר מתקבלות החלטות. חשוב לזכור שתסכולים תמיד יהיו - לא כל הצעה של כל עובד תתקבל, ולא כל חברי הצוות יוכלו להזדהות עם כל מסר ארגוני שפורסם בפייסבוק.

- **הפניית משאבים**

  בארגונים רבים המעבר משגרה לחירום מפנה חלק מזמנם של העובדים בשל הקפאת פרויקטים. במקרה זה מומלץ לרתום אנשים בארגון למשימות ניו מדיה. לדוגמה, באחד מהארגונים עסקו רבים מהעובדים ומהמתנדבים של הארגון בזמן ההסלמה ביצירת שיח פרטי של אחד על אחד עם "מתנגדים מתונים". הפניית משאבים ואנרגיות לכיווני עשייה יכולה להפחית את הלחץ הפיזי והמנטלי שבו שרויים מי שעוסקים בתחום זה, וגם להועיל לארגון.

בחזרה לתוכן העניינים

- **שיח ארגוני על ההסלמה**
חשוב להתייחס גם להיבטים הפסיכולוגיים של תקופת ההסלמה ולאפשר לכלל העובדים להביע ולשתף תחושות ורגשות הנוגעים לתפקוד היומיומי בארגון. כל עוד אין ערוצי שיח מסודרים בארגון אנשים יחפשו דרכים עקיפות להביע את עמדתם ואת רגשותיהם, למשל דרך מעורבות בעמוד הפייסבוק הארגוני וניהול דיונים ארוכים על מסרים ארגוניים. שיח ארגוני על מה שקורה בחוץ נתפס לעתים על ידי הנהלה כמאיים על אחדות הארגון וגם כדבר שלא לגיטימי לעסוק בו בזמן חירום. חששות אלו הם טבעיים ויש להם גם אחיזה במציאות, אך התעלמות מהמתח יכולה לגרום לעתים נזק רב יותר מעיסוק בו. כנסו את הצוות או הצוותים האורגניים, נתחו את המצב, תנו מקום לקולות השונים להישמע ויצרו בתוך הארגון מציאות אלטרנטיבית להשתקה שבחוץ.

9.איך נעריך את פעילות הפייסבוק? איך מגדירים הצלחה?

- **איך אפשר לדעת שהצלחנו להשפיע?**
- **איך נגדיר מהי הצלחה מבחינתנו?**
- **אילו מדדים קיימים להערכת הפעילות בפייסבוק?**

הערכת פעילות ארגונית לשינוי חברתי היא משימה מורכבת מאוד באופן כללי. הערכה של פעילות עמוד הפייסבוק הארגוני קלה יחסית בפן הטכני, אם מכירים את הכלים ומשתמשים בהם, אך הערכה של השפעת המסרים בפייסבוק היא מאתגרת במיוחד. נוסף לכך שהערכה היא עבודה קשה, היא גם אינה פעילות אהודה כל כך. היא דורשת מכוונות ומשאבי זמן, ובעיקר מציבה מראה שלא תמיד קל להביט בה. בתקופה של חירום והסלמה רוב הארגונים אינם מעלים בדעתם לעסוק בהערכה. עם זאת, הערכה שמלווה בהפקת לקחים יכולה להיות כלי משמעותי ביותר להגברת אפקטיביות של ארגון בכלל ובתקופה של חוסר ודאות בפרט.

המלצות
הערכה של השפעה תתבצע תמיד מול מטרות שהצבנו לעמוד הפייסבוק או לפוסט ספציפי. המדדים יכולים להיות מדדים סטטיסטיים של הפעילות בדף הפייסבוק, כגון היקף החשיפה, כמות לייקים לפוסט או לעמוד וכדומה, מדדים איכותניים של הפעילות בדף או מדדים מחוץ לעולם הווירטואלי של רשתות חברתיות. חלק מהמדדים יתייחסו למטרה קונקרטית, למשל לגרום לאנשים להגיע להפגנה. חלקם יתייחסו ליעדי תהליך שהם האמצעים להגיע למטרה הסופית, כמו לחשוב כמה שיותר אנשים למסר של הארגון (החשיפה עצמה אינה המטרה).

- **מדדים איכותניים**
אם המטרה שלכם היא להגביר מודעות ולעורר שיח על נושא מסוים, לא מספיק שתבדקו כמה אנשים נחשפו לפוסט. תרצו לראות שיש פעילות ערה בתוך הפוסט – תגובות ענייניות ואולי אפילו דיון (אם כי עמוד הארגון בפייסבוק אינו המקום המתאים ביותר לדיון ומומלץ להשתמש לשם כך בקבוצות). דוגמה מעניינת להערכת השפעה למדנו מאחד הארגונים שהגדיר כהצלחה

בחזרה לתוכן העניינים בחזרה לעמ' 46

את העובדה שכתגובה למתקפה מצד מתנגדים בעמוד הפייסבוק שלו התחילו תומכים להגיב ולהגן על עמדת הארגון. כלומר אנשים הביעו באופן אקטיבי את התנגדותם למתקפה ותמכו במסר של הארגון. אפשר לכנות זאת עירור קולות רדומים – אנשים שיצאו מאזור הנוחות שלהם ועשו מעשה, גם אם רק בגבולות הווירטואליים. שני ארגונים אחרים רצו להגביר מודעות לזכויות אדם ולגרום לאנשים להיות אקטיביים ומעורבים יותר. ואכן, בעקבות פרסומיהם בפייסבוק בתקופת ההסלמה גדל מספר האנשים שפנו אליהם דרך הפייסבוק עם דיווחים על הפרות זכויות אדם וביטויי גזענות.

- **מדדים מחוץ לרשת**

מכיוון שהחיים אינם קורים רק ברשת, חשוב למדוד את ההצלחה של הפעולות שלנו בפייסבוק גם מחוץ לרשת. יזמתם אירוע או הפגנה – כמה אנשים אישרו הגעה? כמה הגיעו בפועל? אחד הארגונים הגדיר כהצלחה את המתאם הגבוה בין מי שאישר הגעה לבין האנשים שמתייצבים באירועים. מדד זה מעיד מבחינתם על נכונות גבוהה של קהל היעד שלהם להתגייס לפעולה ועל יכולות הרתימה שלהם. הפצתם מידע – האם נעשה בו שימוש? כך, למשל, אחד הארגונים שהפיץ זכותון דרך הפייסבוק גילה שסטודנטים (שאינם קשורים לארגון) מחלקים את הזכותון בקמפוסים. דוגמאות נוספות לביטויי הצלחה: פנייה מוגברת של מתנדבים בעקבות חשיפה בפייסבוק, מספר חותמים על עצומה, פנייה של גופי תקשורת מסורתית אליכם לקבלת מידע או הזמנה לריאיון וכדומה.

בחזרה לתוכן העניינים

טכניקות מנצחות לארגונים בפייסבוק בשגרה ובהסלמה

טיילור ויג'יי

בחזרה לתוכן העניינים

תוכן העניינים פרק ב

1. הקדמה 27

2. פייסבוק בשירות הארגון – הדברים שחייבים לדעת 29

3. הבדלים בהתנהלות בפייסבוק בין שיגרה לחירום 34

4. מהירות תגובה – עיתוי פרסום אפקטיבי 37

5. פרוטוקול עבודה סביב אירוע 41

6. איך כותבים פוסט טוב 44

7. נקודות עיקריות למדידה ולניתוח של השפעת תוכן 46

8. פרסום ממומן, טרגטינג 50

9. התייחסות לתגובות 54

בחזרה לתוכן העניינים

הקדמה

פייסבוק הוא כלי שימושי בארסנל הכלים התקשורתיים לשינוי חברתי, השפעה על דעת הקהל, שינוי מדיניות, הרחבת השיח ועוד, בשגרה ובהסלמה. ככל שנעמיק להבין את הכלי ונפתח שיטות עבודה מבוססות ויעילות לשימוש בו, כך ניהנה יותר ממה שיש לו להציע לנו. אבל מעבר לעניין הטכני חשוב שנעסוק במסר – פייסבוק הוא כלי תקשורת הנערך על ידי משתמשיו, והם אלה הבוחרים מה יהיה פופולרי יותר או פחות ומה יפורסם ב"עיתון הדיגיטלי" היום. מעבר לכך, האינטראקציה היא גורם משמעותי ביותר בפייסבוק, וכך הופך הקהל מפסיבי לאקטיבי ולמעשה פועל בעולם הממשי והווירטואלי כתוצאה משינוי זה במעמדו. הפוטנציאל להתפתחות התרבות הפרוגרסיבית בסביבה כזו הוא עצום, ועמו גם הסכנות שבהתלהמות, דיסאינפורמציה ופופוליזם. תפקידנו בעולם חדש זה הוא להוביל את ההמונים לחוף מבטחים, לעתיד טוב יותר, להרחבת התודעה והבחירה האחראית. הפוסט הבא שלנו יכול להיות זה שיגרום לאדם לגבש דעה שתוביל לעתיד טוב יותר.

לחשוב כמו מדיה = נכסים, ערוצי הפצה, תהליכי עבודה, פורמטים ומדידה

בואו נארגן את חמשת הנושאים החשובים האלה ברשימה קלה לעיכול, כי זה מה שאני רוצה שתזכרו לאורך הפרק:

- נכסים
- ערוצי הפצה
- תהליכי עבודה
- פורמטים
- מדידה וניתוח

נכסים

כל מדיה בבעלותכם היא נכס. זה אולי נשמע טריוויאלי, אבל חשוב לציין זאת. אם יש לכם אתר, ניוזלטר, ספר, עמוד פייסבוק, מותג, מסר מסוים המשויך אליכם אוטומטית בשיח הציבורי, תחום עיסוק ייחודי המזוהה אתכם – כל אלה הם נכסים שלכם וחשוב להתייחס אליהם כך לאורך תהליך העבודה כולו.

ערוצי הפצה

עמוד הפייסבוק שלכם הוא ערוץ הפצה. אפליקציית מובייל שיש לה מנגנון דחיפה (push) היא ערוץ הפצה, ניוזלטר הוא ערוץ הפצה, רשימת מספרי טלפון שאליהם נשלחים מסרים היא ערוץ הפצה, ממשק ה-RSS של הבלוג שלכם הוא ערוץ הפצה. כל כלי שמאפשר לכם לרשום אליו מנויים שיקבלו מכם התראות בדחיפה הוא ערוץ הפצה והוא גם נכס, שצריך לתחזק ולהבין את צורת ההתנהגות שלו, היכולות שלו, התזמונים שלו והביצועים שלו.

במדריך זה נעסוק בעיקר בפייסבוק כערוץ הפצה ואשתדל להדגיש את הייחודיות של כלי זה בפני עצמו וביחס לכלים אחרים. אני מעודד אתכם מאוד להשקיע בכל ערוצי ההפצה שציינתי, לפתח ולהגדיל אותם, ולעבוד איתם במקביל לפייסבוק על מנת להשיג ביצועים ותפוצה מקסימלית

בחזרה לתוכן העניינים

למסרים ולפעילויות שלכם.
כמו כן, חשוב מאוד להכיר בכך שהיכולות של ערוצי ההפצה הפרטיים מוגבלות ביחס לערוצי ההפצה של המדיה המסורתית, המחזיקה נכסי מדיה שלכם אולי לעולם לא יהיו. כך שרצוי לתת את הדעת, בכל פרסום המכוון לקהל הרחב או אפילו לקהל יעד שאין ביכולתכם להגיע לכולו בכוחות עצמכם, לכך שעוקבים אחריכם גם תחקירנים ועיתונאים של כלי תקשורת שברשותם ערוצי הפצה רחבים, והם צמאים לאייטמים איכותיים ומעניינים. פתחו איתם מערכת יחסים מתמשכת שבה אתם מספקים את האייטמים באופן הדורש מהם מינימום מאמץ לפרסום ותיהנו מפירות ערוצי ההפצה המורחבים שלהם. הכירו את כלי התקשורת השונים הפונים לקהל היעד שלכם.

תהליכי עבודה

כל מדיה היא למעשה מפעל קטן, המייצר תוצרים שונים על בסיס שוטף. לכן חשוב להגדיר תהליך עבודה מסודר, מתועד וידוע מראש לכל תוצר, כולל תזמון, שהוא אולי המרכיב המשפיע ביותר כאשר עוסקים במדיה אקטיביסטית. כהמלצה כללית אני מציע שלכל ארגון יהיה ספר מהלכים קבוצתי שבו מתועדים התוצרים השונים ותהליך העבודה על כל אחד מהם מתחילתו ועד סופו. לדוגמה, הפגנה – צריך להיות פרוטוקול עבודה מסודר מרגע שהוחלט על קיום ההפגנה עד לאחרונת התובנות לאחריה. כל זאת במסגרת האמצעים העומדים לרשות הארגון, כמובן, אבל תפיסת העולם שלי גורסת שצורת עבודה זו מייצרת תוצאה מיטבית כמעט בכל מצב, ובפרט כאשר הזמן דוחק: מצב חירום לאומי או אפילו מצב חיובי שבו עיני כולם נשואות אליכם בגלל נושא שהצלחתם להעלות לסדר היום.
ההמלצה שלי היא לנהל אוסף של מסמכי שיטות עבודה בגוגל דוקס או בתיקיית דרופבוקס משותפת, או אפילו בתוך קבוצת פייסבוק. אפשר גם להקים מיני אתר עם גישה לרשומים בלבד בוורדפרס.קום. לא כל כך משנה באיזה כלי תשתמשו, כל עוד יהיה תיעוד של תהליכי עבודה ידועים מראש עבור סוגי תוכן שונים שאתם מפיקים: מי עושה מה ומתי, אילו הכנות צריך לעשות, אילו כלים משמשים בתהליך ההכנה של כל סוג תוכן. אחת הטעויות הנפוצות בתחום המדיה היא הסתמכות על ידע השמור בראשם של אנשים, וכידוע אנשים זזים כל הזמן; משום כך, עזיבה של איש צוות עלולה לפגוע בתהליך העבודה השוטף.
כשמתנהלים במתכונת חירום רצוי שיהיו כמה שפחות החלטות לקבל וכמה שיותר אנשים שיודעים מראש בדיוק מה הם אמורים לעשות, בלי צורך בדיונים טריוויאליים הגורמים לבזבוז זמן ומשאבים יקרים.

פורמטים

בפייסבוק יש ארבעה סוגים עיקריים של פוסטים:
- טקסט – סטטוס
- תמונה או אלבום
- סרטון
- קישור לתוכן חיצוני

בחזרה לתוכן העניינים

כחלק מתהליך העבודה רצוי לפתח פורמטים קבועים לכל אחד מסוגי הפוסטים השונים, כך שמי שייתקל במסרים שלכם ישייך אותם בקלות לארגונכם, כולל התייחסות לנושא המיתוג של המסר. הארגון שלכם הוא מותג, ואני ממליץ לאמץ צורת חשיבה המתייחסת לנושא המותג ברצינות. לדוגמה, אם אתם מעוניינים לפרסם פוסט תמונה השתדלו שכל הפוסטים מסוג זה יהיו בגודל זהה ויכילו את הלוגו של העמוד.
רצוי להגדיר פורמטים קבועים לסוגי פוסטים שונים ולהקפיד לפרסם אייטמים אחידים מבחינה זו. הקהל שלכם יעריך את זה.

מדידה וניתוח
אם אינכם מודדים ומנתחים את הביצועים של הפרסומים השונים שלכם באופן שוטף, אתם לא עושים את העבודה שלכם. חד וחלק. מדיה לא מדידה ושאינה מלווה בהערכה שוטפת של ביצועים היא לא מדיה. תהליך מושכל של מדידה וניתוח יכול גם ללמד אתכם הרבה על הקהל שלכם ולהעביר אתכם מעמדה סובייקטיבית כלפי הפרסומים שלכם לעמדה אובייקטיבית ומפוכחת לגבי אפקטיביות המסרים של ארגונכם. במדריך זה אתייחס לכלי ה-insights של פייסבוק ולתובנות שאפשר לקבל ממנו לגבי הביצועים של הפוסטים שלכם.

לסיכום, אני מקווה שתמצאו את הכתוב במדריך זה שימושי ומעניין ושיישום ההמלצות השונות ושיטות העבודה יעזור לכם למנף ולמצות את פוטנציאל המדיה של הארגון שלכם בכל זמן, ובפרט בזמני חירום והסלמה.

פייסבוק בשירות הארגון – הדברים שחייבים לדעת

השימוש בפייסבוק בישראל כה נרחב עד שלפעמים נדמה שאם אתה לא שם אתה לא קיים. זה נכון במידה מסוימת. אנשים מצפים כיום לנוכחות של גופים רשמיים בכל הרשתות החברתיות כדי שיוכלו להתנהל מולם באופן ישיר. לכן, אפשר לומר כהמלצה גורפת כי כל ארגון צריך להיות נוכח בפייסבוק לפחות ברמת עמוד.
אסייג ואומר שאם לארגון אין משאבים לניהול עמוד פייסבוק או אם הוא ארגון הפועל מתחת לרדאר ואינו עוסק ביחסי ציבור כלל, עדיף להימנע מהקמת עמוד פייסבוק. הדבר הגרוע ביותר הוא עמוד פייסבוק מוזנח ומלא בתגובות פוגעניות שאיש בארגון אינו מודע לקיומן אבל הן חשופות לקהל הרחב. יש להביא בחשבון שבמקרים מסוימים, אם לארגון אין עמוד פייסבוק, משתמשים ברשת החברתית עלולים להקים עמודים פיקטיביים עבורו. רצוי לנטר תופעה זו ולטפל בה.
נשאלת השאלה "מה יוצא לנו מזה?", והתשובה שונה עבור כל ארגון. כדי להעריך מה הנוכחות בפייסבוק יכולה לעשות בשביל הארגון נתחיל בידע בסיסי שרצוי שכל ארגון יהיה מודע אליו, כך שיהיה קל יותר לקבל את ההחלטות הנכונות בנוגע להתנהלות בפייסבוק.
מה ארגונים יכולים להשיג באמצעות פייסבוק
באופן כללי אפשר לומר שבפייסבוק נמצא קהל היעד שלנו ושעמוד הפייסבוק הוא כלי מצוין להעברת מסרים לקהל זה כדי לייצר מודעות ואף להניע לפעולה. במקרים מסוימים קהל היעד שלנו לא יהיה בפייסבוק. אם מדובר בקהל יעד צעיר, לדוגמה, בפרט עד גיל 18 או אפילו עד גיל

בחזרה לתוכן העניינים

25 במקרים מסוימים, לא נמצא את קהל היעד שלנו בפייסבוק ויהיה עלינו לפנות אליו דרך ערוצי תקשורת אחרים. אם קהל היעד שלכם צעיר מאוד מומלץ לפתח נוכחות משמעותית באינסטגרם. על פי ניסיון ומחקרים שנערכו בארץ ובעולם, בפרט בתחום הפוליטי, רוב המשתמשים בפייסבוק הם בין גיל 25 ל-44.

מכיוון שמדובר במדיה אינטראקטיבית ביותר, פייסבוק יכול לשמש כר פורה להערכת התגובה הציבורית לנושאים שונים שאנו מפרסמים. אפשר ללמוד המון על הלך הרוח של הקהל שלנו מניתוח האינטראקציה סביב הפוסטים בעמוד. שימוש יומיומי בכלי ה-insights המוצע לבעלי עמודים ייתן לכם תובנות מעמיקות למדי וכמעט מידיות בנוגע לדעת הקהל המנוי לעמוד שלכם. פייסבוק מציע לנו כלים שונים לתקשורת, שלכל אחד מהם תכונות ויתרונות שונים באינטראקציה מול הציבור. נהוג לחשוב שהעמוד הוא הכלי העיקרי שבו משתמשים ארגונים בפייסבוק, אבל ארגונים רבים גילו שקבוצות ואפליקציות משרתות טוב יותר מטרות מסוימות. כפי שכבר ציינתי, העמוד עצמו מכיל סוגים שונים של פוסטים, וגם אותם רצוי להכיר היטב כדי להוציא את המקסימום מהעמוד.

הכלים שפייסבוק מעמיד לרשותנו

- **עמודים**
  - סוגי פוסטים: תמונה, אלבום תמונות, וידאו, סטטוס, קישור
  - איוונטים, ניהול איוונטים והתראות על איוונטים
  - תיבת הודעות
  - ניהול משותף על ידי מספר משתמשים
  - תיוג עמודים
  - סטטיסטיקות
  - טאבים לאפליקציות
  - פרסום פוסטים על ידי עוקבים ושליטה בהצגתם
- **קבוצות**
  - ציבורית
  - סגורה
  - פרטית
  - סוגי פוסטים: וידאו, תמונה, אלבום תמונות, סטטוס, קישור, פתק
  - קבצים
  - פרסום פוסטים על ידי חברים בקבוצה
  - שליטה בהרשאות ניהול ופרסום פוסטים
- **פרופילים פרטיים**
  - עד 5,000 חברים
  - סוגי פוסטים: תמונה, אלבום תמונות, וידאו
  - איוונט
  - סטטוס

בחזרה לתוכן העניינים

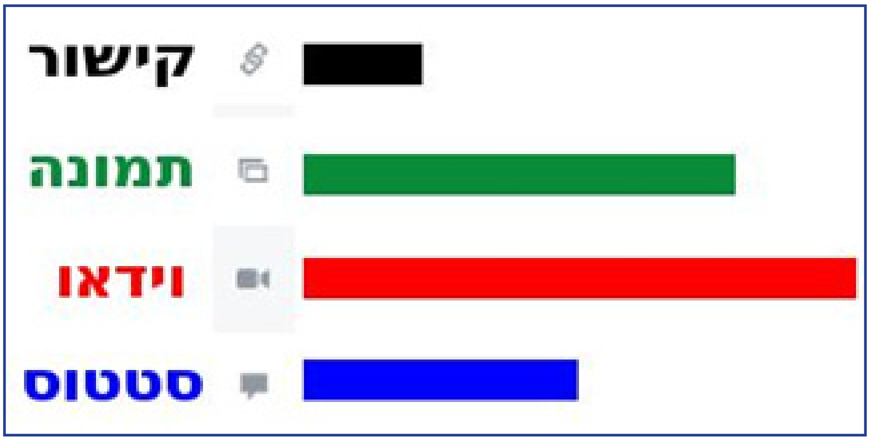
- קישור
- פתק
- מזהה באפליקציות חיצוניות
- ניהול עמודים וקבוצות
- תיבת הודעות
- תיוג חברים דו-כיווני
- תיוג עמודים

אפליקציות

- אספקת שירותים למשתמשי פייסבוק
- קבלת מידע נרחב על המשתמש
- הרשאות נרחבות לאינטראקציה מול משתמשים
- השפעה על פייסבוק מבחוץ

הרשימה ענקית, אבל זה פייסבוק – פלטפורמה למדיה חברתית. אבל הנושא שלנו הוא פייסבוק בשירות הארגון ולא הארגון בשירות פייסבוק, אז איך זה משרת אותנו באמת? נתחיל מעמודים: העמוד הוא מרחב ציבורי בהגדרה. כל מה שנפרסם בו יהיה זמין לציבור הרחב וגם לגוגל, כך שלמעשה העמוד הוא כלי לפרסום תוכן בתפוצה רחבה, גם למי שאינו רשום בפייסבוק. הקמתם עמוד וקישרתם אליו מאתר כלשהו? גוגל כבר מתחיל לכלול אותו באינדקס שלו ולהציג אותו ואת הפוסטים שבו בתוצאות החיפוש. ברמת החשיפה למשתמשי פייסבוק, רצוי לדעת שכל פוסט שפרסמתם יופיע בפיד של 2-%5 מהעוקבים שלכם בפייסבוק. אם ברצונכם להגיע ל-100% מהעוקבים שלכם ומעבר לכך עם פוסט מסוים, רצוי לדאוג לשיתוף נרחב ככל הניתן דרך פרופילים, עמודים נוספים, קבוצות ואיוונטים, ואף לממן פוסטים. רצוי לפתח קהל עוקבים יציב ולשכנע אותו לקבל התראות על פוסטים המפורסמים בעמוד באמצעות מנגנון ההתראות של פייסבוק, כדי לחסוך לכם הוצאות ולגרום לכך שכל פוסט שתפרסמו יופיע לעוקבים בהתראות. על מנת שזה יקרה הפנו את העוקבים שלכם לכפתור הלייק, שם יוכלו לסמן Get Notifications.

