

**פרויקט קיימות עירונית
חוות דעת מומחה בנושא:**

מדיה חברתית וקיימות

נמרוד דוויק

מרץ 2014

מדיה חברתית וקיימות / נמרוד דוויק

מבוא

כשאנחנו מדברים על קיימות ומדיה חברתית אנחנו מדברים למעשה על שני אספקטים שונים של התחום:

א. היבט הקהילה המתקשרת ומדבררת את עצמה על מנת להעצים את עצמה ואת העשייה שלה. היבט זה כולל את כל האופנים בהם קהילות משתמשות ברשתות חברתיות על מנת לתקשר פנימה והחוצה. בתקשורת פנימית הכוונה היא לתקשורת של חברי הקהילות זה עם זה וגם תקשורת של הקהילה רבתי לטובת יצירת שותפויות בין קהילות מקיימות, חברות וארגונים.

תקשורת חיצונית כוללת את כל הדרכים בהן משתמשות קהילות במדיה חברתית להפצה של רעיונות ומסרים בתחום הקיימות, וכן להסברה וחינוך בקרב ציבורים שונים, לטובת קידום רעיונות של קיימות.

שני אופנים אלו כוללים את השאלה אילו פלטפורמות הקהילות, הארגונים והחברות בוחרות לנצל, אופן השימוש וההיקף של צורת התקשורת.

ב. היבט של יצירת כלים לטובת מיקסום היכולת של מדיה חברתית לעשות שימוש במיקור-קהל, כלומר- שימוש בחכמת ההמונים ובידע רב מהקהל בעבור ביצוע משימות שונות: אגירת ידע, ניתוח, פתרונות יצירתיים וכן הלאה. בכלל זאת גם מימון קהל, שהיא פנייה לקהל למימון רעיונות ומיזמים, תוך ביזור רב של רשת המשקיעים.

מחקר זה מתמקד באספקט הראשון ומציג את האופנים בהם מדיה חברתית יכולה לשמש כסוכן לשינוי חברתי ולעודד אימוץ של קיימות בקרב קהלים שונים.

מדיה חברתית היא שם כולל למגוון רחב של אפליקציות רשת ומובייל הממוקדות בגולש ובעולמו החברתי. הטכנולוגיות שתחום זה יצר, לצד התפתחויות טכנולוגיות נוספות, הובילו לשינוי מעמיק באופן בו הקהל צורך, אוגר ומחליף מידע. כמו כן חל שינוי באופן בו מתקשר הקהל עם מוסדות כלכליים, תרבותיים וממשלתיים¹.

רשתות חברתיות

¹ Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press, NY, USA, 2006 pp. 18

בויד ואליסון מגדירות רשתות חברתית כ"שירותים מבוססי רשת המאפשרים לפרטים ליצור פרופיל פומבי או פומבי למחצה במערכת מסוימת; להגדיר רשימה של משתמשים נוספים שאתם יש להם קשר; ולראות את רשימת הקשרים שלהם ושל אחרים במערכת. טבעם של הקשרים והאופן שבו הם מכוונים עשויים להשתנות מאתר לאתר". בויד ואליסון שמות דגש על האופן שבו יחידים באתרי רשתות חברתיות מחליפים מידע לאו דווקא עם חבריהם המידיים אלא עם אנשים הנמצאים במעגלים החברתיים רבתי שלהם. באופן זה מעצימות רשתות חברתיות קשרים לטנטיים בין משתמשים².

רשתות חברתיות מקיפות מגוון רחב של תחומים, על פי ייעוד מרכזי אותו התווה מקים הרשת הספציפי. כך למשל רשת LinkedIn ייעודית לנושא העסקים ומטרתה נטוורקינג. רשת Facebook הוקמה בהתחלה כרשת תקשורת בין סטודנטים במכללות אמריקאיות. Deviant Art היא רשת חברתית לעוסקים באמנויות שונות, וכן הלאה. בתחום הקיימות קיימת, למשל, רשת ייעודית בשם Wisser, אך נראה שהיא איננה זוכה לפופולאריות בקרב ישראלים, שכן משתמשים בה רק כ-54³ המצהירים על עצמם כישראלים.