עדיפות לסוגי פוסטים בעמוד

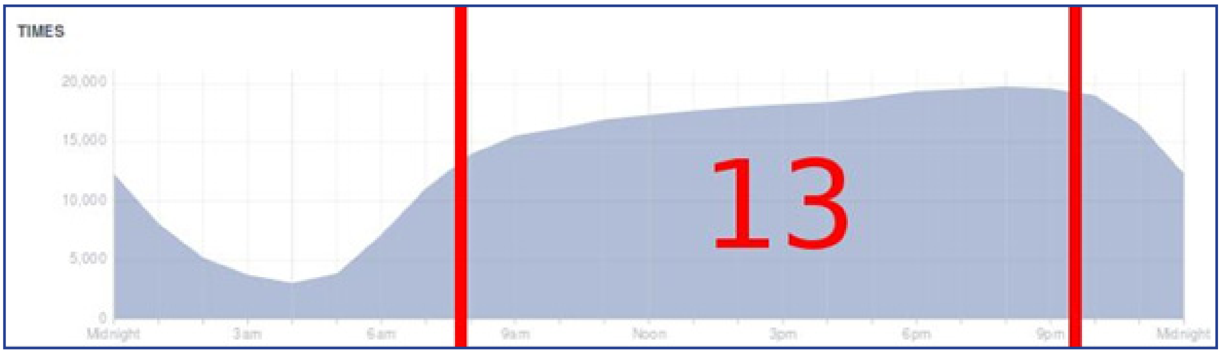


רמת החשיפה היחסית של סוגי פוסטים בפייסבוק – עדיפות ברורה לתמונה ולווידאו

בחזרה לתוכן העניינים

פייסבוק מפלה לטובה (נכון לרגע זה) פוסטים מסוג וידאו ותמונה, כך שההמלצה הגורפת היא לפרסם פוסטים מסוגים אלה כדי להגיע לתפוצה אורגנית גדולה ככל האפשר.

שעות ותדירות פרסום – הלווייתן



הלווייתן - שעות הפעילות העיקריות בין 09:00 ל-22:00

הנתונים מראים כי שעות הפעילות העיקריות של המשתמשים בפייסבוק בישראל הן בין 09:00 ל-22:00 בכל ימות השבוע. מאחר שרצוי להימנע מפרסום יותר מפוסט אחד בשעה, למעשה עומדים לרשותנו לכל היותר 13 פוסטים בתפוצה מקסימלית בכל יום. רצוי להקפיד לפרסם בתדירות קבועה למדי וכמובן להעלות את תדירות פרסום הפוסטים בתקופות חירום, אבל באופן גורף רצוי להימנע מפרסום יותר מפוסט בשעה.

מימון פוסטים וקידום ממומן לעמוד

פייסבוק מספק מנגנון פרסום ממומן המאפשר לפנות לקבוצות באוכלוסייה לפי פילוחים שיווקיים כמו מגדר, מיקום, גיל, רמת הכנסה, תחומי עניין, השתייכות קבוצתית ועוד. שימוש נכון בכלים אלה יכול להועיל ליצירת קהל עוקבים מדויק יחסית ולאינטראקציה איכותית סביב הפרסומים השונים בעמוד. כדי שהעמוד שלכם ישרת היטב את מטרות הארגון רצוי בשלב הראשון לממן הבאת עוקבים איכותיים (המתאימים לקהל היעד), ולאחר מכן לקדם רמת אינטראקציה טובה בין העוקבים לבין העמוד. בהמשך הפרק תמצאו סעיף העוסק בפוסטים ממומנים.

אזהרה חשובה: הימנעו משימוש בכלים חיצוניים להבאת עוקבים לא איכותיים לעמוד. עדיף לבנות את הקהל לאט ובאופן מדויק מאשר לייצר מספר גדול של עוקבים לא רלוונטיים לתכנים ולאג'נדה שלכם.

חשוב לדעת כי לפייסבוק מדיניות פרסום נוקשה למדי בנוגע למימון פוסטים. אם התמונה שבפוסט מכילה יותר מ-20% טקסט, לא תוכלו לקדם את הפוסט באופן ממומן. התחשבו בכך בתהליך הפקת התוכן – אם הפוסט מיועד למימון עצבו אותו בהתאם. תוכלו לבדוק אם התמונה שלכם עומדת בתנאי הפרסום באמצעות כלי ה- Grid של פייסבוק (ראו בהמשך).

בחזרה לתוכן העניינים

איוונטים

איוונט הוא תכונה שימושית מאוד לעדכון מתמשך מאירוע ולפרסום וקבלה של מדיה מהתרחשות בזמן אמת, ומספק מנגנון התראות מידי לעוקבים של העמוד. זהו מעין עמוד בתוך עמוד לשימוש חד-פעמי למשך זמן מוגבל (עד ארבעה חודשים). כדי שהוא יהיה אפקטיבי, רצוי שהאיוונט יסקר אירוע אמתי - פיזי או וירטואלי. כל מי שנרשם לאיוונט שלכם יקבל התראות על פרסומים שלכם באיוונט וכן על שינויים בלוחות הזמנים, בתיאור, בתמונה ובקאבר. לעמודי פייסבוק תכונה ייחודית המאפשרת לעוקבים להירשם להתראות אוטומטיות על כל איוונט שתפתחו. אם בכוונתכם להשתמש בכלי זה רצוי להריץ קמפיין המכוון לעוקבי העמוד, להפעלת ההתראה האוטומטית על כל איוונט שהעמוד פותח. כך תוכלו לחסוך הוצאות לאורך זמן, מכיוון שהעוקבים שיירשמו כמנויים לאיוונטים שלכם יקבלו התראה על כל איוונט חדש שתפתחו.

קבוצות

כלי רב-שימושי בפייסבוק הוא הקבוצה - החל מקבוצה סודית לדיונים פנימיים סביב תוכן, עבור בקבוצה סגורה למשתמשים מורשים בלבד וכלה בקבוצות ציבוריות שבהן מפרסמים החברים תוכן לצפייה ולדיון ציבורי. קבוצות פייסבוק הן עולם בפני עצמו והשימוש בהן מומלץ ביותר כאשר קיימת קהילה מוגדרת שהחברים בה הם בעלי עניין ודעה משותפים, המפרסמים תוכן ודנים בו על בסיס קבוע. תחזוקה טובה של קבוצות תוכן ודיון יכולה לשרת היטב את הארגון, ורצוי לשקול ברצינות הקצאת משאבים לשימוש בכלי זה להעצמת תהליכים באמצעות שיתוף של משאבים וידע וחלוקת הנטל. לדוגמה, לכל עמוד פייסבוק רצוי שתהיה קבוצה סודית של המנהלים והעורכים של העמוד, שדרכה יתנהלו דיונים סביב תכנים המועמדים לפרסום בעמוד. דוגמה שימושית נוספת היא קבוצה לאיסוף מידע מהשטח באופן שוטף.

קבוצה = קהילה => קהילה = תחזוקה ומעורבות => יש להשתמש רק אם אתם ערוכים לכך מבחינת משאבים ונכונות ארגונית.

כדי שקבוצת פייסבוק תהיה אפקטיבית יש לנהל בתוכה מערכת יחסים אישית יותר עם החברים. לכן, לפני שאתם מחליטים להקים קבוצה העריכו את המשאבים האנושיים העומדים לרשותכם, מכיוון שקבוצה בדרך כלל לא תשרוד ללא פעילות שוטפת ופיתוח קשרים אישיים בין מנהליה לבין הקהילה. מדובר בפעילות הדורשת מעורבות מעמיקה יותר מעמוד.

האם הקבוצה צריכה להיות ציבורית, סגורה או סודית?

התשובה תלויה ברמת החשיפה לתוכן. תכנים של קבוצה סודית ושל קבוצה סגורה יהיו חשופים אך ורק לחברי הקבוצה בהבדל קטן ומשמעותי - עצם הקיום של קבוצה סודית ורשימת החברים בה לא יהיו חשופים למשתמשים בפייסבוק שאינם חברים בה. קיומה של קבוצה סגורה ורשימת החברים בה, לעומת זאת, יהיו חשופים לכול. תוכני קבוצות ציבוריות יהיו חשופים לכול, והקבוצה הציבורית תאפשר לכל אחד להצטרף בזמן שהקבוצה הסגורה תדרוש אישור מנהל להצטרפות. כמו כן, מנהלי הקבוצה יכולים לקבוע אם תכנים שהחברים משתפים בה יופיעו באופן מידי בקבוצה או רק לאחר אישור מנהל.

בחזרה לתוכן העניינים

שימוש בפרופילים אישיים למטרות ארגוניות

כעיקרון מנחה רצוי להימנע משימוש בפרופילים אישיים למטרות ארגוניות כאשר הפרופיל משמש גם למטרות אישיות. פרופיל אישי המשמש לקידום מטרות הארגון בלבד יכול להיות אפקטיבי מאוד אם הדמות שהפרופיל מייצג מזוהה עם הארגון באופן מובהק ומעוניינת להשתתף בדיונים ציבוריים כקול עצמאי, לעקוב אחרי תכנים ולהיות באינטראקציה עם פרופילים, קבוצות ועמודים בפייסבוק בפני עצמה. מכיוון שאנשים עוברים בין ארגונים, רצוי להתייחס לפרופילים מסוג זה כנכס השייך לבעליו הפרטיים ולא כנכס של הארגון.

יתרונות של פרופילים אישיים ביחס לעמודים

- הפרופיל יוזם אינטראקציות עם פרופילים, קבוצות ועמודים
- זיהוי של דמות בעלת קול אישי במקומות שונים בפייסבוק
- תיוג פרופילים אישיים בפוסטים

חסרונות

- אין סטטיסטיקות על פוסטים
- הפרופיל אינו נכס של הארגון
- מקסימום 5,000 חברים

לסיכום: פייסבוק היא רשת חברתית מרובת כלים ואפשרויות לפרסום תוכן. הבנה טובה של קהל היעד, הכלים וההתנהלות השוטפת בשילוב ניתוח ביצועים יביאו בדרך כלל לתוצאות טובות בתחום יחסי הציבור של הארגון. ההמלצה שלי: הקפידו על פעילות אחידה, מתוכננת ומתואמת, הגדירו יעדים והעריכו אותם מחדש מדי פעם והפכו את הנוכחות הווירטואלית של ארגונכם לאיכותית ולאפקטיבית לאורך זמן.

הבדלים בהתנהלות בפייסבוק בין שגרה לחירום

מטרת העבודה השוטפת בפייסבוק היא לפתח קשרים עם הקהל שלכם, לחשוף אותו למדיה ולעודד אותו לאינטראקציה עם התכנים שלכם - צפייה, שיתוף, תגובות והנעה לפעולה בתוך גבולות הרשת ומחוצה להם. בתקופת חירום אנו למעשה קוצרים את פירות העבודה השוטפת. היערכות נכונה לתקופות אלה יכולה להיות קרש קפיצה משמעותי לפעילות הארגון, לחשיפה שלו ולהשפעתו על מהלך העניינים. כיצד ניערך ונתפקד בחירום?

יש כמה נכסים שרצוי לפתח במהלך השגרה כדי שישרתו אתכם בתקופת חירום:

- צוות מדיה משופשף, פעיל ובעל יכולות תקשורת פנים-ארגוניות וחוץ-ארגוניות מפותחות
- משאבים ותקציבי חירום לפרסום ולהרחבת פעילות
- תכנית עבודה לחירום
- ניסיון בתפעול מדיה מאירועים נקודתיים חשובים
- קשרים מפותחים עם כלי תקשורת בעלי תפוצה רחבה
- מיתוג

בחזרה לתוכן העניינים

- תהליכי קבלת החלטות ידועים מראש
- מנגנון מעקב אחרי פרסומים בתקשורת
- ערוצי הפצה מידיים
- היכרות מעמיקה עם הקהל שלכם ועם תגובותיו לסוגי תכנים שונים
- שיתופי פעולה

כניסה לתקופות חירום והסלמה ויציאה מהן

שבו והקדישו מחשבה לשאלה: מה מגדיר תקופת הסלמה או אירוע חירום עבור הארגון שלנו? התשובה תהיה שונה בכל ארגון. מובן שבישראל מלחמה היא תקופת חירום שכמעט כל אחד מושפע ממנה, אבל יכולות להיות תשובות נוספות לשאלה זו. לדוגמה, יכול להיות שחוק מסוים שמקודם בכנסת מאיים על פעילות הארגון ודורש התארגנות מידית ופעילות שטח מסיבית לתקופה מסוימת.

לתקופות חירום יש התחלה, אמצע וסוף. צריך לדעת לשים את האצבע על נקודת ההתחלה ועל נקודת הסיום כדי להתנהל בהתאם. במהלך תקופת חירום יש לבצע הערכה שוטפת למצב.

גיבוש עבודת הצוות כהכנה לעבודה יעילה בחירום

אחד ההבדלים המהותיים ביותר בין שגרה לחירום הוא הצורך לקבל החלטות ולפעול במהירות וביעילות. לשם כך רצוי שתהיה קבוצת ווטסאפ לדיונים מהירים. רצוי במקביל לנהל קבוצת פייסבוק לשיתוף ולעריכה של חומרים כהכנה לפוסטים. באופן כללי חשוב שיהיה תהליך קבלת החלטות ברור ומוסכם לתקופה זו.

מניסיוני, כדי לפעול ביעילות בתקופה כזו ולהימנע מדיונים אינסופיים המובילים לאובדן רלוונטיות, רצוי להגדיר "גבולות גזרה" לנושאים המפורסמים בעמוד, כך שבמקרה שאחד מחברי הצוות מעוניין לפרסם משהו במהירות או תוך כדי פעילות ואין זמן לדיון, התוכן יפורסם גם ללא התייעצות עם אחרים.

שימוש בתקשורת הממוסדת למעקב אחרי טרנדים ולקידום מסרים

רצוי לבצע מעקב שוטף אחרי פרסומים שונים וטרנדים בתקשורת לאורך כל השנה ובפרט בתקופות חירום. זיהוי של טרנדים תקשורתיים בזמן יכול להועיל מאוד לחשיפה של פוסטים בפייסבוק.

כלי מצוין למעקב אחרי טרנדים הוא Google Alerts (https://www.google.com/alerts). רצוי להשתמש בו לקבלת התראות למייל על חדשות רלוונטיות לתחום העיסוק שלכם. בתקופות שגרה אפשר לרכז את ההתראות למייל יומי או אפילו שבועי, ובתקופות חירום כדאי לשנות את ההגדרות למשלוח מידי. פיתוח קשרים בכלי תקשורת שונים הוא אבן יסוד בכל מערך דוברות. הכירו את העיתונאים שרלוונטיים לתחום העיסוק שלכם, עקבו אחרי פרסומיהם ועשו כל מאמץ לגרום לכך שהם יהיו מודעים לפרסומים שלכם. רוב העיתונאים בישראל משתמשים באופן שוטף בטוויטר. צייצו קישורים לפוסטים שלכם ותייגו עיתונאים רלוונטיים כדי שיקבלו התראה מידית על הפרסומים שלכם.

בחזרה לתוכן העניינים

השתמשו באיוונטים

אם אתם מעוניינים לקבל תשומת לב מידית מהקהל שלכם, פייסבוק מאפשר לבעלי עמודים לשלוח התראות מידיות לעוקבי העמוד המעוניינים בכך. הריצו מבעוד מועד קמפיין לעידוד רישום לאיוונטים של העמוד וכך תוכלו בעת הצורך לפתוח איוונט וכל מי שנרשם לעדכונים על האיוונטים שלכם יקבל התראה מידית. מנגנון ההתראות מספק גישה מידית לקהל העוקב אחרי העמוד ויכול להיות כלי אפקטיבי מאוד למשיכת תשומת לב במהירות במקרה הצורך. רצוי כמובן להגדיל לעשות ולהזמין לאיוונטים חברים מהפרופילים האישיים של מנהלי העמוד.

איוונט בפייסבוק אינו חייב להיות מקושר לאירוע פיזי – האירוע יכול להיות הזמנה לחתימה על עצומה, התגייסות לקמפיין, גיוס משאבים או אפילו הפצה של שידור או של סרטון.

קצב הפרסומים

ככלל אצבע, רצוי לשמור על קצב פרסומים אחיד במדיה החברתית. בכל מקרה, קצב הפרסומים המקסימלי שאפשר להגיע אליו ועדיין לשמור על אפקטיביות הוא פוסט בשעה. כפי שכבר הזכרתי, שעות הפעילות העיקריות בפייסבוק בישראל וכמעט בכל מקום בעולם הן בין 09:00 ל-22:00, כך שבאופן תיאורטי אפשר לפרסם עד 13 פוסטים ביום. במקרה של אירוע המתמשך לאורך הלילה רצוי לעדכן בכל שעה, אך לוודא שבשעות הפעילות העיקריות מתפרסמים גם סיכומים של האירוע. אם אתם רוצים שמשהו שפרסמתם במהלך הלילה ייכנס לתכניות הבוקר ברדיו ובטלוויזיה, פרסמו החל מ-06:00 בבוקר ושלחו הודעות לכתבים ולעורכים רלוונטיים.

שימוש בלייב בלוגינג

לייב בלוגינג היא שיטת דיווח המקובלת בתחום המדיה החברתית כאשר יש אירוע המתפתח לאורך כמה שעות. מכיוון שרק חלק מהעוקבים שלכם נחשפים לכל פוסט ופוסט, טכניקה זו עשויה להיות שימושית כדי לוודא שהעוקבים מתעדכנים בנעשה וכך גם כל מי שנחשף לשיתופים של הפוסט. טכנית, מפרסמים פוסט עם תמונה בעמוד וכותבים שעדכונים שוטפים יופיעו בפוסט זה. לאורך האירוע עורכים את הטקסט של הפוסט וכותבים ליד כל עדכון את השעה שבה פורסם. מקובל לארגן את הפוסט בסדר כרונולוגי הפוך, כמו בלוג, כך שהעדכון החדש ביותר מופיע בראש הפוסט והישן ביותר בתחתית. אם אתם מתנהלים סביב איוונט מסוים רצוי לשתף את הלייב בלוג באיוונט.

מדידת ביצועים וקידום פוסטים

מכיוון שבתקופת חירום האפקטיביות של העמוד משמעותית יותר מבשגרה, רצוי להיות עם היד על הדופק ולמדוד את ביצועי הפוסטים בתדירות גבוהה. אין שום דרך לצפות איזה פוסט יקבל תהודה גבוהה יותר מהאחרים. זכרו, הקהל שלכם הוא לא אתם! יש לו העדפות ורצונות משל עצמו. אם אתם רואים שפוסט מסוים מקבל חשיפה גבוהה יותר מאחרים נסו לברר את הסיבות לכך ברמת התוכן אבל גם ברמה הטכנית. לדוגמה, יכול להיות שפרופיל פייסבוק פופולרי מאוד שיתף את הפוסט שלכם ולכן הוא קיבל חשיפה גבוהה במיוחד ביחס לאחרים.

עקבו אחר התגובות לפוסטים. ערכו פוסטים כדי לשפר אותם מבחינת פורמט ומסר. באופן כללי, רצוי להשתמש כמה שיותר בפוסטים מסוג וידאו ותמונה, שאותם קל לערוך.

בחזרה לתוכן העניינים

עודדו אינטראקציה עם הפוסט שלכם. כל תגובה המתקבלת על הפוסט מגדילה את התפוצה שלו, ולעתים גם תגובות שליליות יכולות לעשות את העבודה. לפוסטים פרובוקטיביים יש נטייה לקבל תפוצה רחבה. הכול כמובן לשיקולכם.
הכינו תקציב מיוחד לקידום פוסטים והשתמשו בו בנדיבות במקרה הצורך. רצוי שתדעו מבעוד מועד איך להתנהל מול מנגנון קידום הפוסטים של פייסבוק, ואל תחכו לתקופת חירום כדי ללמוד כיצד לתפעל אותו. היכרות טובה עם מנגנון זה תאפשר לכם להעריך את סוגי התוכן המתאימים לקידום ואת העלויות הצפויות. אחד הלקחים הכואבים שלמדתי בתחום זה הוא שפייסבוק אינו מאפשר לקדם תמונות שיש בהן כמות גדולה מדי של טקסט. רצוי שלא לגלות את הדברים האלה ברגע האמת.

לסיכום: נחזור על העקרונות הבסיסיים לפעולה שוטפת ולמעבר לחירום: הכינו את עצמכם בתקופת השגרה לפעילות מיטבית בפייסבוק; הדקו את שיטות העבודה שלכם; בצעו ניטור ומדידות; נהלו מערכות יחסים עם התקשורת; והכינו תכנית פעולה ידועה מראש לחירום, כך שברגע האמת עמוד הפייסבוק שלכם יהיה אפקטיבי ויגיע למקסימום חשיפה ולתוצאות הרצויות לכם.

מהירות תגובה - עיתוי פרסום אפקטיבי

הואיל ואנו עוסקים בשימוש בפייסבוק בתקופות חירום והסלמה, יכול להיות שנושא מהירות התגובה הוא הנושא החשוב ביותר במדריך כולו. כמו שצוין במקומות אחרים, הכנה מראש ובנייה של תהליך עבודה מסודר וידוע בשגרה הן הבסיס שעליו נבנה בתקופת חירום והסלמה. אנו יוצאים מנקודת הנחה שהנחתם את היסודות לפעילות שלכם בפייסבוק, שיש לכם צוות מגובש ומנוסה שעובד באופן שוטף על בסיס נהלים ידועים מראש ומסוגל ליישם אסטרטגיית תוכן, ושהעוקבים שלכם ערניים לפרסומים ומקיימים אינטראקציה טובה עם התכנים.
נגדיר את המטרה: להוציא פרסומים בזמן הנכון ובתדירות הנכונה ולהגיע להיקף חשיפה מקסימלי בקרב קהל היעד שלנו.

זיהוי והבנה של הסיטואציה

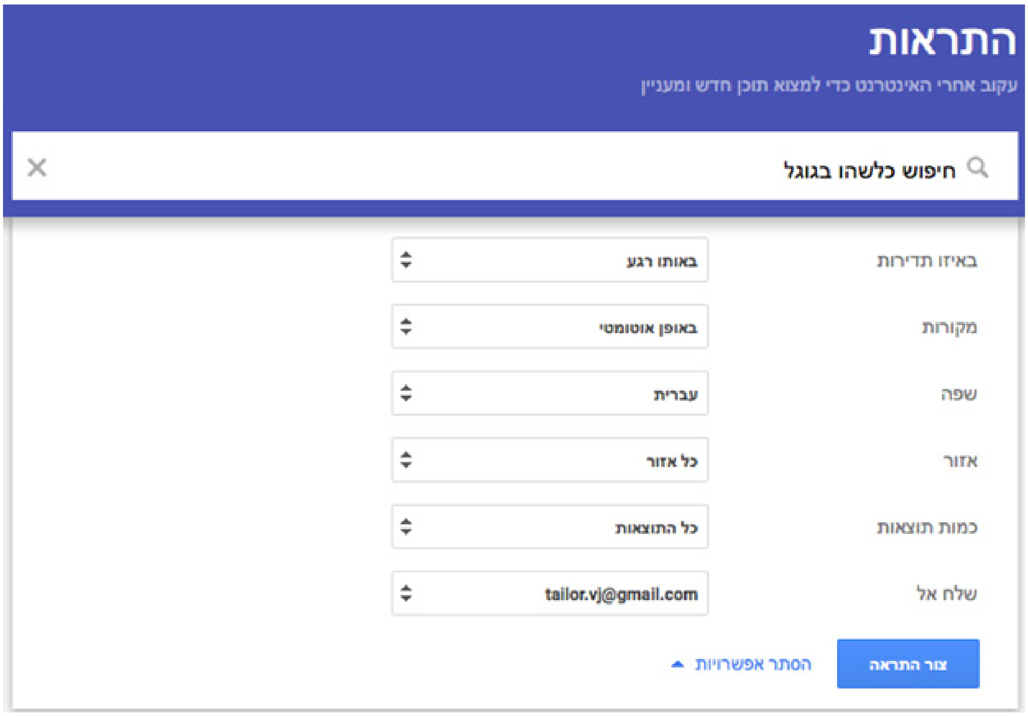
איך נדע שאנחנו במצב [חירום](#) הדורש התייחסות מהירה? כמו שלגוף האדם יש מערכת חושים המאפשרת לו לזהות סכנה, כך עלינו להכין מראש מנגנונים אנושיים ואוטומטיים שיאפשרו לנו לזהות מצב חירום. הניסיון מעיד כי כמעט כל תקופת חירום והסלמה מלווה בתהליך מקדים של החמרה במצב, כך שלרוב אפשר להגדיר מראש פוטנציאל נפיצות של אירועים ולהיות מוכנים להתייחסות במקרה של אירוע יוצא דופן. עם זאת, יכולים להיות גם מקרים המגיעים בהפתעה מוחלטת, ללא הכנה מוקדמת, ועלינו לפתח את ה"חושים" הנדרשים כדי להיות מודעים לקיום האירוע ולפרטיו במהירות האפשרית.

כלים אוטומטיים

לאתרי חדשות יש "מייל אדום", שדרכו הם מקבלים ידיעות דחופות מהציבור הרחב. מכיוון שלרובנו אין פריבילגיה של הפעלת מערכת חדשות הכוללת בעלי תפקידים רבים העובדים מסביב לשעון,

[בחזרה לתוכן העניינים](#)

רוב הסיכויים שלא תעמוד בפנינו האפשרות של הפעלת מנגנון כזה בציפייה שאכן יעבוד בשבילנו ברגע האמת. אז מה עושים?
ראשית, רצוי לעקוב באופן שוטף אחרי פרסומים באתרי החדשות השונים דרך האפליקציות שלהם לסמארטפונים. רובם ככולם מציעים מנגנוני push הדוחפים התראות למכשיר, ויש סיכוי גבוה שמשם נקבל את הידיעה על קיומו של אירוע חירום הדורש התייחסות מצדנו. באופן כללי רצוי שהידיעה תרדוף אחרינו ולא אנחנו אחריה, ומודל ה–push משול לשליח המתפרץ לדלת עם ידיעה חשובה. אם כך חובה להתקין אפליקציות של אתרי חדשות ולהגדיר אותן כך שיתקבלו התראות.
אפשר גם להקים מערכי התראות עצמאיים המבוססים על חיפושים בגוגל, טוויטר, פייסבוק ומקורות אחרים. כפי שכבר הזכרנו, שירות Google Alerts שולח התראה למייל על חדשות לפי מילות חיפוש. היכנסו ל–https://www.google.co.il/alerts והגדירו חיפוש על נושא כלשהו, עם התראות מידיות, וכל פרסום חדש בנושא יגיע ישירות לתיבת המייל שלכם. גוגל עוקבת אחרי כל אתרי החדשות בישראל, כך שזוהי דרך מצוינת לעקוב באופן ממוקד אחרי נושאים בכל אתרי החדשות.



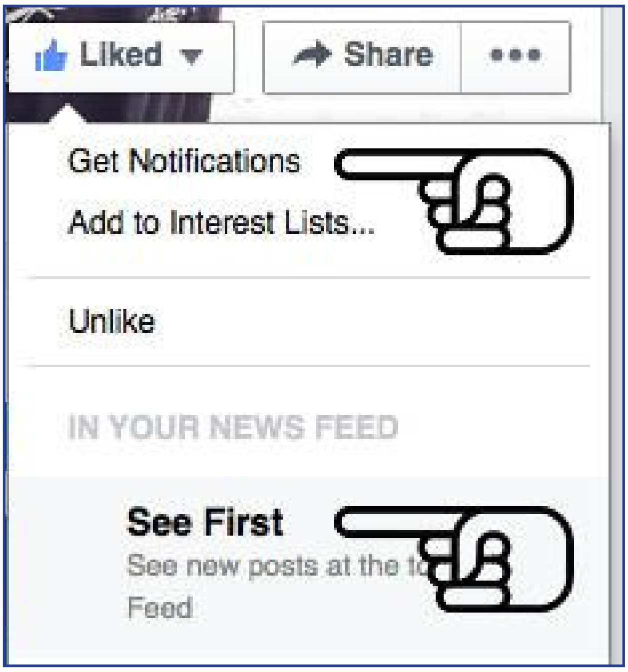
הגדירו קבלת הודעה מידית על החיפוש שלכם בגוגל

כיום עומדים לרשותנו כלים רבים המאפשרים להקים מערכי התראות אוטומטיים מורכבים ומותאמים אישית לצרכים של כל אדם או ארגון. שלוש אפליקציות שמומלץ להכיר ולהשתמש בהן למטרות אלו הן Zapier, IFTTT ו–dlvr.it. אפשר ורצוי להשתמש גם במנגנון ההתראות

בחזרה לתוכן העניינים

של פייסבוק לקבלת התראה מיידית על פוסטים המתפרסמים בפרופילים ובעמודים ספציפיים שזיהיתם מבעוד מועד כמקורות מידע מתאימים לפרסומים רלוונטיים לתחום שלכם. בכל עמוד פייסבוק אפשר לסמן Get Notifications במעבר עכבר על כפתור הלייק. פרופילים המסומנים כחברים קרובים יספקו גם הם התראות.

תכונה חדשה שנוספה לפייסבוק ביולי 2015 היא האפשרות לראות עדכונים מעמודים מסוימים בתחילת הפיד.



אפשר לקבל התראות על פרסום פוסטים מכל עמוד שעשיתם לו לייק, ואפשר לתת עדיפות לעמודים שבחרתם

הגורם האנושי

השיטות והכלים האוטומטיים אינם משתווים באיכותם להיכרות טובה עם השטח ולקשרים עם האנשים הנכונים. פתחו קשרים אלה לאורך זמן וטפחו אותם, כי בזכותם תוכלו לדעת על קיומו של מצב חירום לפני שהחלו לצוץ ידיעות בכלי התקשורת, וכך יהיה לכם זמן רב יותר להיערך ולהגיב לכל סיטואציה.

נניח שטיפלתם כראוי בנושא ההתראות; הגיע לידיכם המידע הנכון במהירות האפשרית ועכשיו צריך להחליט אם וכיצד לטפל במידע. המנגנון היעיל ביותר שנעשה בו שימוש כיום בתחום זה הוא כמובן WhatsApp. הפעילו באופן שוטף קבוצות שמיועדות לדיונים מהירים והשתדלו שלא להציף את הקבוצות האלה, כך שהן באמת ישמשו אתכם לדיונים הדורשים תגובה מהירה. את דיוני התוכן השוטפים והמעמיקים שמרו לקבוצות בפייסבוק. רצוי להחליט על מנגנון קבלת החלטות מראש ולפעול לפיו ברגע האמת.

השלב הראשון יהיה הגעה מהירה להחלטה שאכן קרה משהו הדורש התייחסות מידית, ומכאן יחל תהליך הכנת התוכן לפרסום.

[בחזרה לתוכן העניינים]

מתי כדאי לפרסם את הפוסט?

כפי שציינו, שעות הפעילות העיקריות בפייסבוק הן בין 09:00 ל–22:00, כך שאם קרה משהו באמצע הלילה רוב הסיכויים שהעוקבים שלכם לא שם כדי לשים לב לכך. זה לא אומר שלא צריך לפרסם שום דבר. ראשית, גם באמצע הלילה יש נוכחות מסוימת ברשתות החברתיות. מעבר לכך, מהדורות הבוקר של החדשות אוספות מידע גם במהלך הלילה, כך שהודעה לעיתונות שתצא לפנות בוקר עשויה להיכנס לדיווחי החדשות הראשונים של הרדיו והטלוויזיה.

עם זאת, מנגנון הדירוג של פייסבוק נותן העדפה ברורה לפוסטים המקבלים התייחסות מהירה בלייקים, שיתופים ותגובות, כך שרצוי לתזמן פוסטים לשעות שבהן הקהל שלכם ערני ומגיב. במקרה הצורך אפשר לשתף מחדש פוסטים שפורסמו כבר בעמוד וכך להביא לחשיפה נוספת שלהם.

חשוב לדעת שמשך ההשפעה של הפוסט יורד ככל שמתרחקים מזמן הפרסום שלו. נכון לכתיבת שורות אלה, ההשפעה המקסימלית של פוסט ודירוג הפופולריות שלו נקבעים במהלך השעתיים הראשונות לפרסומו. עם זאת, פייסבוק מזהה פעילות של לייקים ותגובות לכל אורך חיי הפוסט ובתגובה מציף אותו בפידים של העוקבים ושל חבריהם, כך שהפעלה מבוקרת של מגיבים לפוסט תייצר תפוצה נוספת בכל שלב.

המצב האידיאלי מבחינת העמוד הוא פרסום פוסט בשעות הפעילות ורמת אינטראקציה גבוהה סביבו בשעתיים הראשונות לפרסומו.

מנגנון נוסף כתגובה למצב חירום יכול להיות איוונט. איוונט מאפשר להזמין משתתפים באופן יזום, ולכן הוא למעשה מנגנון התראות מצוין. אספו מראש רשימות של משתתפים המעוניינים לקבל מכם התראה במקרה חירום דרך איוונט באמצעות פרופילים אישיים ובאמצעות מנגנון הרישום לאיוונטים של העמוד – מנגנון זה מאפשר לעוקבי העמוד להירשם להתראות אוטומטיות על איוונטים של העמוד שלכם. כדי שתהליך זה יתרחש רצוי להריץ קמפיין הצטרפות להתראות על איוונטים מבעוד מועד וכך, ברגע הנכון, יקבלו עוקבי העמוד שלכם הזמנה אוטומטית לאיוונט שתפתחו במקרה חירום.

השפעות של תקשורת המיינסטרים

הניסיון מעיד שכאשר אנשים נחשפים לתכנים מסוימים בתקשורת – בייחוד בטלוויזיה, אבל גם בעיתונים וברדיו – הם יחפשו דעות ומידע נוספים ברשת. מעקב שוטף אחרי הפרסומים בתקשורת המיינסטרים יאפשר לכם להחליט ביתר קלות בנוגע לפרסום תכנים בפייסבוק ויגרום לרוב לתפוצה ולרמת אינטראקציה גבוהות של התוכן.

קצב התנהלות בחירום – חשיבות המהירות

כאמור, מהירות התגובה היא חשובה ביותר, ולכן רצוי להכין מבעוד מועד מנגנונים ושיטות עבודה שיאפשרו הזרמת מידע וקבלת החלטות במהירות הגבוהה ביותר. זהו הפרמטר המשמעותי ביותר בבניית היכולת להכין תגובה הולמת לכל אירוע חדשותי. גם במנגנון קבלת ההחלטות רצוי לקיים פרוטוקול המאפשר לחברים בקבוצת תוכן לקבל החלטות מהירות כדי שתצא תגובה במהירות האפשרית. כמו כן רצוי להכין תקציב חירום למימון פוסטים ולהכיר את מנגנון קידום הפוסטים

בחזרה לתוכן העניינים

במהלך העבודה השוטפת.
כדאי להביא בחשבון אפשרות נוספת, שלעתים תשרת אותנו טוב באותה מידה כמו פרסום תגובה, והיא האפשרות של אי-פרסום או התעלמות. זכרו שלרוב, העוקבים שלכם מתייחסים לפיד שלהם בפייסבוק כמִקשה אחת של עולם התוכן שלהם. אם תימנעו מפרסום תוכן רוב הסיכויים שהם לא ישאלו את עצמם למה לא פרסמתם. אי-פרסום הוא בהחלט אופציה מקובלת, כל עוד הבחירה בה נעשית בזמן ולאחר תהליך ראוי של חשיבה וקבלת החלטות. לעתים קרובות הקושי האמתי שמעוררת האפשרות של "אי-תגובה" הוא בתוך הארגון - מצד הוועד מנהל, ההנהלה או העובדים, ולאו דווקא מקהל היעד שלכם.

מה לעשות אם התעכבנו בפרסום התגובה וקרה כבר אירוע נוסף?
רוב הסיכויים שהעוקבים שלכם לא ישימו לב לכך ש"דילגתם" על האירוע הקודם. המשיכו לעבוד בהתאם למתרחש באותו רגע ואל תביטו אחורה בזעם :)
אם אתם בכל זאת מחליטים להגיב באיחור, השתדלו להביא מידע חדש כלשהו ותובנות בנוגע למתרחש. הקהל שלכם מנסה באותו רגע לבנות לעצמו תמונה של המציאות ואת המובן מאליו הוא כבר ככל הנראה צרך במקום אחר. התייחסו לצרכים ולרצונות של הקהל ולא לעצם התגובה שלכם בנושא.

לסיכום: תזמון ומהירות תגובה הם המפתח לאפקטיביות בתקופות של חירום והסלמה בפייסבוק. הכינו את עצמכם לרגע האמת, תרגלו ותעדו את תהליכי העבודה שלכם במצבים אלה והשתמשו במנגנוני push לניטור, לתקשורת פנימית ולהפצה.

פרוטוקול עבודה סביב אירוע (איוונט)

אחד הדברים שעוזרים מאוד כשצריך להגיב במהירות להתרחשויות הוא פרוטוקול עבודה ידוע מראש לכל תהליך ותהליך. כאשר מדובר באירועים שאליהם מגיעים אנשים השימוש בשיטת עבודה ידועה מראש משמעותי ביותר, כיוון שיש לו השלכות ישירות על התכנים ועל תזמונם.

לפני -> תוך כדי -> אחרי
הפקת אירוע דורשת השקעת אנרגיה רבה, ובאופן טבעי תמיד נשאף להוציא מכל אירוע את המקסימום האפשרי. בראייה תקשורתית, אירוע מספק לנו הזדמנויות רבות לאינטראקציה עם הקהל - לפני האירוע, במהלכו ואחריו. נתייחס לכל שלב בנפרד מכיוון שכל אחד מהם דורש מאתנו פרסומים מסוגים שונים ומייצר הזדמנויות שונות.

לפני האירוע

קביעת יעדים
מהי הסיבה לקיום האירוע? מה אנחנו מעוניינים להשיג מקיום האירוע? האם האירוע מקדם את המסר שלנו ואת המודעות לאג'נדה או לארגון שלנו? האם האירוע יכול לעזור בהגדלת התפוצה ובהרחבת יכולת ההנעה לפעולה שלנו?

בחזרה לעמ' 13 **בחזרה לתוכן העניינים** בחזרה לעמ' 19 בחזרה לעמ' 34

קביעת מקום וזמן

חשבו היטב על מיקום האירוע ומועדו. זה לכאורה טריוויאלי, אבל אם הקהל שלנו אינו מסוגל להגיע לאירוע מסיבה זו או אחרת ויש ביכולתנו לשנות זאת, רצוי שכך ייעשה. בחרו במקום ובזמן שיגדילו את האפקטיביות של האירוע. אם, לדוגמה, יש דיון בוועדת השרים לענייני חקיקה בנושא שאנו פועלים למענו, אולי כדאי לקיים את האירוע שמטרתו להשפיע על יוזמת החקיקה כמה ימים לפני הדיון כדי למשוך אליו תשומת לב ציבורית.

פתיחת איוונט בפייסבוק

- **הזמנת משתתפים**

לפי הסטטיסטיקה, כמות האנשים שיאשרו הגעה לאירוע שלכם רחוקה מ-100% מהמוזמנים. הזמינו כמה שיותר אנשים ועודדו אותם להזמין את חבריהם. אתם רוצים 1,000 משתתפים? הזמינו עשרות אלפים. במקרה ה"גרוע" ביותר יגיעו יותר אנשים ממה שתכננתם.
עם מי מזוהה האירוע? צרפו לרשימת המארחים כמה שיותר דמויות וגופים בעלי השפעה בתחום המדובר. בקשו מכל אחד מהם לשתף את האירוע ולהזמין את חבריו.
תוכלו "למחזר" אירועים שכבר קיימתם בעבר כדי לתחזק קהל שכבר הוזמן לאירוע הקודם והשתתף בו. פייסבוק מאפשר להחזיק אירוע "בחיים" למשך 4 חודשים ולעדכן את המועד שלו עד שבוע מתאריך האירוע המקורי. מקיימים סדרת הפגנות שבועיות בנושא מסוים? עדכנו את תאריך האירוע הקיים מיד לאחר ההפגנה לשבוע הבא.

- **ערוצי הפצה**

האירוע הוא הזדמנות מצוינת לבדוק את יכולות ערוצי ההפצה שלכם. רצוי שתתפעלו את מערך ערוצי ההפצה שלכם באופן שוטף כדי לשמור על רעננותו ועל רמת עניין גבוהה מצד הקהל שלכם. אירועים הם גם הזדמנות מעולה להרחיב את מעגל העוקבים שלכם – השתמשו בהם כדי לעשות זאת.

- **ערוצי מנויים**

עמודי פייסבוק, ערוצי טוויטר, ניוזלטרים, רשימות ווטסאפ, רשימות טלפונים, בלוגים ואפילו דואר – כל אלה הם הנכס החשוב ביותר שלכם כאשר אתם רוצים להניע אנשים. השקעה בבנייה ובתחזוקה של ערוצי מנויים מסוגים שונים היא תמיד השקעה טובה. השתמשו בכל הערוצים העומדים לרשותכם כדי לקדם את האירוע. דאגו להתאים את ההזמנה לפורמט של הערוץ שבו אתם משתמשים. שימו קישור מקוצר לאירוע כמו bit.ly או goo.gl בכל ערוץ הפצה דיגיטלי שבו אתם מקדמים את האירוע, כדי שתוכלו למדוד את כמות האנשים שהגיבו לפנייה שלכם בכל ערוץ וערוץ.

- **ערוצים חיצוניים**

הקהל שלכם חשוף לערוצים רבים שאינם קשורים אליכם, אך יכולים לגרום להרחבת התפוצה של האירוע שלכם. הכינו הודעות לעיתונות, קומוניקטים, פוסטים, תמונות וסרטונים ושלחו אותם לערוצי תקשורת ממוסדים יותר ופחות. התאימו את פורמט החומרים לערוצים שבהם אתם מעוניינים שיופצו, כדי להקטין ככל האפשר את המאמץ שעל הערוץ החיצוני להשקיע כדי לפרסם את התכנים שלכם. הגדירו מראש רשימות של עיתונאים ומובילי דעה וודאו שהמסרים

בחזרה לתוכן העניינים

שלכם מגיעים אליהם. שלחו נציגים לראיונות בכל ערוץ רלוונטי – ברדיו, בעיתונים, בטלוויזיה ובאינטרנט.