הנחת העבודה בבסיס אפליקציות ואתרי מדיה חברתית היא כי הגולש במרכז, ולכן יש להתאים את המסרים הנשלחים אליו להעדפותיו האישיות ולתחומי העניין שלו. על מנת לעשות זאת האלגוריתם של אתרים ואפליקציות אלו מציע מידע המגיע מהקשרים החברתיים שלו. כלומר, אתרי המדיה החברתית עושים התאמות על סמך ניתוח של דפוסי העדפה של הגולש מצד אחד, ושל חבריו מהצד השני. הגולש רואה מידע שהאתרים תופסים כרלוונטי אליו על בסיס פעילותם של חברים משמעותיים עבורו. ראה למשל הניתוח של האלוגריתם של פייסבוק, המכונה Edgerank, ומהווה שקלול של מידת הקרבה של משתמש, סוג המידע המשותף ומשך הזמן שעבר מאז הפרסום. האתר מציע מידע, בין היתר, על בסיס משתנים אלו⁴.

רשתות חברתית⁵ הופיעו לראשונה בשנת 1997. הראשונה שבהן- SixDegrees, אפשרה יצירת פרופיל אישי וחיבור למשתמשים אחרים. Friendster הופיעה בשנת 2002, Myspace בשנת 2003 ו-Facebook בשנת 2004. רשתות אלו מבוססות על מודל מיפוי

² Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer mediated Communication, 2008 (13), p. 211

³ www.wisser.org - לפי בדיקה שהתקיימה בחיפוש באתר בתאריך 2 בדצמבר 2013.

⁴ <http://www.whatisedgerank.com>

⁵ Boyd D. & Ellison N.B, **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**, Journal Of Computer Mediated Communication

http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf

המעגל החברתי של הגולש והצבת תחומי העניין שלו במרכז, תוך שהן מעודדות אותו לשתף תוכן עם חבריו. בשנת 2006 הופיעו אתרי חדשות חברתיים כ-Digg ו-Reddit, בהם חדשות מדורגות לפי המלצות גולשים. בשנת 2008 הופיעו שירותים מבוססי Real Time כ-Twitter, השמים דגש על עדכונים בזמן אמת וניצול של קרבה גיאוגרפית על מנת להגביר רלוונטיות של הגולשים. בתחום המדיה החברתית נהוג להתייחס גם לאתרים העושים שימוש בטכניקות של שימוש בחכמת המונים ומיקור קהל (Crowd Sourcing) על מנת לייצר, לאגור ולהפיץ תוכן. בין אתרים אלו ניתן למנות אתרי מיקור קהל כויקיפדיה, העושה שימוש בקהל הרחב על מנת לאגור מידע, למיין ולקטלג אותו. אתר Kickstarter המשמש למימון קהל ונסמך על הפצת המידע אודות מוצרים חדשים בין משתמשים המגייסים מיקור השקעות מבעוד מועד, וכן הלאה. טכניקות נוספות של מיקור קהל ניתן למצוא גם באפליקציות מובייל כ-Waze, העושה שימוש בקהל הרחב על מנת למפות כבישים ולסמן עיכובים בתנועה.

קודם להרחבה על אופני השימוש במדיה חברתית בישראל, יש להבין את המקום אותו תופס האינטרנט בתרבות הצריכה הישראלית.

האינטרנט והחברה הישראלית

כ-70% מהישראלים מגיל 12 ומעלה גולשים באינטרנט בפועל, זאת מתוך 81.5% המחוברים לאינטרנט. עיקר הלא המשתמשים המחוברים-אך-לא-גולשים הם מקרב המגזר הערבי, שם 22.2% מחוברים-אך-לא-גולשים⁶. צריך להדגיש כי קיים פער דיגיטלי בשני צירים מרכזיים. הראשון הוא הציר הדתי-חילוני- ככל שבקהילה מסוימת עולה רמת הדתיות של היחיד, כך גדל שיעור האנשים שאינם מחוברים לאינטרנט. בקרב חרדים 58% אינם מחוברים לאינטרנט, זאת לעומת 7.7% מהחילונים. השני הוא הציר הסוציו-אקונומי- בקרב מי שהגדירו את הכנסתם כ"הרבה מתחת לממוצע", כ-40.7% אינם מחוברים לרשת, זאת לעומת 8.7% ממי שהגדירו את הכנסתם כ"הרבה מעל הממוצע"⁷.