היערכות צוות המדיה לאירוע

במהלך אירוע יש הזדמנויות רבות ליצירת תכנים ספונטניים המקדמים את המסר שלכם. הכנה מוקדמת של צוות המדיה לסיקור האירוע ולהפצת התכנים תאפשר לכם לייצר תהודה מקסימלית תוך כדי האירוע ואחריו.

מי חבר בצוות המדיה של האירוע? לאילו סוגי תוכן אפשר לצפות מכל אחד מחברי הצוות? איזה ציוד תיעוד עומד לרשותכם? מי מתפעל אותו ובאיזו רמה? האם ישתתפו באירוע דמויות שרצוי לעקוב אחרי פעילותן ולדווח עליה? לדוגמה, האם שר בממשלה משתתף באירוע? צילום, הקלטה או ציטוט שלו ברגע הנכון יכולים לייצר הד תקשורתי. רצוי להיות ערוכים לכך, לגבש צוות מדיה לאירוע ולערוך שיחת תיאום לפני האירוע, שבה מחולקת האחריות לתיעוד ולהפצה של תכנים במהלך האירוע ולאחריו.

המלצה: הגדירו כונן פייסבוק למהלך האירוע שדרכו יוזרמו כל החומרים. הכונן יושב ליד מחשב ומפרסם פוסטים במהלך האירוע. הסמארטפון אמנם הפך לכלי עבודה מצוין, אך עדיין נוח יותר לערוך במחשב ואפשרויות עריכת התוכן באופן זה מגוונות יותר.

תוך כדי האירוע

כאמור, במהלך אירועים נאספים חומרים רבים שאפשר להשתמש בהם לקידום האג'נדה. רוב האנשים שנחשפו לעצם קיום האירוע שלכם לא יגיעו אליו, אבל ייתכן מאוד שהם מתעניינים במה שמתרחש בו. לכן במהלך האירוע רצוי לאסוף חומרים ולפרסם פוסטים בעמוד וגם באיוונט.

כמו כן, רצוי להיערך מראש לאיסוף פרטי קשר של המשתתפים באירוע כדי שתוכלו לחבר אותם לפעילות העתידית שלכם.

צילום, תיעוד, דיווח, לייב בלוגינג

מכיוון שכיום כל אחד מסתובב עם סמארטפון בכיס, אפשר לייצר אייטמים בקלות תוך כדי אירועים. צוות המדיה של הארגון ושותפיו באירוע יכולים להשתמש בקבוצת ווטסאפ לשיתוף פנימי של חומרים תוך כדי האירוע, ואפשר גם לשתף את הקהל בתיעוד באמצעות פייסבוק, אינסטגרם, יוטיוב, יוסטרים, וורדפרס, טוויטר ועוד.

שיתוף הקהל ייעשה בדרך כלל באמצעות #האשטאג שיופץ בטרם עת, כך שיהיה קל לאתר את התכנים שמשתתפי האירוע יפרסמו בקשר אליו. אפשר גם לבקש מהמשתתפים לשתף תכנים בעמוד האירוע בפייסבוק.

מכיוון שערוצי התקשורת המסורתיים מתעניינים בתכנים מצולמים שאין להם תקציב להפיק בעצמם, רצוי לוודא שיש צילום באיכות גבוהה של וידאו ותמונות באירוע.

לייב בלוגינג

זוהי טכניקה אפקטיבית מאוד לשמירה על סדר כרונולוגי בדיווח על אירועים. פוסט מסוג זה מתאפיין בדיווחים תמציתיים שמוצמדת אליהם תווית זמן. כשמשמשים בלייב בלוגינג בפייסבוק

[בחזרה לתוכן העניינים]

נהוג לפרסם בעמוד תמונה עם כיתוב שמסביר שהאירוע מתחיל ושבפוסט זה יהיו עדכונים שוטפים, ובמהלך האירוע לעדכן את הטקסט של הפוסט עם משפטים קצרים. למשל:
11:35 בנקסי מוריד את המסכה ומסתבר שהוא בעצם ישראלי.
11:30 אמן הגרפיטי בנקסי מגיע באופן מפתיע לאירוע.
במהלך האירוע נהוג לפרסם את העדכונים בסדר כרונולוגי הפוך, כך שהעדכון החדש ביותר יהיה בראש הפוסט. לאחר האירוע נהוג להפוך את הסדר.
הלייב בלוג משמש לתיעוד מתומצת ואפקטיבי של ההתרחשות, ובמקביל אפשר לפרסם בעמוד פוסטים מסוגים שונים.
רצוי לספק בעמוד האירוע קישורים לכל הפוסטים הקשורים אליו, שפורסמו בעמוד לפני האירוע, במהלכו ואחריו.

אחרי האירוע

לאחר האירוע אפשר לשבת בניחותא ולארגן את החומרים שנאספו במהלכו. פרסמו תכנים בהתאם להתרחשות – אם ההתרחשות הייתה אינטנסיבית, פרסמו תכנים רבים; אם היא הייתה רגועה פרסמו חומרים בקצב אטי. בכל מקרה, לאחר האירוע קל יותר לארגן ולארוז חומרים בצורה מסודרת: אלבומי תמונות, סיפורים, תובנות, תקריות משמעותיות, התפתחויות – כל אלה יפורסמו לאחר האירוע וירחיבו את התהודה שלו.
כמו בשלב ההפצה, גם לאחר האירוע שלחו את החומרים לכל ערוצי ההפצה האפשריים כדי לתמוך במסר שלכם ולהגדיל את התפוצה.

איך כותבים פוסט טוב

מה מגדיר פוסט טוב? לכאורה זו שאלה שהתשובה עליה אמורה להיות ברורה – הצלחת הפוסט. אם כן, מהי הצלחה של פוסט? איך מודדים בכלל הצלחה של פוסט? נענה לשתי שאלות אלה ונגדיר את הדרך לכתיבת פוסט טוב.

מהי הצלחה של פוסט?

פוסט, כמו כל פעילות שיווקית, מצליח אם הוא מקדם את המטרה שלשמה נכתב. אנחנו לא כותבים פוסטים בפייסבוק בשביל לכתוב פוסטים או בשביל לקבל לייקים – אם אנחנו כארגון מתייחסים ברצינות לתפקידה של הרשת החברתית, עלינו להגדיר לעצמנו את מטרת הפוסט, להפיק אותו ואז למדוד את התוצאות ביחס למטרה שקבענו.

דוגמאות למטרות:

- חתימה על עצומה
- גיוס תרומות
- השתתפות באירוע
- העלאת מודעות לתופעה כלשהי
- הנעת בוחרים לקלפי

בחזרה לתוכן העניינים

- קידום מותג
- מכירת מוצר
- הרחבת תודעה

ברגע שקבענו את המטרה נתחיל ביצירת הפוסט.

הטקסט

על פי מחקרים וניסויים, אורך הכותרת האפקטיבי ביותר הוא 5–10 מילים.
רוב העוקבים ייחשפו אך ורק לכותרת ולמשפט או שניים שאחריה, אז השתמשו בהם היטב. אם יש קישור מסוים שברצונכם לגרום לעוקבים ללחוץ עליו, רצוי שיופיע ממש בתחילת הפוסט.
השתמשו במשפטים קצרים וקלים לעיכול.
רצוי להגדיר לעצמכם פורמטים קבועים לטקסטים באורכים שונים ולחתום את הטקסטים עם שם העמוד. הקדישו מחשבה קבוצתית לפורמטים, נסו פורמטים שונים וגלו מה עובד עבורכם, אבל היו עקביים ומתוכננים.
תייגו עמודים אחרים בפייסבוק תוך כדי כתיבה. אם אתם מתייחסים לארגון או לאיש ציבור כלשהו, תייגו אותם.
התאימו את התוכן לקהל היעד. אם אתם מכוונים גבוה כתבו בשפה גבוהה; אם אתם מכוונים לכלל הציבור השתמשו בשפה נגישה יותר. בכל מקרה, זכרו כי הקורא שלכם, גם הפרופסור ללשון עברית (וגם אתם), גולל את הפיד המלא בפוסטים אחרים המתחרים על תשומת הלב ועל הזמן הפנוי שלו ורואה קווים כלליים בלבד – אל תגרמו לו להתלבט אם להתייחס אליכם או לא.

הפורמט

פייסבוק מציע ארבעה סוגי פוסטים – סטטוס, קישור, תמונה וסרטון. סטטיסטיקות פוסטים מעידות באופן חד-משמעי כי האלגוריתם של פייסבוק מעדיף (נכון לעכשיו) פוסטים מסוג תמונה וסרטון ולכן הם זוכים לתפוצה גבוהה יותר בקרב העוקבים של העמוד וחבריהם. לכן, ההמלצה הראשונה היא לפרסם פוסטים מסוג תמונה או סרטון.
יכול להיות שתכננתם לפרסם סטטוס או קישור לכתבה. איך תהפכו אותם לפוסט תמונה או סרטון? פשוט מאוד, כתבו את הסטטוס וצרפו אליו תמונה או סרטון. אין לכם תמונה או סרטון? צרפו תמונה עם הלוגו של העמוד, צילום מסך ערוך מהכתבה שאליה אתם מקשרים או אפילו תמונה מתוך אותה כתבה.
הערה חשובה: הכוונה לתמונה וסרטון שאתם מעלים מהמחשב או מהסמארטפון לפייסבוק, ולא לקישור לפרסום של מישהו אחר.

מיתוג תמונות וסרטונים

הקפידו להשתמש ככל האפשר בפורמט אחיד לתמונות ולסרטונים. לדוגמה, הקפידו שכל התמונות בעמוד יהיו ביחס אורך/רוחב של 1:1 או 4:3 וכדומה.
שימו את הלוגו שלכם על כל התמונות והסרטונים – כך תקלו על הצופים לזהות את מקור המסר כשהחומרים יופצו ותחזקו את המודעות למותג שלכם בקרב קהלים חדשים וקיימים.

בחזרה לתוכן העניינים

רוב המשתמשים בפייסבוק אינם ממשיכים לצפות בסרטון מעבר לחצי הדקה הראשונה. העבירו את המסר העיקרי בשניות הראשונות ופרסמו סרטונים קצרים.

איך מודדים הצלחה של פוסט?

פייסבוק מציע לנו כלי מפותח למדי בשם Insights לניתוח הביצועים של העמוד ושל פוסטים בודדים. המדידה תהיה כמובן בהתאם למטרה שהצבנו לעצמנו, אבל אפשר למדוד כמעט כל דבר – כמות לייקים, תגובות, שיתופים, תפוצה, צפיות, משך צפייה בסרטון, קריאת חלק מפוסט או כולו, לחיצה על קישורים, חשיפה לקהל העוקבים ולקהל מחוץ לעוקבים וכן הלאה.

הנעה לפעולה

רוצים שהעוקבים שלכם ילחצו על קישור כלשהו, ישתפו את הסרטון שלכם או יעשו פעולות אחרות? כתבו להם! למשל: "קריאת חובה – בכירים במשטרה מתוודים על אהבתם לגלידה בטעם מוקה http://bit.ly/just-an-example-dont-click",״צפו ושתפו – צ'רלי צ'פלין עומד על הראש ושר את התקווה", "סגרו את המחשב עכשיו – וירוס תוכנה אימתני מחסל את האינטרנט".

השתמשו בקישורים מקוצרים

כל דבר שאינו מדיד ברשת כאילו לא קרה מעולם. רוצים לדעת כמה נכנסו מהפוסט למאמר שקישרתם אליו, לאירוע שהזמנתם אליו או לעצומה שיזמתם? העתיקו את הקישור, היכנסו ל-bit.ly או לשירות דומה (הירשמו לשירות כדי שתוכלו לעקוב בקלות אחרי התוצאות), קצרו את הקישור והשתמשו בקישור המקוצר בפוסט. כך תוכלו לקבל דיווח מדויק על כמות העוקבים שלחצו על הקישורים שלכם.

אז ברוח ההנעה לפעולה, לכו לפרסם משהו חדש בעמוד שלכם – http://www.facebook.com

מדידה וניתוח של השפעת תוכן

אתם אוספים תמונות, דעות, מידע על המתרחש בשטח, אזכורים בעיתונות, ראיונות מוקלטים וטורי דעה ומשתמשים בהם לפרסום פוסטים בפייסבוק. ברור לכולנו שכל זה נעשה לשם הגדלת ההשפעה שלכם על הקהל. כל הפעולות הללו דורשות השקעת אנרגיה ומאמץ רציף ומתמשך לאורך זמן. קיבלתם לייקים, שיתופים, תגובות; אך האם וידאתם כי הפרסומים שלכם משרתים את מטרות הארגון?

בראייה שיווקית, פרסום תוכן ללא מטרות ויעדים מדידים הוא חטא שאפשר לחטוא בו עד גבול מסוים. בסופו של דבר כל גוף שמפרסם תכנים זקוק לתכנית סדורה של יעדים בטווח הקצר, הבינוני והארוך, ולנכונות להעריך מחדש את תכניותיו מעת לעת.

מה הייתם רוצים שהקהל יעשה בתגובה לתוכן שלכם?

נתחיל מדוגמאות שכיחות:

- רישום לניוזלטר

בחזרה לתוכן העניינים בחזרה לעמ' 23

- יציאה לפעילות שאתם עורכים או מקדמים
- שיתוף מסר עם חברים
- קריאת מאמר חשוב בעיתונות
- צפייה בסרטון
- חתימה על עצומה
- השתתפות בסקר
- חשיפת תוכן לקהלים חדשים
- פיתוח מודעות לקיומו של הארגון שלכם ולפעילותו

מכיוון שאנחנו עוסקים בפייסבוק, רשת שמציפה את הקורא במידע רב, חשוב מאוד שתרכזו את ההנעה לפעולה שבה אתם מעוניינים בתחילת הפוסט, בכותרת, בתמונה, בתחילת הסרטון או בכל מקום בפוסט הנגיש לקורא באופן מידי וללא מאמץ מיוחד. זכרו שהקורא נחשף לתכנים שלכם בתוך זרם אדיר של תכנים המתחרים על תשומת הלב שלו ואין לו פנאי להתעמק בתוכן שלכם. תכננו את הפוסטים מתוך מחשבה שהקורא הוא כמו שיכור, דהיינו רואה קווים כלליים בלבד.

הגדירו יעדים מדידים למטרות

כדי שתוכלו להעריך את הפעילות שלכם בפייסבוק ובמדיה בכלל, חשוב למדוד כל הפעלה של הקוראים ולהעריך את האפקטיביות של התוכן ביחס למטרות שהצבתם. אם נתייחס לרשימת המטרות שהצגתי, כמעט את כולן אפשר למדוד באופן די מדויק. לדוגמה, כמות האנשים שצפו בסרטון שלכם מדידה בטווח המידי. הציבו לעצמכם יעד צפיות ונסו לעמוד בו. נתחו את הביצועים של התכנים שפרסמתם בעבר והציבו יעדים בהתאם לניסיון שנצבר.
רצוי לפתח ציפיות מציאותיות בנוגע לחשיפה של התוכן ולאינטראקציה איתו. אם לעמוד שלכם יש 1,000 עוקבים, רק עשרות מהם ייחשפו באופן מידי לתוכן שפרסמתם. עוקבים נוספים ייחשפו ככל שרמת האינטראקציה סביב הפוסט תעלה. מתוך אלה שנחשפו ניתן לצפות לאינטראקציה רק עם אחוזים ספורים.
כלל אצבע: יעד מדיד הוא כל מה שאפשר לכמת באמצעות מערכות המדידה והדיווח העומדות לרשותכם.

תכננו מראש איך תמדדו את הביצועים

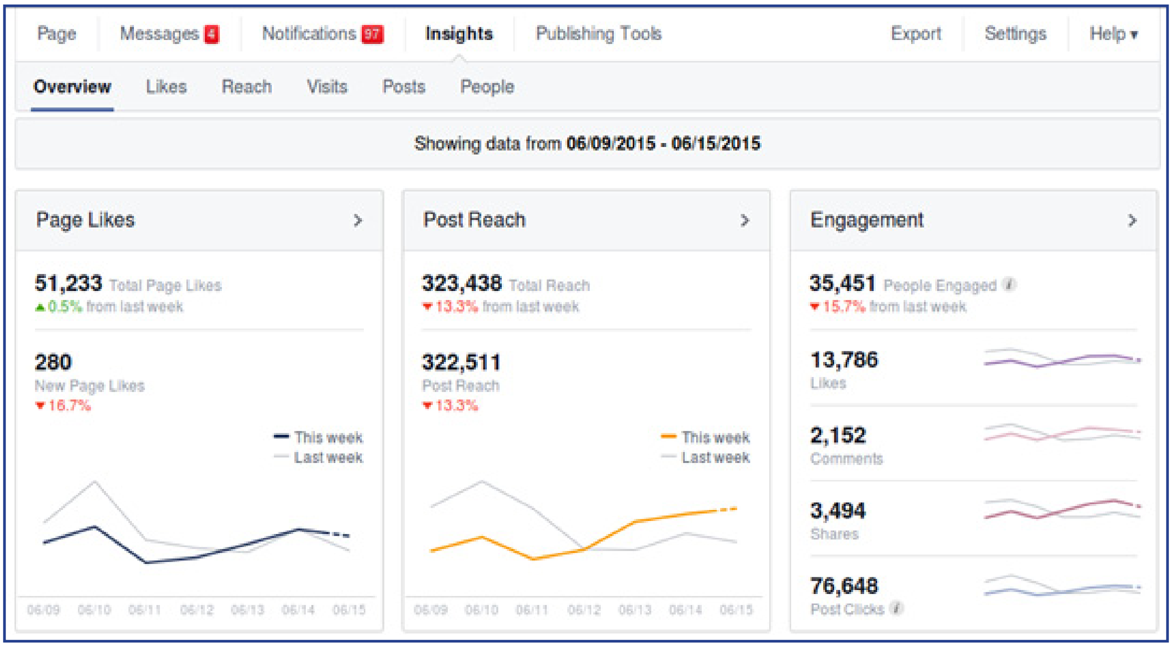
פייסבוק מעמידה לרשות בעלי עמודים כלי מצוין בשם Insights, שבאמצעותו תוכלו למדוד בקלות את כמות החשיפה והאינטראקציה של הפוסטים ואת רמת החשיפה הכללית של העמוד. כמו כן, שימוש בפוסטים ממומנים מספק דוחות מדויקים למדי והשקעה מותנית ביצועים. האפקטיביות של קישורים למאמרים, לעצומות, לאירועים וכדומה תימדד באמצעות שירותים לקיצור קישורים כמו bit.ly ודומיו.
מה אפשר ללמוד על ביצועים של פוסטים בעזרת כלי ה-Insights של פייסבוק?
כלי ה-Insights של פייסבוק יכול ללמד אותנו המון על הביצועים של העמוד באופן כללי ועל כל פוסט ופוסט באופן פרטני.

בחזרה לתוכן העניינים

כדי להגיע ל-Insights של העמוד שלכם היכנסו לעמוד מהמחשב ולחצו על Insights בסרגל הקישורים שבראש העמוד. אפשר לגשת ל-Insights של כל עמוד ישירות משורת הכתובת באמצעות הוספה /Insights: אם כתובת העמוד שלכם היא /https://www.facebook.com mypage, כתובת ה-Insights תהיה https://www.facebook.com/mypage/insights.

סקירה כללית של ביצועי העמוד

פייסבוק מודד ביצועי עמודים ברמה שבועית, כלומר בכל יום תראו התייחסות סטטיסטית לביצועי העמוד בשבוע שחלף. בואו נעיף מבט על הסטטיסטיקות של העמוד "צדק חברתי – חדר המצב" לשבוע שבין 9 ל-15 ביוני 2015:



סקירה כללית של ביצועי העמוד בשבוע החולף ב-Insights

מה רואים?

נתחיל בעמודה השמאלית: כמות הלייקים הכללית של העמוד ושיעור העלייה או הירידה בכמות זו ביחס לשבוע שעבר (במקרה זה – עלייה), ומתחתיה כמות הלייקים שקיבל העמוד בשבוע שחלף והעלייה או הירידה ביחס לשבוע הקודם. מעקב אחרי נתונים אלה לאורך תקופה יכול לתת לכם מושג טוב ללמדי לגבי הצמיחה הצפויה בתפוצת העמוד לאורך זמן.

בעמודה המרכזית אנחנו רואים את ה- Total Reach ומתחתיו את ה-Post Reach. כפי שניתן לשים לב, המרחק בין שני המספרים אינו גדול, וזה הגיוני מכיוון שרוב החשיפה לעמוד שלכם תגיע מפוסטים שפרסמתם.

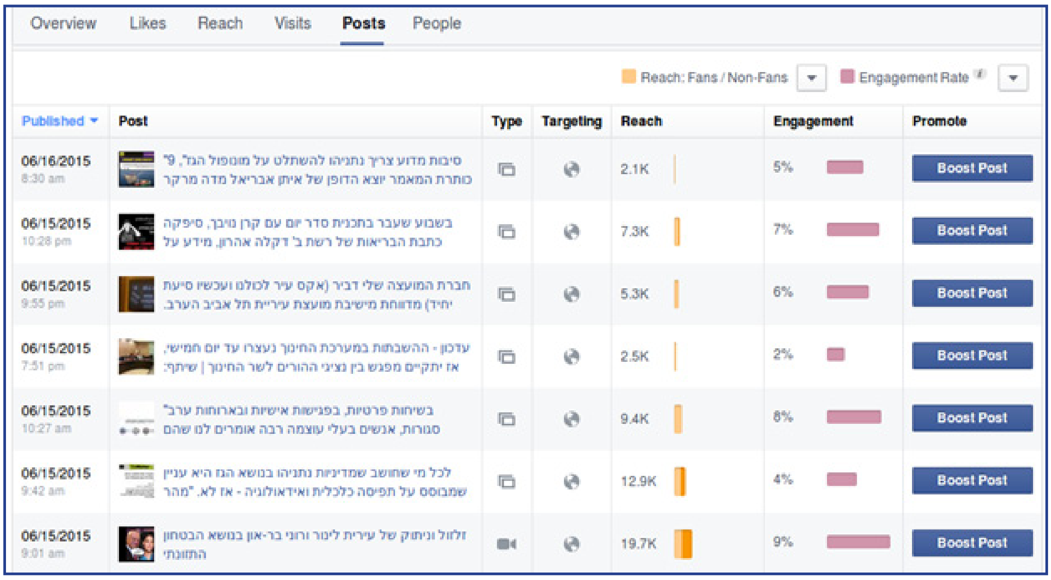
אז מה זה Post Reach? זה מספר הפעמים שבהם הפוסטים שלכם הופיעו בשבוע האחרון בפיד של אנשים שונים בפייסבוק. זה לא אומר שהם עשו לכם לייק, הגיבו או שיתפו את הפוסט, או אפילו התייחסו אליו. פשוט חשיפה. וזה נורמלי. בתחום הפרסום ידוע שפחות מאחוז אחד מהנחשפים

בחזרה לתוכן העניינים   בחזרה לעמ' 23

לפרסומת באתר ייצרו אינטראקציה כלשהי עם הפרסומת. בתחום התוכן בפייסבוק תקבלו בדרך כלל עד 10% אינטראקציה. אם אתם מקבלים יותר, קהל היעד שלכם כנראה סופר ממוקד.
וזה מביא אותנו לעמודה הימנית – Engagement. בעמודה זו מופיע היקף האינטראקציה הכללית והשינוי באחוזים מהשבוע הקודם, ומתחת פירוט של חלוקה ללייקים, תגובות, שיתופים ולחיצה על פוסטים.
נתעכב לרגע על נושא הלחיצה על פוסטים: כאשר אתם מפרסמים סטטוס ארוך משלוש שורות הוא יופיע בפיד עם קישור להרחבה, והלחיצה על הקישור נספרת. בפוסטים מסוג תמונה, וידאו וקישור כל לחיצה על האייטם נספרת.

ניתוח פרטני של פוסטים

התצוגה הבסיסית של Facebook Insights מראה את חמשת הפוסטים האחרונים שפרסמתם. לחצו על See All Posts ותקבלו רשימה ארוכה יותר.



רשימת הפוסטים המלאה של העמוד עם תצוגה של חשיפה לעוקבים או ללא עוקבים ורמת האינטראקציה של כל פוסט

מה רואים?

קודם כל חשוב לשים לב לשני הפרמטרים המופיעים בצד ימין מעל הטבלה. שיניתי אותם כדי להציג את הנתונים שמעניינים אותי. שחקו עם האפשרויות ותגלו נתונים שונים לגבי הפוסטים שלכם. אותי עניינה כמות העוקבים והלא עוקבים שנחשפו לפוסטים ורמת האינטראקציה של כל פוסט ופוסט. אם אתם ממנים פוסטים תוכלו לשנות את הפרמטר השמאלי ולראות את החשיפה האורגנית לעומת החשיפה הממומנת.
כאמור, בניתוח מסוג זה מהעת האחרונה רואים בדרך כלל שפוסטים מסוג וידאו מובילים ברמת

בחזרה לתוכן העניינים

החשיפה והאינטראקציה, אחריהם תמונות וקישורים למאמרים ובסוף הרשימה סטטוסטים מבוססי טקסט בלבד. התוצאות תלויות כמובן באופי העמוד שלכם, אבל ברוב העמודים שניתחתי הנתונים זהים פחות או יותר מבחינה זו, כך שההמלצה הגורפת היא לפרסם כמה שיותר סרטונים ותמונות.

התרגלו להתאים את עצמכם לתובנות שתרכשו עם הזמן והמשיכו ללמוד את הקהל שלכם. התנודתיות ברמת החשיפה של פוסט בודד יכולה להיות גבוהה. מתוך עשרה פוסטים, אחד יכול לקבל חשיפה גבוהה פי 10 או 20 מהשאר. וזה טבעי. אחד הדברים שלמדתי לאורך זמן הוא שאי-אפשר לצפות באופן מדויק מתי ולמה זה יקרה, כי הקהל שלכם הוא לא אתם, וחשוב לזכור את זה – אתם מנתחים את התגובות של הקהל לתוכן, לא את עצמכם.

התפתחות מתוכננת עם מיקוד דמוגרפי

לשונית ה-People יכולה לעזור לכם לזכור זאת: תוכלו לראות בה באופן די ברור את התפלגות הגילים של העוקבים שלכם לפי קבוצות גיל וביחס לכלל המשתמשים בפייסבוק. כמו כן, תקבלו חלוקה די מפורטת של מדינות וערים שמהן מגיעים העוקבים שלכם. אם הפעילות שלכם ממוקדת בקבוצה מסוימת באוכלוסייה רצוי לנתח היטב לשונית זו ולממן פוסטים עם מיקוד דמוגרפי על מנת להעלות את המינון של העוקבים שרלוונטיים לעמוד שלכם מבחינה זאת.

פרסום ממומן, טרגטינג

פייסבוק הוא חברה מסחרית ומקור ההכנסה העיקרי שלו הוא מפרסום. יש שני סוגים עיקריים של פרסום: פרסומות רגילות, כמו באתרי תוכן אחרים, וקידום פוסטים ממומן. פוסטים ממומנים הם אפקטיביים ביותר ומופיעים בתוך הפיד, ולא כפרסומת בצד.

כיום, החשיפה של כל פוסט בעמוד פייסבוק ממוצע היא 2-5%, כלומר מתוך כל 100 עוקבים כל פוסט ייחשף בשלב ראשון ל-2-5 עוקבים בלבד. מכאן ואילך החשיפה האורגנית תלויה באלגוריתם הפועל על סמך רמת האינטראקציה של העוקבים עם הפוסט. כל תגובה, לייק ושיתוף מעלים את רמת החשיפה שלו בפני העוקבים שלכם ובפני הקהל הרחב.

לפיכך, אם ברצונכם להביא פוסט לחשיפה של 100% לקהל העוקבים שלכם יהיה עליכם לממן את חשיפת הפוסט, והתשלום נעשה על בסיס מספר החשיפות. תוכלו גם לחשוף את הפוסטים לקהלים מעבר לקהל העוקבים שלכם על פי חלוקה דמוגרפית, מה שנקרא בעגה המקצועית GeoTargeting.

מתי לממן פוסטים?

כאמור, אם ברצונכם לגרום לחשיפה מקסימלית לפוסט מסוים, ממנו אותו.

תקופת חירום והסלמה היא זמן מצוין לקידום פוסטים מכמה סיבות: ראשית, יש עניין ציבורי בתכנים רלוונטיים למתרחש. שנית, באמצעות מימון פוסטים אפשר להגיע לרמת חשיפה גבוהה מן הרגיל בזמן קצר. השילוב בין שני גורמים אלה עשוי להיות מתורגם לפוסטים ויראליים. כמו כן, סביר להניח שבתקופה כזו נעשים מאמצי הסברה יוצאי דופן מצד גופים אחרים ורוב הסיכויים שיהיה קשה מאוד לקבל את תשומת הלב הציבורית והתקשורתית לפרסומים בתוך כל הרעש

בחזרה לעמ' 13 **בחזרה לתוכן העניינים** בחזרה לעמ' 32

שמסביב. לכן, חד-משמעית – ממנו פוסטים!
מובן שגם פוסט ממומן צריך להיות איכותי וראוי להפצה אורגנית בפני עצמו.
יש אפשרות לצרף לעמוד משתמשים בתפקיד "מפרסם", שביכולתם לממן פוסטים על פי רצונם וכך למעשה "לתרום" לארגון באופן עצמאי. השתמשו באפשרות זו בזהירות ועם אנשים שאתם סומכים על מניעיהם.

כמה זמן לוקח מרגע שממנים פוסט ועד שהוא מופיע לעוקבים בפיד?
מרגע שמימנתם פוסט, פייסבוק יתחיל להציף אותו בפידים של העוקבים או של קהל היעד שהגדרתם. בתהליך המימון תוכלו להגדיר את פרק הזמן שבמהלכו ייחשף הקהל לפוסט שלכם – המינימום האפשרי הוא יום אחד. כלומר קידום התוכן שלכם אינו מידי לכל העוקבים, אלא נפרס על פני 24 שעות.
חשוב לדעת שכל פוסט ממומן עובר תהליך אישור על ידי אלגוריתם ועל ידי צוות אנושי. בדרך כלל הפוסט יופץ ללא בקרה בשעות הראשונות, עד שצוות הבקרה יעבור על התוכן ויוודא שהוא אינו מפר את תנאי השימוש בפלטפורמה.

בדיקה מראש של הגרפיקה לאישור פייסבוק
כפי שצוין קודם לכן, השתדלו לפרסם בפייסבוק בעיקר פוסטים מסוג וידאו ותמונה. בפוסטים ממומנים אפשר לומר זאת באופן גורף – אל תקדמו פוסטים מסוגים אחרים. רצוי להבין את התהליך שעוברים החומרים הגרפיים שלכם בתוך המערכת של פייסבוק בהקשר של מימון פוסטים.
אחד התנאים הקשיחים ביותר בפרסום ובמימון פוסטים בפייסבוק הוא אחוז הטקסט בתמונת הפוסט. כל תמונה המכילה מעל 20% טקסט לא תאושר, כך שיכול להיות שהפוסט יקודם קלות בשעות הראשונות ולאחר מכן קידומו יופסק באופן שרירותי. רצוי לתכנן את הגרפיקה בהתאם.
פייסבוק מעמיד לרשותכם כלי בשם grid לבדיקה עצמית של הגרפיקה בכתוב:
https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay/. העלו את התמונה לכלי ה-grid וסמנו את הריבועים המכילים טקסט. אם סימנתם יותר מ-5 ריבועים התמונה לא תאושר על ידי פייסבוק.

איך לחשוב כמו פרסומאי
השאלה הראשונה שפרסומאי שואל את עצמו היא "מה אני רוצה שהמשתמש יעשה?" בשפה המקצועית זה נקרא הנעה לפעולה. אז קודם כול שאלו את עצמכם "האם הפוסט שאני מממן כרגע מניע לפעולה?" אם התשובה שלילית, רוב הסיכויים שאתם לא באמת רוצים להוציא כסף על קידום הפוסט הזה. בשלב זה עומדות בפניכם שתי אפשרויות עיקריות: 1. לא לממן את הפוסט הזה או לממן פוסט אחר 2. לערוך את הפוסט כך שיכיל הנעה לפעולה.
דוגמאות להנעה לפעולה: שתפו את המסר, התייצבו לצדנו מחר בגן הוורדים, החליפו את תמונת הפרופיל, הורידו את האפליקציה, צפו בשידור החי, הירשמו לקורס, תרמו לקמפיין להצלת הדולפינים וכו'. מומלץ להציב את ההנעה לפעולה ממש בתחילת הפוסט ואפשר גם על התמונה.
לאחר שווידאנו שהפוסט שלנו ראוי לקידום ממומן, מן הראוי שנוכל למדוד את תוצאות המימון.

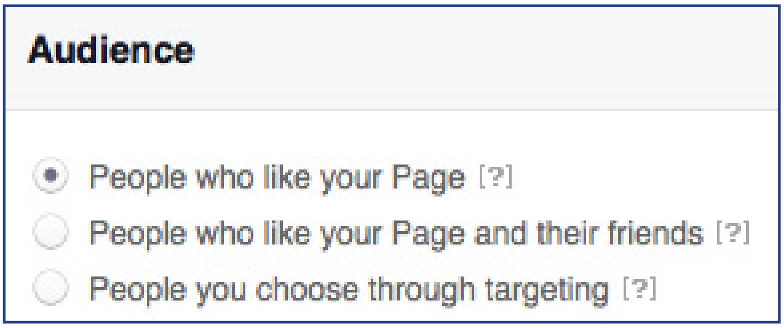
בחזרה לתוכן העניינים

לשם כך תוכלו להשתמש בכלי ה-Insights שתואר קודם, שבו תוכלו לראות את ביצועי הפוסט. מעבר לכך, ההנעה לפעולה תהיה מלווה בדרך כלל בקישור כלשהו – לאיוונט, לעמוד נחיתה, לטופס הרשמה וכו'. השתמשו בכלי למדידת קליקים כמו bitly.com או goo.gl שבאמצעותו תוכלו לקבל דו"ח מדויק של מספר ההקלקות על קישור ההנעה לפעולה שלכם.
בחשיבה פרסומית, מה שלא מדיד לא קיים. הקפידו למדוד את האינטראקציות של הקהל עם הפוסטים שלכם. השימוש בטכניקה זו נכון גם לפוסטים לא ממומנים – מומלץ למדוד כל קישור היוצא מהפוסט שלכם.
תוך כדי הריצה של הקידום הממומן רצוי לבדוק את הביצועים של ההנעה לפעולה ביחס לכמות החשיפה של הפוסט. אם הסטטיסטיקה מראה שכאחד או יותר לאלף מהנחשפים לפוסט הונע לפעולה מורכבת כמו רישום לטופס, אתם בתחום הטוב של הסטטיסטיקה. אם המספר נמוך יותר רצוי לשפר את המסר של הפוסט או להפסיק את המימון ולממן פוסט חדש. פעולות פשוטות יותר, כמו קריאת מאמר או הצטרפות לאיוונט, עשויות להביא רמת השתתפות גבוהה בהרבה. השתדלו לממן באופן שוטף וללמוד את הסטטיסטיקות של העמוד שלכם לפי סוגים שונים של הנעה לפעולה.

Geo-targeting

קהל היעד של הפוסט שלכם נמצא בדרך כלל באזור גיאוגרפי מוגדר, שייך למגדר מסוים או לקבוצת גיל מסוימת, בעל תחומי עניין מסוימים וכו'. בתהליך הקידום של הפוסט תוכלו להשתמש באפיונים אלה כדי להגדיר פרמטרים לחשיפה של הפוסט, וכך לשפר באופן פוטנציאלי את ביצועי הפוסט ביחס לחשיפה וכמובן לחסוך כסף רב. השתמשו בכלי ה-Insights לאורך זמן, למדו את קהל העוקבים שלכם ונתחו ביצועי קידומים קודמים. ככל שתדעו יותר על הקהל שלכם, כך יהיה קל יותר לבצע Geo-targeting מדויק ואפקטיבי בתהליך קידום הפוסט.
אילו אופציות עומדות לרשותנו בקידום פוסטים? ראשית הגדירו קהל יעד מתוך שלוש אפשרויות:

- עוקבי העמוד
- עוקבי העמוד וחבריהם
- קהל יעד מותאם אישית



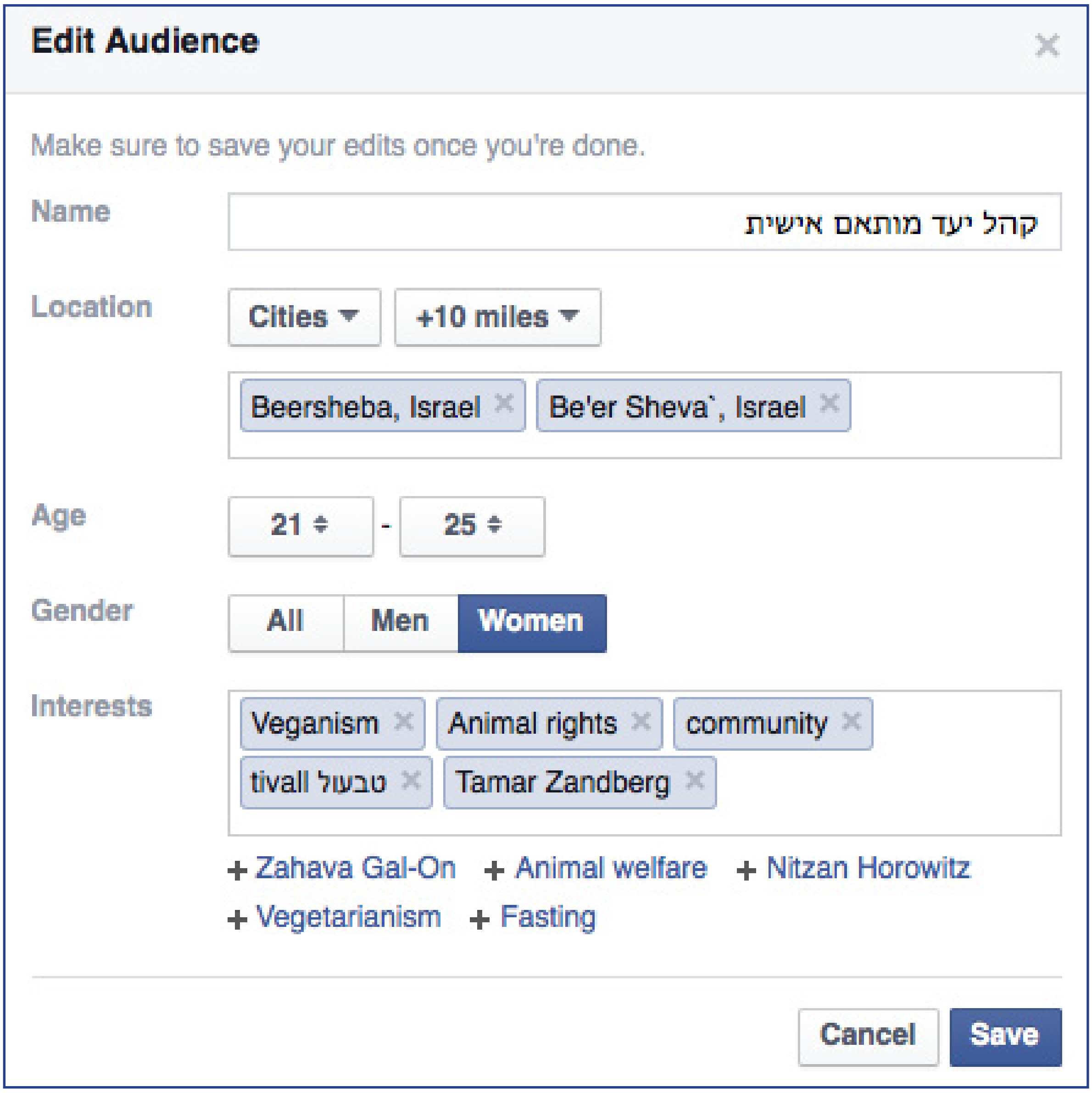
קדמו את הפוסט לקהל העוקבים, לעוקבים ולחבריהם, או לקהל שתגדירו על בסיס דמוגרפי.

ההגדרות הדמוגרפיות בהתאמה אישית כוללות את הפרטים שלהלן:

- מיקום: מדינה, state בארה"ב או עיר, וכן רדיוס (במיילים) מסביב ליעד (בחירה מרובה)

בחזרה לתוכן העניינים

- קבוצת גיל
- מגדר
- תחומי עניין



הגדרת קהל יעד לדוגמה

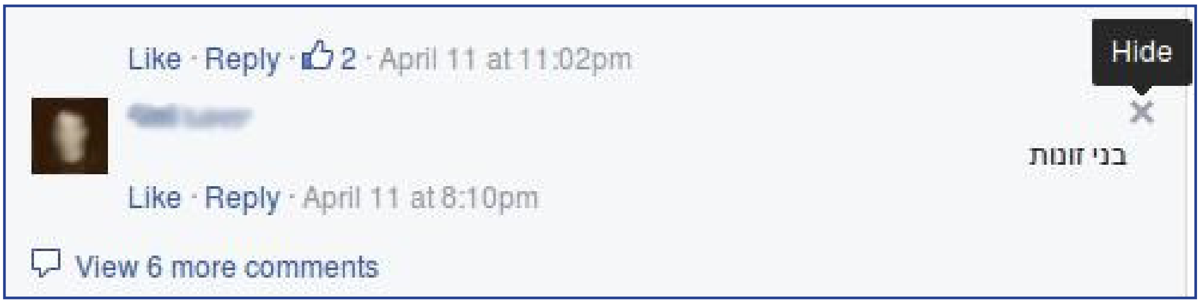
כמה כסף להוציא?

קידום פוסט יעלה לכם כ-50-100 עבור כל 10,000 עוקבים. עלות הטירגוט משתנה בהתאם לקהל היעד. זאת אומרת שאם קהל היעד שלכם מבוקש מאוד בקידומים אחרים בפייסבוק, תשלמו יותר מאשר אם אתם מכוונים לקהל יעד שאף אחד אחר אינו מכוון אליו. במהלך ההגדרות מערכת

בחזרה לתוכן העניינים

הקידום תיתן לכם הערכה לגבי החשיפה שתקבלו ביחס לתקציב שהגדרתם.
לאורך זמן רצוי לבצע ניתוח ביצועים לכל קמפיין ולהשוות את הביצועים של הקמפיינים השונים, כדי להגיע לרמת ודאות גבוהה ככל הניתן בנוגע לביצועים צפויים מקידום ממומן של פוסטים.
טיפ נוסף לסיום: מכיוון שמימון פוסטים נעשה בעזרת כרטיס אשראי, מומלץ להחזיק כרטיס אשראי של הדואר במיוחד למטרה זו ולטעון אותו במזומן עבור כל קמפיין. זו הדרך הבטוחה ביותר לוודא שלא ייגנבו לארגונכם כספים במקרה של פריצה לשרתים, אובדן כרטיס או אפילו פריצה למחשב של אחד העובדים.

התייחסות לתגובות



נתחיל מהבסיס: תגובות הן דבר טוב. ברמה הטכנית משום שהן מרחיבות את התפוצה האורגנית של הפוסט; ברמת התוכן מכיוון שדיון ער סביב נושאים שאנו עוסקים בהם מפתח את השיח ומאפשר העמקה בנושא לאורך זמן, ואף עשוי לחשוף אותנו ואת הקהל שלנו למידע שלא היינו מודעים אליו.

האם לעודד תגובות בעמוד?
התשובה הפשוטה היא בהחלט, חוץ ממקרים יוצאי דופן שבהם תגובות אינן משרתות את מטרות העמוד או במקרים שבהם אין לנו משאבים לניהול שיח עם העוקבים.
דוגמה למצב שבו תגובות אינן משרתות את מטרות העמוד: עמוד הפונה באופן חד-צדדי לקהל שלו, או ארגון המנהל שיח ושיג במקום אחר, כמו פורום או קבוצת פייסבוק. אבל, כאמור, מדובר במקרים יוצאי דופן וברוב המקרים רצוי לעודד תגובות בעמוד.

מה מאפיין טרולים ואיך לטפל בהם
הטרול הוא אדם (ולפעמים קבוצה של אנשים) המעוניין להזיק לשיח המתנהל בנושא כלשהו, ממניעים שונים (אישיים, כלכליים, פוליטיים), ופועל באופן אגרסיבי וקולני בכל דיון על מנת להפיץ פחד, ספקות, אי-ודאות וחוסר תקשורת. התופעה שכיחה מאוד במרחב הווירטואלי והניסיון מלמד שהדרך הטובה ביותר להתמודדות עם התופעה היא התעלמות. ככל ש"תאכילו" את הטרול כך יגבר כוחו והאנרגיה שהעיסוק בו תדרוש תלך ותגדל.