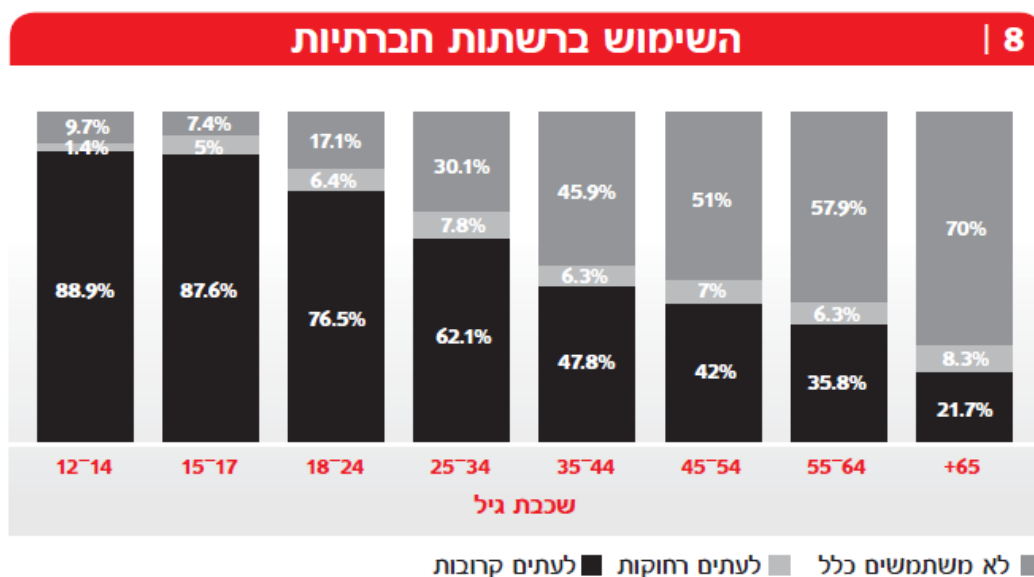
פערים אלו נוכחים גם בדפוסי השימוש בפועל של ישראלים באינטרנט. 61% מהיהודים הוותיקים גולשים מדי יום ברשת האינטרנט, לעומת 45.3% מהגולשים הערבים. שיעור הגולשים מדי יום הולך ויורד ככל שרמת הדתיות של המשתמש עולה. כ-75.4% מהחילונים

⁶ דרור יוגרשון ס., ישראלים ברשת, המסלול האקדמי, המכלל למנהל, 2012, עמ' 10
⁷ שם. עמ' 5

גולשים מדי יום באינטרנט, לעומת 60.1% מהמסורתיים ו-44.1% מהדתיים. בקרב חרדים רק 23.8% גולשים מדי יום.⁸

רשתות חברתיות זכות בישראל לפופולאריות מרשימה, כאשר 64.4% מהישראלים מדווחים כי הם עושים שימוש ברשת חברתית כזו או אחרת. מתוכם כ-63.2% (כ-1.67 מיליון) משתתפים באופן פעיל מדי יום ברשת חברתית ו-27% נוספים לפחות פעם בשבוע.⁹ כ-90% מבני הנוער דיווחו על שימוש יומיומי. ככל שגיל הנשאלים ירד דווח כי הצורך העיקרי שלהם בשימוש באתרים הוא על מנת לשמור על קשר עם חברים.

פילוח גילאים¹⁰:



יודגש כי הפער הדיגיטלי בנושא ההכנסות משחק תפקיד מאוד משמעותי במידת השימוש ברשתות חברתיות בישראל. 53.7% ממי שמגדירים את עצמם כבעלי הכנסה שהיא "הרבה מתחת לממוצע" ו-40.2% מאלו המגדירים את עצמם עם הכנסה שהיא "מעט מתחת לממוצע", דיווחו כי הם לא עושים שימוש פעיל ברשת חברתית. זאת לעומת 35.6% מבעלי "הכנסה ממוצעת", 36.1% ממי שלהם הכנסה "מעט מעל הממוצע" ו-33.8% ממי שהכנסתם "הרבה מעל הממוצע", שדיווחו כי הם לא עושים שימוש פעיל ברשת חברתית.