בחזרה לתוכן העניינים

קל יחסית לזהות טרולים. בדרך כלל מדובר בדמות שהיא כמו טפלון – תעלבו בו, תוכיחו אי-לגיטימיות ואפילו תחשפו אותו, והוא ישוב וישוב וימצא כל דרך לנהל "שיח" ולקבל את מלוא תשומת הלב שלכם ושל העוקבים שלכם. טרולים גם נוטים בעיקר להגיב על תכנים של אחרים ולפרסם מעט תוכני מקור, ובכלל לחשוף כמה שפחות על עצמם.

זיהיתם טרול? מחקו את תגובותיו מהעמוד וחסמו אותו, גם בפרופילים האישיים של מפעילי העמוד ובכל מקום שבו יש לכם יכולת שליטה בתגובות. רצוי גם לדווח על טרולים לפייסבוק, ולעתים תשמחו לגלות שהפרופיל נמחק.

הטרול הגיע לאירוע שלכם? זהו אותו ונקטו גישה של התעלמות מוחלטת מקיומו, כולל יידוע שקט ככל האפשר של הנוכחים לכך שאין להתייחס אליו. אין דבר שפוגע יותר בטרול מחוסר התייחסות. כל קיומו תלוי תגובה שלכם.

למחוק או לא למחוק? זו השאלה

מחקו כראות עיניכם. העמוד שלכם הוא בבעלותכם, הוא כמו בית ושמורה לכם הזכות למחוק ממנו מה שאתם רוצים. אופציה נוספת, הקיימת בגישה לפייסבוק מהמחשב בלבד, היא הסתרת תגובות – המגיב וחבריו יראו את תגובותיו אך שאר העוקבים לא.

מומלץ למחוק תגובות לא ראויות שקיבלו תגובות נגד ולהימנע מתגובות נגד לתגובות לא ראויות. הסיבה לכך היא שפייסבוק מעלה לראש רשימת התגובות דיונים פעילים, ובפרט כאשר העמוד עצמו מגיב לתגובה מסוימת. אל תגיבו לתגובות לא ראויות.

מחיקת תגובות עלולה להיתקל בקמפיין השמצה מצד מתנגדים. כל עוד קמפיין כזה לא הפך לוויראלי ברשת, התעלמו ממנו. ככלל, השתדלו לתת יותר תשומת לב וחשיפה לתגובות חיוביות למסר שלכם ולנהל כמה שפחות אינטראקציה סביב תגובות שליליות.

הנחיות אלה נכונות לרוב העמודים, המנסים לגייס תמיכה במטרותיהם ולהניע את קהל היעד לפעולה. חשוב לסייג ולומר שאם מטרת העמוד שלכם היא לעורר פרובוקציה בקרב קהל היעד ולייצר קונפליקט, ההנחיות יהיו הפוכות לחלוטין. כמו כן, דיונים פרובוקטיביים נוטים להגדיל את החשיפה של העמוד.

כמו בכל תחום בניהול הנוכחות שלכם בפייסבוק, מומלץ לבצע תכנון אסטרטגי מראש ולהעריך את האסטרטגיה לאורך זמן על סמך הביצועים, בהתאם ליכולות ולמשאבים של הארגון.

איך לפתח שיח ואינטראקציה בתוך העמוד

כדאי לכם מאוד לפתח שיח ואינטראקציה סביב הפוסטים שלכם. פוסט אפקטיבי נמדד בין היתר בכמות השיתופים, הלייקים והתגובות. הקצו משאבים לניהול דיונים בעמוד והשתדלו לשתף בדיונים קהל איכותי, בעל הבנה בחומר ויכולת ביטוי מכובדת, אנושית ובעלת טקט. אל תחששו מתגובות מנוגדות לדעתכם. להפך, ככל שפוסטים מעוררים יותר מחלוקת כך עולה התפוצה שלהם. השתדלו לפקח על שיח מתפתח שכזה ולוודא שלא מסתננים לתוכו טרולים הגורמים לבלבול בשיח.

איכות השיח בעמודי פייסבוק תלויה ברמת הכתיבה, ברמת המקצועיות של קהל העוקבים וביכולת של מנהלי העמוד לתחזק את הקהילה לאורך זמן. אם המשאבים עומדים לרשותכם, בהחלט

בחזרה לתוכן העניינים

השקיעו בכך.
נוסף לכך, אם פוסט מסוים מקבל כמות שיתופים גדולה בדקו את התגובות אליו בפרופילים של מובילי דעה ונסו להסיק מסקנות מהדיונים המתנהלים שם. אם השיח בפרופיל המשתף איכותי, יכול להועיל לכם להשתתף בדיון מטעם העמוד.
בעמודים המנוהלים על ידי מספר רב של משתמשים נהוג לחתום בשם פרטי של המגיב על כל תגובה, כך שהעוקבים ידעו מול מי הם התנהלו.
לסיכום, תגובות הן מקדם הפצה מצוין. אם יש לכם המשאבים הדרושים כדי לנהל את השיח בתגובות, עשו זאת. למדו את הקהל שלכם, נקו תגובות הפוגעות באיכות הדיון וקדמו את התגובות החיוביות באמצעות לייקים ומענה לתגובות.

בחזרה לתוכן העניינים

העברת מסרים והשפעה על עמדות באמצעות הפייסבוק

רותי פליסקין ונטאשה אובולסקי

בחזרה לתוכן העניינים

תוכן העניינים פרק ג

1. הקדמה 59

2. אילו תהליכים חברתיים מאפיינים תקופת חירום ואילו מטרות אפשר להשיג
בעזרת מסרים ברשתות החברתיות בתקופה כזו? 60

3. המלצות להעברת מסרים אפקטיבית או דרכים לעקוף חסמים פסיכולוגיים
לקבלת מידע אלטרנטיבי/ביקורתי 62

4. חיבור לזהות במקום איום על זהות 70

בחזרה לתוכן העניינים

הקדמה

מטרת פרק זה להציע ידע מבוסס מחקר הנוגע להשפעה על עמדות ולהעברת מסרים בהקשר של סכסוך בין-קבוצתי, ולהציע יישומים רלוונטיים לעבודת ארגונים בפייסבוק.

המידע שלהלן מבוסס על ידע מחקרי על תהליכים פסיכולוגיים בין-קבוצתיים שמשפיעים על התנהגותם ועל עמדותיהם של חברי קבוצת הפנים כלפי קבוצת החוץ. בפרק זה נסקור כמה הבנות והמלצות שלנו בנושא, ונדלג בין מצבי שגרה להסלמה ובין הסלמה שמקורה בסכסוך הישראלי-פלסטיני לבין יחסים בין קבוצות בכלל. השאלות העיקריות שאליהן נתייחס בפרק הן: איך אפשר להשפיע בעזרת מסרים בתקופות הסלמה? מה צריך להבין בפסיכולוגיה של יחסים בין קבוצות? ממה צריך להיזהר בכתיבת מסרים? איך אפשר להתגבר על דפוסי הסלמה?

אנו מודעים לכך שלא כל המלצה בפרק זה תתאים לכל ארגון מבחינה אידיאולוגית או מבחינת תחום עיסוקו ומטרותיו. חלק מההמלצות מתבססות על ידע מחקרי נרחב אך קשות לביצוע. עם זאת, השתדלנו להפוך את התיאוריה והידע המחקרי למעשיים ושימושיים ככל האפשר. אתם מוזמנים ללמוד יחד ולפתח דרכים נוספות להשפעה דרך מסרים עם הצוותים שלכם בתוך הארגונים ואף בין ארגונים.

סכסוכים אלימים בין קבוצות אינם פורצים מסיבות פסיכולוגיות, אך לתהליכים פסיכולוגיים יש תפקיד מרכזי בהימשכותם של סכסוכים אלו, ובפרט בתמיכתם של פרטים בחברה בהימשכות הסכסוך ובסגירותם כלפי צעדים שעשויים להביא לסיומו. אנשים שחיים בסביבה של סכסוכים מתמשכים מושפעים מהטיות פסיכולוגיות כלליות (שפועלות על כולם) אך פועלים עליהם גם מנגנונים פסיכולוגיים וחברתיים ייחודיים. מנגנונים אלה מונעים מהם לזהות הזדמנויות להידברות ומובילים אותם להתמקד במידע מאיים ושלילי על קבוצת החוץ. גם החברה הישראלית, אחרי עשורים של סכסוך קשה, מאופיינת בחסמים פסיכולוגיים עיקשים אשר מקשים על יציאה ממעגל הדמים.

איך זה נראה?

חסמים פסיכולוגיים

בבואנו לקרוא או לשמוע מסר מסוים, לעולם איננו אובייקטיביים. סכמות ודפוסי חשיבה, נורמות חברתיות ונרטיבים של קבוצת הפנים שלנו משפיעים על המסננת שדרכה אנו קוראים ותופסים את המסרים. באופן שיטתי ולא מודע הקוראים יכולים להתעלם מפיסות מידע שלמות בתוך המסר, ובדרך כלל יהיו אלו חלקים של המסר שסותרים את התפיסות שהקנתה להם הסביבה. לדוגמה, רובם המוחלט של היהודים בישראל אינם יודעים למנות את עיקרי "היוזמה הערבית לשלום", אף שזו פורסמה בהרחבה בכל כלי התקשורת המרכזיים בעברית והושקה מחדש על ידי הליגה הערבית מדי שנה מאז 2002. יתר על כן, חלק גדול מהישראלים מציינים בסקרים שמעולם לא שמעו על היוזמה הזו, על אף החשיפה הרבה שלה זכתה בתקשורת. מכיוון שהיוזמה עומדת בסתירה לאמונות הבסיסיות שמושרשות לגבי קבוצת החוץ במהלך סכסוך, לישראלים יש נטייה להתעלם ממידע שנוגע אליה ואף לשכוח אותו.

בחזרה לתוכן העניינים בחזרה לעמ' 18

מהסיבה הזאת, מאמצים רבים לחשוף ישראלים למידע אלטרנטיבי על המציאות ולגייס אותם להתנגד לצעדים הרסניים ואלימים נכשלים, ולפעמים אף גורמים לאנשים להסתגר יותר בעמדתם הנוכחית. עם זאת, הבנה של הידע הפסיכולוגי שנרכש בשנים האחרונות לגבי הדרכים להתגבר על חסמים פסיכולוגיים אלו ושימוש בידע זה עשויים לעזור לנסח מסרים יעילים יותר, שיכולים לפתוח אנשים למידע אלטרנטיבי על הסכסוך ואף לשנות את רגשותיהם ועמדותיהם כלפי קבוצת החוץ ולהגביר את תמיכתם בפעולות פייסניות יותר.

לצד זאת חשוב לזכור כי מסרים והשפעה, כמו גם התנהגות אנושית, הם עניינים מורכבים ולכן אי-אפשר ליצור ספר מתכונים להעברת מסרים. המידע המובא בפרק זה הוא תרגום של הבנות מחקריות לעולם המסרים בפייסבוק. זהו ידע שאנו מקווים שיסייע לכם לצמצם, גם אם במעט, את הפערים בין הכוונה הארגונית בכתיבת מסרים לבין ההשפעה שלהם בפועל על הקוראים.

אילו תהליכים חברתיים מאפיינים תקופת חירום ואילו מטרות אפשר להשיג בעזרת מסרים ברשתות החברתיות בתקופה כזו?

תקופות חירום או הסלמה, שבהן אנשים שרויים ברמות גבוהות של חרדה ושל חוויית איום, מגבירות את פעילות החסמים הפסיכולוגיים ואת עוצמתם, שכן הצורך בתשתית הפסיכולוגית-חברתית להתמודדות עם המצב המאיים גדול יותר בתקופות אלו. בפרט, במצבים של איום ואי-ודאות אנשים מחפשים ודאות וחד-משמעיות, ועל כן נסגרים אף יותר למידע אלטרנטיבי על האחר ומוכנים פחות לשקול חלופות ברמת המדיניות. כמו כן, בתקופות אלו אנשים נצמדים יותר ויותר לאמונות החברתיות המאפיינות חברות בסכסוך, הכוללות אמונות בביטחון, פטריוטיזם, לכידות, דימוי עצמי חיובי של קבוצת הפנים ומנגד דה-לגיטימציה של קבוצת החוץ.

באופן טבעי, בעת הסלמה בישראל הישראלים הופכים לקבוצת הפנים והפלסטינים לקבוצת החוץ. כפי שראינו בקיץ 2014, לקבוצת החוץ הפלסטינית משויכים מהר מאוד גם אזרחי ישראל הערבים, האחר האולטימטיבי של החברה הישראלית.

איך זה נראה?

דה-לגיטימציה של קבוצות החוץ

לתופעה זו היו ביטויים רבים ברשת החברתית בקיץ 2014. אחת הדוגמאות המעניינות עלתה במהלך ראיונות עם ארגוני חברה פלסטינית בישראל הפועלים בתחום זכויות אזרחי ישראל הערבים. בעוד בשגרה ארגונים אלו סופגים ביקורת עוינת ממתנגדים בחברה הישראלית, בתקופת "צוק איתן" הם לא הותקפו כלל – כיוון שלא התייחסו אליהם כחלק מהחברה הישראלית. "אין טעם לפנות אל הציבור הישראלי בזמן מלחמה, אפילו תגובות שליליות אין, אנחנו חלק מהאויב מבחינתם".

כחלק מתהליכים בין-קבוצתיים אלו, לקבוצת הפנים מיוחסות תכונות חיוביות באופן שמסייע ללכידות הקבוצה מול האויב או המצב המאיים. בו זמנית מתבצעת דה-לגיטימציה ודה-הומניזציה של קבוצת החוץ – כלומר תפיסה חד-ממדית של חברי הקבוצה, ייחוס תכונות שליליות לפרטים בקבוצה ושלילת סממנים אנושיים מהם.

בחזרה לתוכן העניינים בחזרה לעמ' 10

במצב זה, ביקורת מפי קבוצת החוץ כלל אינה נשמעת, וביקורת מפי קבוצת הפנים נתפשת כמערערת את הלכידות וכאנטי-פטריוטית, אפילו בעיני אנשים שבשגרה פתוחים לביקורת כזו.

איך זה נראה?

סגירות לביקורת מקבוצת הפנים

ארגונים ישראליים, וכך גם אנשים פרטיים שיצאו נגד ביטויים של גזענות כלפי אזרחים ערבים והביעו התנגדות להחלטות מדיניות או לפעולות הצבא, הותקפו בחריפות בתקופת ההסלמה. ביקורת שבאה מתוך קבוצת הפנים, דהיינו מתוך החברה הישראלית, נתפסת כמאיימת מאוד על הקבוצה ועל יכולתה להתלכד מול האיום. גם אנשים שהיו מתונים בדעותיהם בתקופת השגרה מצאו את עצמם מופעלים רגשית אל מול מסרים ביקורתיים על מה שנתפס כמאמץ לאומי.

מסקנה חשובה מהאמור לעיל היא שבגלל תהליכים פסיכולוגיים אלו ומשום שאנשים מחפשים אישוש לעמדות שלהם, מסרים שמטרתם לערער עמדות נפוצות לא יתקבלו בקלות בתקופה כזו, ומעביר המסרים יישפט לחומרה. **במקרה כזה לארגון קשה במיוחד לשכנע אנשים חדשים בעמדות המנוגדות לקונצנזוס או שיכולות לאיים על התפיסה החיובית של הקבוצה.**

עם זאת, יש דברים שבכל זאת אפשר לעשות על מנת להשפיע על תפיסות ועמדות באמצעות העברת מסרים ברשתות החברתיות, במסגרת המגבלות והקשיים במצבי הסלמה. על מנת לעשות זאת באופן מתוכנן ואפקטיבי על הארגון להבהיר לעצמו היטב מהי המטרה שלו ועל מה הוא רוצה להשפיע בעזרת מסריו בפייסבוק בקרב קהל היעד שלו.

כפי שמפורט בפרק העוסק בפן הארגוני, ארגון יכול לבחור באחת מבין שלוש מטרות עיקריות לפעילותו בפייסבוק בחירום: (1) הרחבת גבולות השיח בחברה, כלומר השמעת קולות אלטרנטיביים לקונצנזוס בתקופה של הסלמה, אך לא לשם השפעה על עמדות אלא לשם חיזוק חברה דמוקרטית המאפשרת ריבוי קולות ומרחב לשיח; (2) מיתון הקצנה בעמדות וחיזוק תומכים פוטנציאליים - כלומר פנייה לקהלי יעד "מתונים" בשגרה המושפעים מתהליכים פסיכולוגיים שקורים בעתות איום; (3) מיתוג עצמי כארגון מקצועי בעל עמדות המבוססות על ידע וניסיון רלוונטיים למצב - דבר שיסייע לארגון בקידום מטרותיו בעיקר בתום תקופת ההסלמה. אין גישה מומלצת יותר או פחות - כל אחת מהמטרות היא לגיטימית כל עוד הבחירה בה נעשית מתוך החלטה מודעת של הארגון, המבוססת על הבנת היתרונות והחסרונות שלה. תהא אשר תהא המטרה שתבחרו, אנו מזמינים אתכם להכיר את השיטות שיאפשרו למסרים שלכם להיות אפקטיביים יותר בתקופה קשה זו. חשוב לציין שלא כל ארגון ירצה לאמץ את כל השיטות, כיוון שחלקן מכוונות למיתון המסר על מנת שיוכל לעבור את המחסומים הפסיכולוגיים שתקופות הסלמה יוצרות. עם זאת, חשוב שתכירו את החסמים ואת הדרכים להתמודד עמם על מנת שתוכלו להשתמש בידע זה הן בתהליך חיבור המסרים והן בניתוח מסרים שארגונכם מפרסם.

בחזרה לתוכן העניינים

המלצות להעברת מסרים אפקטיבית או דרכים לעקוף חסמים פסיכולוגיים לקבלת מידע אלטרנטיבי/ביקורתי

1. התייחסות עקיפה במקום ישירה

כפי שצוין מעלה, קיימת סגירות למידע אלטרנטיבי ישיר בהקשרים של סכסוכים בין קבוצות, וסגירות זו גוברת בעתות חירום. על כן, במקום להעלות באופן מפורש רעיונות אלטרנטיביים לעמדות שאתם מעוניינים להשפיע עליהן, אפשר להתייחס אליהם בעקיפין. כשאנו מדברים על רעיונות אלטרנטיביים אנו מתכוונים לתפיסות חלופיות של המציאות ושל האחר, השונות מאלו שמַבנה מצב חירום בחברה המצויה בסכסוך מתמשך. למשל אלטרנטיבה לאמירות ולעמדות שפגשנו בקיץ 2014: "אין פתרון לסכסוך", "אין עם מי לדבר", "הם לא אנושיים", עמדות גזעניות כלפי קבוצות בחברה ועוד דוגמאות רבות מהרשת. במקום להתייחס לאמירות עצמן אנו מציעים לכם לתת אלטרנטיבה שמתייחסת להנחות שעומדות מאחורי האמירות והעמדות של האנשים.

יש שתי דרכים שבהן אפשר להתייחס בעקיפין:

א. התייחסות למושגים כלליים יותר שאינם מעוררים את המגננה. מחקרים מראים, למשל, שחשיפת אנשים למידע המעיד שקבוצות באופן כללי יכולות להשתנות מפחיתה שנאה כלפי קבוצה יריבה בסכסוך, כי רכיב מרכזי בשנאה הוא האמונה שהקבוצה היריבה רעה מטבעה ולא תשתנה לעולם. באופן דומה, מחקרים אחרים מראים שחיזוק התפיסה של העולם כדבר שמשתנה כל הזמן מגביר תקווה – ובעקיפין גם מגביר תמיכה בצעדים פייסניים – שכן **היכולת לדמיין עתיד אחר היא מרכיב נחוץ בתקווה, והתקווה הכרחית להנעת אנשים לתמיכה בצעדים שיקדמו את העתיד האחר.**

> **המלצות**
> בתקופה של חירום והסלמה, כמו גם בשגרה, שלבו גם פוסטים שאינם מתייחסים ישירות לנושאי הסכסוך הישראלי-פלסטיני או לביטויי גזענות, אך מתייחסים ליכולתם של קבוצות ושל יחסים בין קבוצות להשתנות. אלו יכולות להיות דוגמאות מקונפליקטים במדינות אחרות שנפתרו או אפילו סיפורים או דוגמאות מתחומי תוכן שונים שמביעים שינוי לא צפוי אך אפשרי, כגון אוהדי כדורגל של קבוצות יריבות שמשתפים פעולה ביניהם למרות היריבות העזה.

ב. דרך נוספת להתייחסות עקיפה היא הכללת המסרים האלטרנטיביים באופן מובנה בתוך מידע שמתייחס לנושא אחר, שאנשים אינם סגורים כלפיו, במקום אמירה ישירה שנוגעת לנושא הטעון עצמו שבתקופה כזו אין עליו עוררין.

> **המלצות**
> דברו דרך עשייה ויצירה של מציאות אלטרנטיבית במקום לסתור את תפיסת המציאות של אנשים שעליהם אתם רוצים להשפיע. למשל, לאחר חטיפת הנערים פורסמו פוסטים שסיפרו על תפילה בין-דתית לשלום מבלי להתייחס ישירות לנושא הסכסוך ולהסלמה. פרסום זה העביר מסר של שותפות ותפיסה רחבה יותר של קבוצת הפנים מבלי להגיד באופן מפורש "כולנו באותה קבוצה ומעוניינים באותם דברים" או "גם מוסלמים וגם יהודים דואגים לשלום החטופים ומקווים שיחזרו

בחזרה לתוכן העניינים

הביתה בשלום". מסר מפורש היה מעורר התנגדות כי הוא חותר תחת התפיסה הדיכוטומית שמתחדדת בעתות הסלמה, אך הצגת התפילה לשלום הנערים (מסר שאינו מעורר מגננה) כבין-דתית מעבירה את אותו מסר באופן מובנה אך לא מפורש.
דוגמה נוספת להתייחסות עקיפה הם פוסטים שחיברו בין ישראלים יהודים לישראלים ערבים כנפגעים ממצב ההסלמה, שדיברו על "ילדים שלנו", "עיר שלנו", "עתיד שלנו". מסרים אלו מאתגרים את תפיסת קבוצת הפנים בדרך עקיפה, באמצעות התייחסות ב"אנחנו" לאזרחי ישראל יהודים וערבים ביחד.

2. חשיפה למנגנוני ההטיה

מחקרים מראים שמודעות להטיות פסיכולוגיות מסוימות גורמת לאנשים "לתקן" את עצמם כדי לא ליפול בהטיות. הטיה רלוונטית בהקשר הזה היא "ריאליזם נאיבי": הנטייה האוניברסלית של אנשים להאמין שהמציאות היא בדיוק כפי שהם רואים אותה, ואם אחרים מפרשים אותה אחרת הם עושים זאת מכיוון שחסר להם מידע, או שהם רואים את המציאות באופן לקוי ולא רציונלי המוטה על ידי אידיאולוגיה ואינטרסים. מובן שהטיה זו מונעת מאנשים לקלוט או לשקול לקבל מידע חדש שאינו מתיישב עם עמדתם. הטיה זו היא לעתים קרובות הסיבה לכך שפוסטים עמוסים במידע ובהסברים רציונליים, שכביכול היו אמורים לשכנע, אינם עוברים את המחסום הפסיכולוגי של קהל שמראש אינו מסכים עם העמדה. במחקר שבחן את ההשפעה של העלאת המודעות להטיה זו נמצא שישראלים ופלסטינים שלמדו על ההטיה הראו לאחר מכן פתיחות גבוהה יותר להיחשף למידע המציג את הסיפור של הצד השני בסכסוך על אירועים שונים בהיסטוריה של שני העמים.
כולנו, כולל מי שמסכים עם עמדתנו, וגם אנשים בארגונים שלכם, לוקים בהטיה של ריאליזם נאיבי. חשוב לזכור זאת בבואכם לנסח מסרים בפייסבוק. שימו לב: האם במסרים שלכם בפייסבוק אתם נוטים להדגיש שהמציאות היא רק כפי שאתם רואים אותה? האם אתם נותנים מקום גם לפרשנויות ולרגשות נוספים ולעצם קיומם של סיפורים נוספים?

המלצות

ידע חשוב זה הוא מהסוג שקשה ליישם בפייסבוק בשל מורכבות המסר. לפניכם כמה מחשבות על דרכים להפחתת ההשפעה של הטיה זו, שיסייעו לכם להתמודד איתה:

- חשפו את הקהל שלכם לקיומה של ההטיה. סייעו להם להבין לבד, מבלי להצביע ישירות על ה"טעות", איך גם הם נופלים בפח שהתודעה האנושית טומנת לנו.
- אפשר להראות לאנשים איך הם נוטים להסתמך על ידע (חסר או מוטעה שיש להם) בחיי היום-יום להסקת מסקנות בהתנהלותם במשפחה ועם עמיתים לעבודה ולנקיטת עמדות בהקשרים לא מורכבים ולא טעונים פוליטית. רק אחרי כן יש לקשר את ההטיה למצבים מורכבים כגון הסכסוך וההסלמה. הזמינו את קהל היעד שלכם לא להסתמך רק על מידע ועל פרשנויות שהתקשורת המסורתית או הסביבה הקרובה מציגות בפניהם.
- אפשר לשלב מידע על ההטיה בהתכתבות בתוך קבוצה או בתוך תגובות לפוסט.
- אפשר להראות לקהל איך הארגון עצמו מוכן לאתגר את הריאליזם הנאיבי של עצמו בתכנים

בחזרה לתוכן העניינים

שהוא מעלה.

- מרחיקי לכת יכולים לצלם סרטון קצר שמראה איך כולנו מסתמכים על מידע חסר וחד-צדדי ומגבשים לפיו עמדות לגבי נושאים, אנשים וקבוצות. הנה דוגמה לסרטון כזה: "ערפאת מבקר בשדרות"

מסרים מורכבים כמו הסרטון בדוגמה מתאימים פחות לתקופות הסלמה מפאת היכולת המוגבלת של אנשים לנתח מידע מורכב, אך תוכלו לחשוף את הקהל שלכם להטיית הריאליזם הנאיבי מבעוד מועד (בזמני שגרה) וכך להכין את הקרקע לתקופת ההסלמה.

3. פנייה לצרכים הדומיננטיים של אנשים בעתות הסלמה

צרכים מרכזיים בזמנים כאלו הם:

א. לכידות – מחקרים מראים שהצורך בלכידות הוא מרכזי עבור אנשים בסכסוך, וגובר בעתות הסלמה. מסרים שפונים לצורך הזה, תוך שימוש בהטיות של "אנחנו", יכולים לספק את הצרכים האלו במקצת ובכך לעורר פחות התנגדות, ואילו דיבור על גורמים בחברה הישראלית במילים "אתם" או "הם" עלול לעורר דחייה בגלל הצורך המוגבר בלכידות. מסגור המסרים באופן מכליל ככל האפשר, למשל כדאגה לחברה הישראלית בכללותה, מציב את הארגון כחלק מהשיח של קבוצת הפנים ומהדאגה לה.

איך זה נראה?

מענה לצורך בלכידות

חלק מהפוסטים של השתתפות בצער משפחות הנערים נתנו מענה לצורך זה: "אבל ועצב עוטפים את כולנו", "כולנו שרויים עמוק בכאב", "לבנו ותפילתנו עם המשפחות", וגם פוסטים של הבעת צער על חיילים הרוגים: "כולנו כואבים את השכול והאובדן... גם מי שתומך במבצע וגם מי שמתנגד וגם מי שמאמין בפתרון מדיני...".
מענה לצורך זה ניתן גם בפוסטים בנושאים אחרים שהביעו דאגה לעתיד מדינת ישראל או לאופייה הדמוקרטי, כמו פוסטים שהזמינו להתנגדות להסלמה: "עוצרים את ההסלמה כולנו ביחד...".
עם זאת, בתקופת צוק איתן ראינו גם לא מעט פוסטים שבהם ארגונים הדגישו את הנפרדות שלהם מהחברה הישראלית וסקרו את המתרחש כמתבוננים מהצד על מה שאחרים עושים או על מה שקורה להם – מסרים מסוג זה צפויים לעורר התנגדות רבה יותר ואף עוינות.

ב. ביטחון – צורך מרכזי נוסף של אנשים בזמני הסלמה הוא הצורך בביטחון. צורך זה הוא מרכיב מרכזי ביצירת התמיכה הגורפת בשימוש באמצעים צבאיים אלימים במלחמות. ככל שתחושת הביטחון מתערערת, כך גוברת התמיכה במלחמה. משום כך, חשוב מאוד לא להשתמש במסרים מאיימים שמערערים עוד יותר את תחושת הביטחון, גם אם הם מזהירים מפני תוצאות הרסניות אפשריות של המלחמה. אין הכוונה לכך שאינכם יכולים לדבר על ההשלכות שהמלחמה מביאה עמה, אך מסרים שמגבירים את התחושה של האיום, למשל לגבי העתיד, לא ישרתו אתכם אם מטרתכם היא שהקוראים יקבלו ויקלטו מידע חדש על המתרחש.

בחזרה לתוכן העניינים

איך זה נראה?

התעלמות מהצורך בביטחון

מסרים רבים שהופיעו בעמודי הפייסבוק של ארגונים בתקופת המלחמה דווקא הגבירו את תחושת האיום, ובכך חתרו תחת מטרות הארגונים להשפיע על עמדות, כי תחושת האיום מקבעת אנשים בתפיסתם. כך, למשל, פוסטים רבים השתמשו בהפחדה וסיפרו כמה מר יהיה עתידה של ישראל, אם נמשיך בדרך של פעולות צבאיות, העדר פתרון מדיני ופגיעה בזכויות אדם, למשל: "התהליכים הללו מסוכנים לעתידה של החברה בישראל לא פחות מהאיומים החיצוניים". מסרים כאלו הם כמובן חשובים, אך אינם יעילים בתקופות הסלמה ובייחוד כלפי קהל רחב יותר מהתומכים הקבועים של ארגוני זכויות אדם.

4. אישוש עצמי

אנשים באופן טבעי מעוניינים להרגיש טוב עם עצמם, ומכיוון שחלק מהזהות של אדם נשאבת מהקבוצות שאליהן הוא משתייך, הרי שאם אדם יאמין שקבוצתו היא בעלת אופי שלילי הדבר יקרין על תפיסתו העצמית. מסיבה זו אנשים נמנעים לעתים קרובות מלהאמין שקבוצתם אחראית לעוולות, מסרבים לקבל מידע שמעיד על מעשים רעים של קבוצתם או מסרבים לראות באור שלילי את מעשיה. מחקרים שנערכו בבוסניה ובישראל מראים שאפשר בכל זאת לעודד אנשים לקבל את העובדה שקבוצתם מבצעת (או ביצעה) עוול, ובעקבות זאת לקחת על כך אחריות ואף לתמוך בפעולות מתקנות כגון פיצויים. כדי לעשות זאת יש תחילה לאפשר לאותם אנשים לאשרר את התפיסה החיובית שלהם לגבי עצמם, באופן אישי או אפילו בהקשר של היבט אחר בזהות הקבוצתית שלהם.

איך זה נראה?

אישוש עצמי

דוגמה יפה לאישוש עצמי ניתן לראות בפוסט מתקופת צוק איתן, שכלל את המשפט "יש בישראל גם יסודות חזקים שמחויבים לערכים דמוקרטיים ולזכויות אדם". אמירה כזו, שאינה סותרת את תפיסת העולם של הארגון שכתב אותה, מאפשרת לקורא להרגיש טוב עם עצמו לאור זהותו הקבוצתית, ובכך פותחת אותו לשמוע ביקורת כלפי מעשי ישראל שפוגעים בזכויות אדם. חשוב לציין שמסר שמוכוון לאישוש עצמי צריך לבוא לפני המסר הביקורתי, אחרת הוא לא ישיג את מטרתו.

דוגמה אחרת לשימוש בטכניקת האישוש העצמי: חלק מהארגונים הזכירו שיש גם אזרחים רבים ממחנה השמאל שגויסו, והם עושים מאמצים לשמור על מוסר בלחימה לצד הצורך להגן על אזרחי מדינת ישראל (זהו החלק של האישוש העצמי); ואולם, בכל זאת קורים דברים כאלו וכאלו שפוגעים בזכויות אדם וצריך למנוע אותם (זהו החלק של ביקורת על פעולות הצבא וקריאה לנקיטת עמדה וללקיחת אחריות).

בחזרה לתוכן העניינים

שימו לב: אישוש עצמי יכול להיות אפילו פשוט יותר מכך, בהכרה בהשקפות עולם חיוביות ובערכים שיש לכל אדם.
פוסטים רבים של הארגונים מתקופת ההסלמה והחירום כללו מידע קשה מאוד על מעשי ישראל שהוצג ללא כל הכנה. פרסומים כאלה הקטינו את הסיכוי לכך שאנשים יסכימו להכיר במעשים האלו ולקבל אחריות עליהם (בגלל האיום של הכרה זו על הזהות העצמית), ומתוך כך לעשות מעשה על מנת לשנות או לתקן.

5. עידוד פעולה קונסטרוקטיבית באמצעות הגברת תחושת התקווה או המסוגלות
מטרה מרכזית וחשובה בעתות הסלמה, המאופיינות באי-ודאות רבה ובייאוש, היא לעודד אנשים לפעול בכל דרך שיוכלו נגד המשך ההסלמה, דבר שנכון גם לגבי ה"משוכנעים" בקרב הקהל של הארגונים. מחקרים מראים שעל מנת לפעול למען מטרות קולקטיביות אנשים זקוקים לתחושת מסוגלות עצמית (self-efficacy) ולתקווה, שכן מבלי היכולת לתאר עתיד אחר אין טעם לפעול. כדי להגביר את התחושות הללו חשוב לתת לאנשים תחושת העצמה ולהדגיש את יכולתם להשפיע, וחשוב גם לעורר בהם תקווה. בספרות מתוארות דרכים שונות להגברת התקווה, כמו להגביר את התחושה שהעולם דינמי (כפי שמתואר בסעיף הראשון) או להציג דוגמאות המבהירות את היכולת של סכסוכים ברחבי העולם להשתנות.

איך זה נראה?

הגברת תחושות התקווה ופעולה קונסטרוקטיבית
בראיונות שערכנו אישרו ארגונים שמסרים של חיים משותפים של יהודים וערבים הנותנים תקווה התקבלו באהדה רבה בפייסבוק בתקופת הסלמה, בעיקר בעמודים של ארגונים שנאבקים בגזענות: "תחפש תמיד את התקווה לייצר פלטפורמה של שפיות, בייחוד בעתות מצוקה"; "תמיד יש תגובות קשות, אך כשאנו באים ואומרים שאפשר אחרת, התגובה היא הרבה פחות אלימה וקשה... אנחנו אומרים שנכון שהמצב קשה, אך יש אלטרנטיבה ויש תקווה. לא להיות במקום לעומתי שאומר: אתם גזענים".
דוגמה לפוסט שפורס חזון של עתיד טוב יותר: "יהודיות/ים וערביות/ים מתארגנים ביחד כדי להבטיח שתושבי העיר כולה יוכלו לחיות במשותף, בשוויון, בביטחון אישי ובכבוד".
דוגמה לפוסט שמתאר אירועים ואלטרנטיבות להסלמה, למשל שיתופי פעולה בין יהודים לערבים בתקופת הסלמה: "עכשיו בחיפה יהודים וערבים חושבים ביחד איך לבנות עיר משותפת, סובלנית ונקייה מאלימות וגזענות".
חשובים גם פוסטים שלא רק מדברים חזון, אלא מראים עשייה ומזמינים להצטרף אליה וכך מחזקים את תחושת המסוגלות להשפיע על המצב: "ניפגש לדיון ולחשיבה, אך לא פחות חשוב – לבניית תכנית פעולה..."; "אלפי משתתפים הגיעו לירושלים כדי לדרוש להפסיק את האלימות הגואה בחברה".

מחקרים שנערכו בקרב ישראלים ופלסטינים מראים כי חשיפה של אנשים לביקורת פנימית המושמעת בקרב הקבוצה היריבה מגבירה את התקווה שגם בקבוצה היריבה יש אנשים שחושבים ומרגישים אחרת ממה שאנו מייחסים לקבוצה שלהם, וכן מגדילה את נכונותם להיחשף למידע שמבטא את השקפת הקבוצה היריבה.

בחזרה לתוכן העניינים בחזרה לעמ' 13

המלצות

- תנו מקום לקולות של ערביי ישראל ושל פלסטינים שמותחים ביקורת על ההתנהלות בחברה שלהם, כדי להראות את ריבוי הדעות בחברה זו. למשל, קולות של פלסטינים המגנים פעולה אלימה של פלסטיני עשויים למתן התנגדות של יהודים לשמיעת עמדות של פלסטינים הקשורות בסכסוך. אם קהל היעד שלכם פלסטיני, חשפו אותו לקולות של יהודים המתנגדים לאלימות ולגזענות שמופנית כלפי ערבים. עם זאת, יש להיזהר שמא ביקורת זו תישמע כמספקת הצדקה למעשי קבוצת הפנים בעת ההסלמה. למשל, פוסטים המגנים את חטיפת נערים הנכתבים על ידי פלסטינים עונים לצורך זה (אם מנוסחים בצורה נכונה). גם ביקורת פנימית בקבוצה היריבה שאינה קשורה ישירות לסכסוך יכולה להגביר תקווה ופתיחות לצד השני, וזאת מבלי להסתכן בביקורת שהתוכן שלה יכול לשמש להצדקת מעשי קבוצת הפנים.
- סקרו אירועים שלכם ושל אחרים שבהם משתתפים יהודים ומוסלמים גם יחד, כגון תפילה משותפת לשלום הנערים.

ניתוב כעס לפעולות קונסטרוקטיביות

רגש נוסף שמעודד פעולה הוא כעס, ורגש זה נפוץ וחזק בעתות הסלמה. לרוב הכעס הזה מנותב למעשים אלימים כלפי חברי הקבוצה האחרת או לתמיכה בפעולות צבאיות, אבל לעתים מתן אפשרות פעולה אחרת, שאינה אלימה, יכולה לנתב את הכעס למקומות הרסניים פחות וקונסטרוקטיביים יותר.

המלצות

- סקרו אירועים שלכם ושל אחרים שבהם משתתפים יהודים ומוסלמים גם יחד, כגון תפילה משותפת לשלום הנערים.
- אתם יכולים ליזום או לפרסם אירועים או פעולות שאפשר להצטרף אליהם, שיסייעו לנתב אנרגיות של כעס שיוצרת ההסלמה לעשייה חיובית, למשל פעולות למען הנפגעים או התארגנות לקידום הפסקת אש. היו ארגונים שפרסמו עשייה של ארגונים אחרים למען תושבים בדרום או למען משפחות וילדים של נפגעים, למשל, ובכך אפשרו לאנשים לנתב תחושות שליליות לפעולה קונסטרוקטיבית.

6. הפחתת שנאה או דה-לגיטימציה

דה-לגיטימציה של היריב היא אמונה הקשורה קשר הדוק לשנאה, והיא מתייחסת לסיווג שלילי קיצוני של הקבוצה היריבה כבלתי אנושית וכפועלת מחוץ למסגרות מוסריות מקובלות. דרך אחת להפחית שנאה מתוארת בסעיף הראשון – חידוד התפיסה שקבוצות יכולות להשתנות. דרך נוספת היא להפחית את תפיסת ההומוגניות של קבוצת החוץ, באמצעות תיאור של חברים מקבוצת החוץ שעושים מעשים שאינם תואמים את התפיסה ההומוגנית של הקבוצה בעיני חברי קבוצת הפנים. גם חשיפה לחברי קבוצת פנים המסייעים לקבוצת החוץ, למשל רופאים, יכולה להפחית שנאה ולמנוע את הפיכת קבוצת החוץ ללא אנושית. אם מישהו מחברי קבוצתי שנתפס כלגיטימי בעיניי מסייע לחבר קבוצת החוץ, סיוע זה מסמן עבורי שאותו אדם ראוי לסיוע ושיש להתייחס אליו כאל אנושי וכבעל רגשות וזכויות.

בחזרה לתוכן העניינים

איך זה נראה?

הפחתת דה-לגיטימציה

פוסטים על תפילה בין-דתית לשלום הנערים החטופים מציגים את חברי קבוצת החוץ, במקרה זה מוסלמים, בפעולה שאינה תואמת את הסטריאוטיפ השלילי הרווח לגביהם – מתפללים לשלום נערים יהודים, חברי קבוצת הפנים.

גם חשיפה להשמעת ביקורת פנימית בקבוצת החוץ, שכבר הזכרנו קודם, מסייעת להקטנת הדה-לגיטימציה שלה.

ביקורים של ישראלים אצל משפחות ערביות שנפגעו ממעשי גזענות הם דוגמה לעשייה של קבוצת הפנים – ישראלים יהודים – למען קבוצת החוץ. ואכן, פוסטים על אירועים מסוג זה קיבלו תהודה רבה.

7. שימוש בדוברים בעלי credibility

מחקרים קלאסיים בפסיכולוגיה של שכנוע מראים שפעמים רבות חשוב יותר מי מעביר המסר מאשר תוכן המסר עצמו מבחינת היכולת לשכנע את הקהל. על כן, שימוש במסרים המגיעים מגורמים שנתפסים כמקובלים על הרוב בישראל, כמו ישראלים בטווח האש, משפחות שכולות ואנשי ביטחון, יכול להגביר משמעותית את הסיכוי שהמסר יישמע ולא ייהדף. ואכן, ארגונים מסוימים הרבו להשתמש בדמויות אלו על מנת להעביר את המסרים שלהם בתקופת הסלמה.

איך זה נראה?

שימוש בדוברים שבקונצנזוס

- היו ארגונים שפרסמו ציטוטים או מאמרי דעה של רבנים או של מובילי דעה יהודים אחרים, של חיילי מילואים או של אנשי ביטחון שנקטו עמדה בעד שמירה על זכויות אדם של פלסטינים בעזה.
- באופן דומה, ביקורת המושמעת מפי אנשים ששכלו קרובים במלחמה עשויה להתקבל על ידי הקהל ביתר קלות לעומת ביקורת שמושמעת ממקור שנמצא פחות בקונצנזוס.

8. הבנה והזדהות

מכיוון שמסרים שנשמעים כהאשמות לרוב נהדפים מידית, חשוב לפנות לקהל מתוך הבנה של התהליכים הפסיכולוגיים האוטומטיים שמלבים את השנאה בתקופות האלו ומעודדים תמיכה בפעולות אגרסיביות: טבעי שאנשים ירגישו ויחשבו באופן מסוים במצבי איום קשים, או שיתמכו במדיניות אלימה, וחשוב לשקף את ההבנה שאלו נטיות טבעיות כדי לרכך את הטון המאשים. חשוב לא לעשות דה-לגיטימציה לתחושות ולתהליכים הללו, אלא לנסות להשפיע על המודעות של האנשים לתהליכים הללו ומתוך כך על תגובתם לאורם.

בחזרה לתוכן העניינים בחזרה לעמ' 34

איך זה נראה?

כשלא מתייחסים למצב הרגשי של הקוראים

ארגונים רבים עסקו בשאלה "מהי העמדה שלי" והשקיעו מאמצים רבים ב"איך אנסח את העמדה/המסר". אף על פי שארגונים השקיעו זמן רב בחשיבה מסוג זה, הם התנהלו בתוך פרדיגמה ושפה משלהם, שאליה הם רגילים. כך, למשל, ארגונים מקצועיים שלהם תחום עיסוק מוגדר ושפה מקצועית, כמו ארגונים משפטיים וביטחוניים וארגונים העוסקים במדיניות ובשינוי מדיניות, התקשו להביע רגשות והזדהות בפוסטים שלהם או להראות שהם מודעים לרגשות בתקופה כזו. דוגמה לכך היא פוסט שמעביר ביקורת על התנהלות הצבא ועל הפרת זכויות אדם בתקופה שלאחר חטיפת הנערים. הפוסט מנוסח בשפה ישירה מאוד המאשימה את הצבא ואת הממשלה שמתווה את המדיניות שלפיה הצבא פועל. אילו קראנו את המסר ללא ההקשר שלו היינו יכולים לומר שהוא מעורר מחשבות, מתאר עובדות קשות ופונה לערכים של הקורא. עם זאת, בעת קריאת המסר קוראים רבים היו מצויים במצב רגשי שבו החרדה לשלומם של הנערים ולאפשרות של הסלמת המצב בעקבות האירוע לא אפשרה להם לקרוא את המסר המורכב בצורה רציונלית ולקבל ביקורת כה חריפה, ישירה ובוטה על הצבא, שבאותו רגע היה המושיע היחיד של אותם נערים. פוסט כזה אינו מתייחס ישירות לרגשות הקוראים וגם אינו מביא אותם בחשבון. הדבר עלול לגרום למי שמרגיש את התחושות הללו לחשוב שמזלזלים בו, וכך נפגעת קשות יכולת ההשפעה של המסר. אלטרנטיבה אפשרית היא מסר מורכב יותר, שמביע הבנה לכך שלצבא יש משימה מוצדקת – מציאת החטופים – אך טוען שהאמצעים שבהם הוא משתמש אינם מקובלים ואינם מוצדקים.