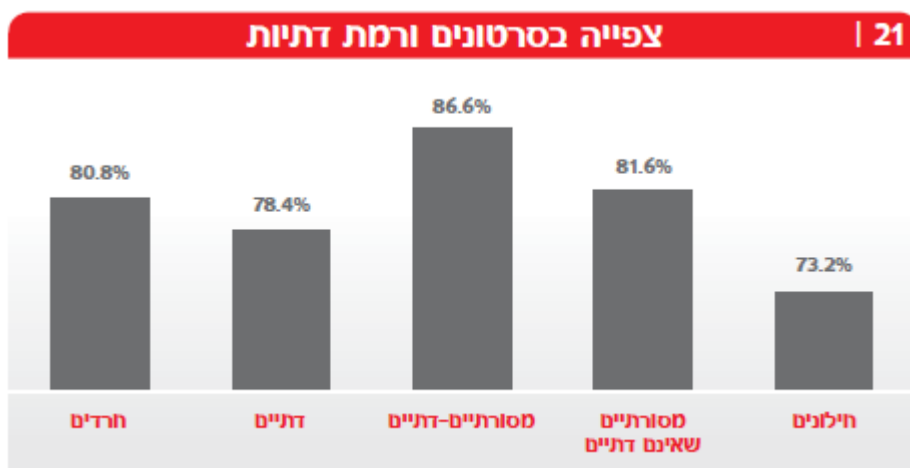
⁸ שם. עמ' 11

⁹ שם. עמ' 15.

¹⁰ שם. עמ' 16

בישראל מוערך מספר המשתמשים ברשת הפייסבוק ב-3.7 מיליון, שהם כ-50% מהאוכלוסייה וכ-70% ממשתמשי האינטרנט בישראל¹¹. על פי נתונים הנמסרים במערכת הפרסום הפנימית של פייסבוק, נכון לדצמבר 2013 היו לפייסבוק 4 מיליון משתמשים ישראלים¹², כאשר 65% מתוכם חזרו לאתר מספר פעמים ביום.

יטיוב זכה, נכון לדצמבר 2012, ל-2.8 מיליון כניסות, שהן כ-69.7% מהגולשים בישראל¹³. בסקר נוסף שנערך, 74% מקרב הגולשים הישראלים דיווחו על צפייה בוידאו ברשת¹⁴. מרתק לגלות כי הפער הדיגיטלי בציר החילוני-דתי נשמר גם כאן, אולם בכיוון ההפוך- ככל שעולה רמת הדתיות של הצופה, כך עולה הצפייה בוידאו בדיגיטל¹⁵.



רשת טוויטר איננה זוכה לפופולאריות כפייסבוק ויטיוב ומושכת כ-150,000 ישראלים¹⁶. רשת אינסטגרם, רשת חברתית לשיתוף תמונות, מוערכת ב-20% מהמשתמשים הישראלים, כמיליון אנשים.

בכל הקשור לבלוגוספירה¹⁷, דיווחו 15% מהגולשים בישראל כי הם כותבים בלוג. שיעור קוראי הבלוגים בישראל עומד על 33%. קוראי הבלוגים נמנים על כל שכבות האוכלוסייה וממוצע הקוראים נע מ-39.5% בגילאי העשרה, ועד ל-36.8% מהגולשים בגילאי 55-64.

¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_statistics

¹² בדיקה עצמאית ב-<https://www.facebook.com/ads> ב-2.12.2013

¹³ <http://b.walla.co.il/?w=/3051/2606671>

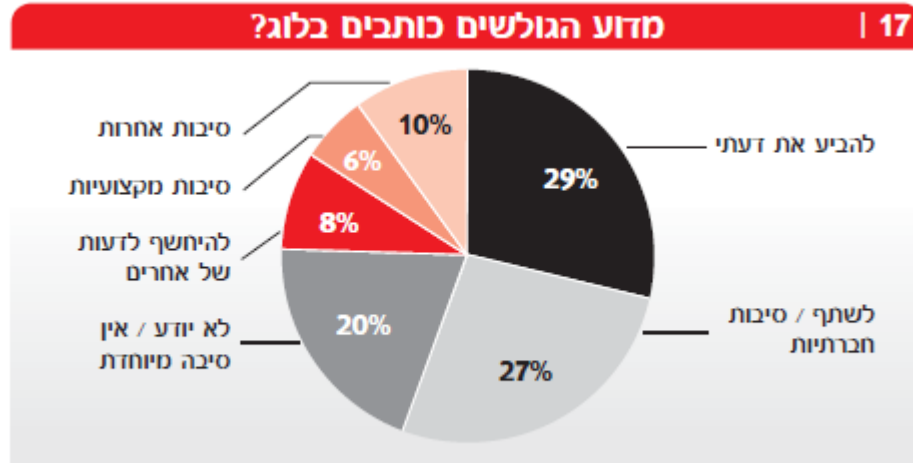
¹⁴ דרור יוגרשון ס., **ישראלים ברשת**, המסלול האקדמי, המכלל למנהל, 2012, עמ' 24

¹⁵ שם. עמ' 25

¹⁶ <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000877218>

¹⁷ דרור יוגרשון ס., **ישראלים ברשת**, המסלול האקדמי, המכלל למנהל, 2012, עמ' 21-24

להלן פילוחי הסיבות לכתיבת בלוג:



נתון מפתיע נוסף החלוקה המגזרית של כותבי וקוראי בלוגים. כ-58% מהערבים קוראים בלוגים על בסיס יומי ו-37% מהם כותבים בלוגים על בסיס יומי. זאת לעומת 26.5% מהאוכלוסיה היהודית הוותיקה הקוראת בלוגים על בסיס יומי ו-10% הכותבים בלוגים על בסיס יומי.

כאמור, אתרים נוספים שעושים שימוש בטכניקות של מדיה חברתית הם אתרי מיקור קהל ומימון קהל. שני האתרים הישראליים הבולטים בתחום מימון הקהל הם Mimeoona ו-Headstart. באתר Mimeoona נפתחו עד היום כ-114 מיזמי מימון קהל¹⁸ ובאתר – Headstart נפתחו 75 מיזמים¹⁹.

דור ה-Y

ההגדרה המקובלת לבני דור ה-Y מתייחסת לילידי 1980-1995. הביטוי נקבע במגזין Ad²⁰ על-מנת לתאר את מי שבאותה תקופה היו בני 11 ומטה, ומי שצפויים היו להיוולד עד שנת 2003. הביטוי דור Y בא להבדיל אותם מבני דור ה-X, הכינוי המקובל לילידי שנות ה-70, שנטבע על ידי דאגלס קופלנד, בספרו "דור ה-X". קבוצה זו, המונה את מי שכיום הם בני 13-32, מונה כ-31%-35% מהאוכלוסייה בישראל²¹, ובמידה ומצרפים לקבוצה זו את

¹⁸ בדיקה עצמאית ב-2.12.2013, <http://www.mimeoona.co.il/Search>
¹⁹ בדיקה עצמאית ב-2.12.2013, <http://www.headstart.co.il/projects.aspx>
²⁰ <http://adage.com/article/american-demographics/trend-ticker-ahead-wave/44208/>
²¹ לפי שנתון 2013 של הלמ"ס, הנתונים נכונים ל-2012. http://www.cbs.gov.il/shnaton64/st02_05x.pdf

בני 33-44, המכונים לעיתים דור ה-XY ומייצגים שנות מעבר בין דורות²², אנו מגיעים לכמעט 40%-45% מהאוכלוסייה.

במחקר שנערך על ידי עיתון גלובס וחברת Treport בשנת 2008, בקרב צעירים ישראלים בגילאי 20-30, נמצא כי קיימת מודעות גבוהה מאוד לנושאים ירוקים בקרב קבוצה זו. 49.8% מנשאלי הסקר השיבו כי הם ממחזרים באופן קבוע ו-62.2% תפסו את עצמם כפעילים בנושאי איכות סביבה. 23% נוספים הביעו רצון להיות פעילים בנושאים המקדמים את איכות הסביבה²³.