המלצות

- חשוב להתייחס להקשר שיוצרים אירועים המתרחשים בסמוך לפרסום הפוסט ולתחושות ולרגשות שהם מעוררים. התעלמות מהקשרים אלו עשויה להביא לכתיבת מסרים שמעוררים התנגדות ושאינם מאפשרים להתייחס לתוכן המסר.
- זכרו את החסמים הפסיכולוגיים ואת המטרות שלכם להשפיע על אנשים – אם אתם רוצים שאנשים ישמעו את המסר שלכם, כדאי שתנסחו אותו בצורה שמאפשרת להם לשמוע אותו למרות המצב הרגשי שלהם.
- תרגלו בפייסבוק בשגרה שפה רגשית ונסו לראות את הפרספקטיבה של האנשים שאתם פונים אליהם.
- השתמשו בפוסטים בדוברים המדברים בשם עצמם ומביאים סיפור שלהם. כאשר יש דמות אנושית שמדברת בשם עצמה ומביאה סיפור או עמדה אישית המסר הופך הרבה יותר אישי, וקל יותר להתחבר אליו מאשר למסר ארגוני שאין פנים מאחוריו.
- הקפידו על סדר הדברים בתוך הפוסט – התחילו ממסרים שנותנים מרחב לתחושות של אנשים ומקבלים את הקושי (שימו לב, קבלה של הקושי אינה נותנת בהכרח לגיטימציה להתנהגויות שאתם מבקרים).
- הימנעו מלהטיף ומלומר "אמרנו לכם" – מסרים מסוג זה אינם משיגים דבר פרט להתנגדות או לכל היותר התעלמות.

בחזרה לתוכן העניינים

חיבור לזהות במקום איום על זהות

ארגונים רבים שואלים את עצמם כיצד מחברים מסר של זכויות אדם ושל שלום מבלי לאיים על הקוראים ועל התפיסות שלהם. אחד הדברים היפים שלמדנו מפעילות בפייסבוק של כמה ארגונים הוא שימוש במסרים שיכולים להתחבר לזהותו של כל אדם, ללא קשר לעמדה הפוליטית שלו. פייסבוק היא רשת חברתית שמשתמשת בצורך להגדרה זהותית של המשתמשים. דרך הפרופיל האישי משתמשים מבטאים ואף מעצבים את זהותם הציבורית. לכן, לרוב, לאנשים יהיה קשה להגיב בחיוב או באהדה למסרים שנתפסים כסותרים או כמאיימים על זהותם. למשל, למי שתופס את עצמו כימני יהיה קשה לאהוד מסר שנתפס כשמאלני או שנכתב על ידי ארגון שמאל מובהק. עם זאת, זהות של אנשים איננה חד-ערכית. תיאוריות פוסט-מודרניות גורסות כי אין זהות אחת, אלא יש זהויות רבות והן מתפתחות ומשתנות באופן מתמיד. במפגש בין קורא למסר, הניסוח של המסר, מעביר המסר או ההקשר שבו המסר נאמר מעוררים זהות או כמה זהויות של הקורא, שבאות לקדמת הבמה ומשפיעות על תפיסת המסר ועל הרגשות שהוא מעורר. אם המסר מנוסח בצורה שפונה לזהותו הפוליטית של הקורא, שבישראל קשורה בעיקר לסוגיות שמאל-ימין מדיני, האדם יקרא אותו בעיניים אלו תוך מתן קדימות ודומיננטיות לעמדותיו ולתפיסותיו המדיניות, שישפיעו על תגובתו ועל נכונותו לסמן לייק או לשתף את המסר בדף האישי שלו.

המלצות

יש ארגונים שמצליחים להתגבר על מכשול זהותי באמצעות ניסוח מסריהם בצורה שאינה פוגעת בזהות פוליטית או באמונותיו הדתיות של האדם. מסרים כאלו מאפשרים לאנשים להזדהות עם עמדות, כמו למשל עמדה נגד גזענות, מבלי שתפיסתם העצמית תפגע, אפילו בתקופות של הסלמה. כשאתם מנסחים מסרים שאלו את עצמכם: האם זהות פוליטית ימנית בהכרח סותרת הזדהות עם זכויות אדם? האם אדם בעל דעות ימניות בהכרח מעודד גזענות ותומך בה? האם הוא בהכרח מעוניין במלחמה? התשובה היא ככל הנראה - לא!

נסו לפנות לאנשים בעלי עמדות פוליטיות שונות משלכם בצורה מכבדת שמביאה בחשבון את האופי המורכב של האדם, שיכול להחזיק בעמדות שונות בנושאים שונים בו זמנית. נסחו את המסרים שלכם בצורה שאינה דורסת את הזהות הפוליטית של האדם, אלא מאפשרת לחבר אליה את הערכים שאתם מקדמים ושסביר להניח שגם הוא מחזיק בהם בהקשרים אחרים.

לסיכום

השפעה על עמדות בעזרת מסרים היא משימה מורכבת מאין כמוה. הידע בתחום זה אינו מושלם ומתפתח ללא הפסקה. אחת הדרכים לייעל את המסרים שלכם היא לנסות וללמוד מהניסיון שלכם וגם מניסיון של ארגונים אחרים. הכלים שהבאנו במדריך זה יכולים לסייע לכם לא רק לנסח את המסרים בפייסבוק, אלא גם לנתח אותם ולנסות להבין למה הצליחו או לא הצליחו לגייס את קהל היעד ולעורר תגובות מסוג זה או אחר.

התנסו, העזו, למדו! בסופו של דבר אחד היתרונות של פייסבוק הוא הקצב המהיר שבו הכול קורה – מסרים מתחלפים ונוצרות הזדמנויות חדשות להשפיע.

בחזרה לתוכן העניינים בחזרה לעמ' 18

סיכום

נהוג לומר שהדבר היחיד שוודאי בתקופת חירום הוא חוסר הוודאות. בהתאם, מצב חירום מזמן הפתעות ושינויים, והם חלק בלתי נפרד מהמציאות ומההתמודדות היומיומית של ארגונים. ככל שארגונכם יתכונן טוב יותר לפעול במצבי חירום והסלמה, כך יצליח להפחית את רמת אי-הוודאות. אין מתכון יחיד ומיוחד להיערכות ולהתנהלות ארגונית בחירום, והן נגזרות ממטרות הארגון, ממבנה הארגון ומאופי העיסוק שלו. אך כלל הברזל הוא תכנון, חידוד מטרות, מסרים, תרגולים ולמידה תוך כדי תקופת ההסלמה ואחריה.

זכרו, ארגונים נמדדים גם ביכולתם לזהות את הרגע הנכון שבו יש לעבור למתכונת חירום של עבודה בארגון, וכן ביכולת להגדיר מחדש נהלים וחלוקת עבודה בהתאם לדברים שנקבעו מראש תוך גמישות והערכה של המצב הנוכחי. חלק מהחשיבה הארגונית במעבר משגרה לחירום תתמקד בהגדרה מחדש של סדר עדיפויות בחלוקת המשאבים: אילו פרויקטים עוברים להקפאה? איך משתמשים בצורה יעילה בכוח האדם שהתפנה? האם מגדירים מראש תפקידים ייחודיים לחירום לכל עובד? כמו כן, הארגון צריך להתארגן מראש כדי להיות מוכן לתת פתרון למצבים של מתח וחרדה בקרב צוות העובדים.

ארגז הכלים להכנה לחירום שהצענו במדריך זה כולל את השאלות החשובות שעליכם לשאול מבעוד מועד:

- איזו מטרה הארגון מבקש להשיג באמצעות הפייסבוק (בשגרה ובהסלמה)?
- למי פונים, מיהו קהל היעד? האם הוא משתנה בתקופות הסלמה?
- איך פונים אל קהל היעד? מהו סוג המסרים שמפרסמים?
- כיצד מתייחס הארגון לתוקפנות ולתגובות לא אוהדות?
- מהו סדר העדיפויות בתקופת הסלמה - האם הפניית המשאבים משתנה, ואם כן כיצד?
- איך נותנים מענה למצבים של מתח וחרדה בקרב צוות העובדים?
- האם משתמשים בפרסום ממומן?

אל תשכחו שגם אם הפעילות בתקופת הסלמה קשה ונראית כמעט בלתי אפשרית, תמיד יש מה לעשות גם אחרי ההסלמה. חלק מהמאמצים שלכם בתקופה זו צריכים להיות מופנים לחשיבה על היום שאחרי - מה תרצו לקדם אז, מה יהיו הצרכים ואילו הזדמנויות ההסלמה מזמנת לארגונכם. האם תרצו להשיק קמפיין, האם תרצו לסכם את התקופה במבט מפוכח, האם תפרסמו דוחות, האם תעסקו בשיקום המצב?

ודבר אחרון וחשוב שלמדנו מהמפגש עם הארגונים: **אתם לא לבד!** האתגר הוא אתגר משותף והמטרה היא מטרה משותפת. כל ארגון ניגש לסוגיה מהזווית שלו, מביא קול מעט אחר, פונה לקהל מעט שונה, נוקט שיטות שונות ומקבל החלטות שונות, אך בסופו של דבר על מנת להשיג

בחזרה לתוכן העניינים

את השינוי ולהגיע להשפעה מקסימלית עלינו לשתף פעולה. אנו מזמינים את ארגונכם לראות את התמונה הגדולה עם כל השחקנים ועם כל המסרים שמקדמים את הנושאים שחשובים לכם. מקמו את עצמכם במפה זו ותאמו דרכי פעולה עם ארגונים אחרים – הרווח יהיה של כל הצדדים ובעיקר של החברה שלנו.

כשם שסיפרנו בהקדמה, מדריך זה החל כפרויקט קטן לאחר אירועי קיץ 2014. ככל שהתעמקנו בנושא הבנו שהנושא רחב ודורש תשומת לב רחבה יותר שלנו ושל הארגונים. תוך כדי הפרויקט גם הבנו שאין די בכתיבת מדריך כדי לגשת לנושא זה – יש להמשיך ללמוד גם בתוך הארגונים וגם בתוך שתיל את נושא המדיה והרשתות החברתיות. דרכי ההשפעה של תחומים אלה גדלות מיום ליום וכך כנראה גם העיסוק בהם. אנו מזמינים אתכם להמשיך ולעסוק בכך יחד אתנו ולהמשיך להתעדכן בפעילות המשותפת בנושא של השפעה ושינוי חברתי דרך הניו מדיה.

בחזרה לתוכן העניינים

על הכותבים

נטאשה אובולסקי

אני פסיכולוגית חברתית ומלווה ארגוני שינוי חברתי במסגרת עבודתי בשתיל כיועצת ארגונית מאז 2007. בעלת ניסיון וידע בפיתוח מנהיגות ובהנחיית קבוצות, ומתעניינת ומעורבת בתחומי שוויון מגדרי, מנהיגות ומגדר ויחסי כוחות בחברה.

אני כמובן עוד הרבה דברים, כפי שמשתקף מעמוד הפייסבוק שלי – פמיניסטית, דוברת רוסית וכמה חודשים לפני צוק איתן גם הפכתי לאימא.

במהלך שנות עבודתי כיועצת העסיקו אותי רבות נושאים כמו השפעה, שינוי עמדות וקידום שינוי חברתי. יחד עם ארגונים רבים שאיתם שתיל עובדת ניסינו למצוא דרכים לייצר השפעה ודרכים למדוד אותה. פיתחנו כלים ומודלים, אך דבר לא הכין אותנו ואת הארגונים להסלמה של קיץ 2014. בקיץ 2014 ובעקבותיו התוודעתי עם עמיתותיי בשתיל למצוקה אמתית שפקדה את הארגונים ואת הפעילים בתקופה זו: קושי בלתי נסבל להשמיע קול, תחושה שאין דרך לגעת באנשים שמבוצרים בעמדותיהם וחרדה עקב הסלמה בכל החזיתות – ביטחונית, חברתית ובין-אישית. בתום הקיץ החלטנו להיענות לאתגר וכך יצאנו לדרך מרתקת יחד עם 11 ארגונים נוספים שהסכימו להיחשף בפנינו ולשתף אותנו באתגרים, בתהליכים, בחומרים ובהצלחות שהיו להם בתקופה זו. קשה לתאר את העושר של החומרים והידע שאליו נחשפתי. אני מרגישה שהדרך עוד ארוכה, אך מדריך זה וידע נרחב נוסף שרכשתי הם אבן דרך בפיצוח קוד ההשפעה שיכולה להיות לארגונים בעזרת רשת חברתית – פייסבוק כיום וכלים וירטואליים נוספים שטומן בחובו העתיד.

איתי מנהיים

המעורבות שלי בפרויקט התחילה במסגרת פרקטיקום בייעוץ ופיתוח ארגוני בשתיל, במסגרת לימודי תואר שני בפסיכולוגיה חברתית באוניברסיטה העברית.

התזה שלי עוסקת בהשפעה של הצורך להשתייך על ויסות והעדפה של רגשות, ואני בוחן בה איך הזדהות וצורך להשתייך לקבוצות שונות – כמו החברה הישראלית או הקבוצה המגדרית – משפיעים על הרצון של אנשים להעדיף רגשות שנתפסים על ידי הקבוצה כרלוונטיים לסיטואציה.

אני קצין במילואים בדרגת סרן, ובמהלך קיץ 2014 הוקפצתי למבצע צוק איתן ושירתי כחודש בגבול הרצועה. בתקופה שקדמה לצוק איתן חוויתי כמו כולם את ההידרדרות וההסלמה ברשתות החברתיות. החוויה שלי הייתה של הקצנה וקיטוב בין הקבוצות בחברה הישראלית, שהגיעו לרמה שלא מצליחה להבדיל בין הגוונים והשונות שקיימים בתוך כל קבוצה. בדיונים שהשתתפתי בהם בפייסבוק תויגתי פעמים רבות באופן מסוים לאור דעות ורעיונות שהזדהיתי עמם מבלי להתייחס למורכבות המלאה של חיי, שכוללת גם התגייסות למילואים ורצון להגן על הבית לצד האמונה שצריך לעשות הרבה יותר כדי למצוא פתרון מדיני ולהימנע ממחיר המלחמה.

בימים אלה, לאחר סיום לימודי התואר השני, אני עובד במרכז לחקר הזִקנה במכון המחקר מאיירס-ג'וינט-ברוקדייל.

בחזרה לתוכן העניינים

טיילור ויג'יי

מי אני

טיילור ויג'יי (כינוי מקצועי מ-2005), מומחה לערוצי הפצה דיגיטליים. עוסק משנת 1996 בתחום המדיה, ובפרט פרסום ברשת, ארגון ופרסום של ידע ושיטות עבודה, ניהול מדיה, פיתוח תוכנה ופתרונות לתחום ההוצאה לאור ושיטות להפקת תוכן חי (שידורים ומופעי מולטימדיה).

נקודות משמעותיות בדרכי המקצועית: הייתי סגן עורך מנוע חיפוש "אחלה", שהתמזג עם תפוז; עבדתי בתפקידי מחקר ופיתוח ב-Microsoft WebTV בתחום ממשק המשתמש בטלוויזיה אינטראקטיבית; הפקתי את הפודקאסט הראשון בישראל (2002, ישראבלוג, פיתוח, אריזה והפצה); למדתי הלחנה ועיבוד בבית הספר רימון, עסקתי בעריכת וידאו והופעתי במשך 4 שנים כ-VJ; ניהלתי את מחלקת המדיה בדה מרקר/הארץ/עכבר העיר; פיתחתי את אני10 – אתר עצמאי ללימוד מתמטיקה בחינם; הייתי מנהל המדיה של אתר המחאה החברתית J14 מהקמתו ועד סגירתו; הצטרפתי כחבר לצדק חברתי – חדר המצב, והקמתי את צוות שדרני השטח של המחאה החברתית.

למה אני כותב את חלקי במדריך הזה

לדעתי יש המון פוטנציאל לא ממומש בערוצי תקשורת עצמאיים, הנובע מחוסר ידע. רכישת התובנות והידע לאורך זמן דורשת תהליך למידה מעמיק, מחייב ולעתים מורכב, וכך ארגונים רבים מתנהלים בניהול המדיה שלהם תוך שימוש במה שהם מצליחים להבין ולרכוש במסגרת האפשרויות והתקציב, המצומצמים לרוב. כאיש מדיה בעל ניסיון רב, ולאחר שנים ארוכות של מחקר ופיתוח בתחום וניסיון מעשי בתפעול אופרציות גדולות בתחום המסחרי והחברתי, אני מעוניין לחלוק את התובנות שרכשתי בעיקר עם ארגונים חברתיים וארגוני זכויות אדם, שביכולתם לעורר ולהרחיב תודעה אנושית מעמיקה ורגישה יותר לאדם ולסביבה.

שיתוף הפעולה שלי עם שתיל החל בקורס המדיה לאקטיביסטים שיזמתי והפקתי בסוף 2014, שבו השתתפה אילנית אלול ממחלקת המדיה של שתיל. השיחות בינינו הובילו להבנה שקיים צורך אמתי בקרב ארגוני זכויות האדם לבניית תהליכי עבודה המבוססים על ניתוח המציאות, מתוך מטרה לשפר את נראות המסרים של הארגונים השונים במדיה ובפרט בפייסבוק, הרשת החברתית המובילה בקרב הגולשים בישראל.

בפרקים שכתבתי במדריך זה אשתדל להתייחס בעיקר לראייה הטכנית של עולם המדיה הדיגיטלית. צפו בעיקר לשיטות עבודה ולהמלצות לתהליכים ולפורמטים שפיתחתי במהלך השנים.

אני מקווה שהמדריך הזה יהיה כלי עבודה אמתי עבור ארגוני החברה האזרחית, מתוך דיאלוג מתפתח ומתמשך לאורך זמן, ושהכלים שנביא בפניכם במדריך זה יהיו שימושיים לעבודתכם בקידום המסרים של ארגונכם.

רותי פליסקין

אני דוקטורנטית לפסיכולוגיה חברתית באוניברסיטת תל אביב ובמרכז הבינתחומי הרצליה בהנחייתם של פרופ' עירן הלפרין, פרופ' דניאל בר-טל וד"ר גל שפס, וחברה במעבדה לחקר הפסיכולוגיה של סכסוכים בין קבוצות ופתרונם בבינתחומי, שהוקמה על ידי פרופ' עירן הלפרין ופרופ' תמר שגיא. אל המעבדה הגעתי מתוך עניין עמוק בהבנת הסכסוך הישראלי-פלסטיני ומתוך

בחזרה לתוכן העניינים

רצון "לפענח" מה צריך לקרות כדי שהציבור בישראל יונע לקדם את סיום הסכסוך. הצטרפתי לקבוצה מצומצמת של חוקרים במעבדה שמהווים יחד את המרכז לפסיכולוגיה יישומית לשינוי חברתי, שמנסה לנתב את הידע שנצבר בחקר הפסיכולוגיה של יחסים בין קבוצות ולהנגישו לארגונים שעסוקים במלאכת קידום השינוי החברתי בשטח.
המחקר שלי במסגרת הדוקטורט מתמקד באופן שבו תהליכים רגשיים בסכסוך בין קבוצות, כמו גם התוצאות ההתנהגותיות של התהליכים הללו, מושפעים מהאידיאולוגיה שבה מחזיקים אנשים. אני מעורבת גם במחקרים שבוחנים דרכים להתגבר על חסמים פסיכולוגיים, במחקרים העוסקים בגורמים הפסיכולוגיים מאחורי צנזורה עצמית, במחקרים הבוחנים את הגורמים שמניעים ומתחזקים אקטיביזם ועוד. כל אלו, יחד עם גוף הידע האדיר שצברו המנחים שלי לדוקטורט, חברי המעבדה וחוקרים נוספים ברחבי העולם בנוגע לסוגים שונים של סכסוכים בין קבוצות והגורמים שמניעים או מדכאים שינוי פוליטי, עוזרים לי להבין טוב יותר את התהליכים שמקיימים ומקבעים את המציאות שבה אנחנו חיים בישראל כיום. עם זאת, בלי כלים שיאפשרו את תרגום הידע לעבודה בשטח למען שינוי המציאות הזו לא יהיה לידע הזה ערך רב.
לפני שובי ללימודים עבדתי תקופה בעיתונות ותקופה בארגון שלום, והייתי פעילה גם בכמה מסגרות אקטיביסטיות. בכל המסגרות האלו היה לי ידע מוגבל מאוד, אם בכלל, על הדרכים האפקטיביות להעביר מידע, בהתחשב בחסמים הפסיכולוגיים שמשפיעים על האופן שבו קהל היעד מקבל מידע, מעבד אותו ומגיב אליו. בדיעבד, הידע שאני צוברת כיום באקדמיה היה יכול לעזור לי רבות.
מהסיבות הללו שמחתי מאוד על שיתוף הפעולה של המעבדה שלנו עם שתיל ועל ההזדמנות שניתנה לי לקחת חלק בכתיבת המדריך הנוכחי. שיתוף הפעולה הזה מקנה לי ולשותפיי למעבדה, כחוקרים, את התחושה שיש ערך מעשי לידע שאנחנו צוברים, בתקווה שתהיה לו גם תועלת עבור הארגונים שעמלים לשינוי חברתי יום יום.

בחזרה לתוכן העניינים

הקרן החדשה לישראל
New Israel Fund
الصندوق الجديد لإسرائيل

New Israel Fund of Canada
הקרן החדשה לישראל

שתיל
Shatil شتيل
שתיל - שירותי תמיכה וייעוץ
לקידום שינוי חברתי מיסודה של
הקרן החדשה לישראל.

The Laszlo N. Tauber Family Foundation
קרן לזלו נ. טאובר