מחקרים נוספים, שבימים אלו פורסמו תוצאותיהם מפרטים כי מקרב בני דור Y 45% מגדירים עצמם כנוקטים בגישה של צרכנות ערכית ואחריות חברתית וכמי שמעדיפים איכות על פני כמות. 68% מבני דור X, גילאי 45-54 הביעו עמדות דומות. 73.2% מהצרכנים אמרו כי ידווחו על התנהגות ראויה של חברה מסחרית ברשת חברתית. 65.6% דיווחו כי הם מנסים לשכנע את סביבתם הקרובה לרכוש מוצרים שטובים לסביבה²⁴. עם זאת יודגש כי בישראל לא בוצע מחקר הנוגע ישירות לבני דור Y ולנושא קיימות.

בארצות הברית, במחקר ראשוני שבוצע על ידי אוניברסיטת טנסי במאי 2012, נמצאו שלושה ממצאים בנוגע לצעירים אמריקאים בני דור Y ביחס לקיימות, אשר יש מקום לקחת בחשבון ביחס לבני דור Y ישראלים. הממצא הראשון הוא כי קיים פער בין החשיבות הניתנת לקיימות בקרב צעירים בני דור Y בחייהם הפרטיים, לבין האופן בו הם חיים את חייהם בפועל. לעומת זאת, כאשר בוחנים צעירים אלו חברות, הם מביעים נכונות גבוהה יותר לרכוש מוצרים מחברות המקפידות על קיימות. לפי כותבי המחקר ניתן להניח כי צרכנות מקיימת ועידוד עסקים מקיימים מתקיימת על מנת לפצות על העדר מימוש של קיימות בחייהם הפרטיים²⁵.

ממצא שני בעל חשיבות הוא כי צעירים השייכים לדור ה-Y שמים דגש על קיימות כערך מרכזי בחברות אשר את המוצרים שלהם הם רוכשים. צעירים שנשאלו במסגרת המחקר

²² אלמוג ע. ותמר ע. מחקר דור ה-Y: תיאוריה, כלים ושיטות, אנשים – המדריך לחברה הישראלית, מוסד שמואל נאמן למחקר מדיניות לאומית בטכניון, 2013

²³ <http://neaman-front.technion.ac.il/details.aspx?itemID=30362&index=1&searchMode=1> בן-נפתלי ד. וסוהר ל., מחקר Life & Style בקרב בני 20-30, מאי 2008

²⁴ ליסקר א., מחקר: הצרכנים בישראל הכי "מודעים חברתית" בעולם, כלכליסט, 24.12.2013

²⁵ Talbott S. L., [Generation Y and Sustainability](#), University of Tennessee, Knoxville, USA, 2012, p.25

אודות נושא זה הדגישו כי גם אם מוצר אחד שם דגש על היותו משמר ערכי קיימות, הרי שאם כלל החברה לא, הם ייטו שלא לרכוש את מוצריה²⁶.

הממצא השלישי, ואולי החשוב מכולם, למרות היצף המידע והיכולת לאתרו, מרבית הצעירים הודו כי אינם מקיימים מחקר אמיתי לגבי מוצרים וחברות שונות בכל הקשור לכמה הם משמרים ערכי קיימות. הם מסתמכים על מידע המתווך להם דרך חברות מסחריות, ואינם מקיימים את המחקר בעצמם²⁷.

אחד הדברים אותם צריך להגדיר כאשר בוחנים את ההשפעה של דור Y והיכולת להעביר אליו מסרים, בדגש בכל הקשור לקידום קיימות עירונית, הוא העובדה שמדובר בדור הראשון של ילדים דיגיטליים מובהקים²⁸. הביטוי ילדים דיגיטליים בא לתאר את מי שנולדו לתוך סביבה טכנולוגית קיימת, רגילים לכלים והאפשרויות שהיא מציגה והיא מוטמעת לשגרת חייהם. להבדיל ממהגרים דיגיטליים, שאלו מי שנולדו למציאות טכנולוגית אחת ונאלצו במהלך חייהם להסתגל למציאות חדשה. הביטוי נטבע על ידי Marc Prensky קונקרטי על מנת לתאר את הקושי אותו חווים מורים בכיתות לימוד, כאשר הם נדרשים לחנך וללמד דורות צעירים מהם, תוך שימוש במתודיקות וכלים אליהם הם אינם רגילים. Prensky הדגיש כי צריך לקיים הבחנה בין תחומי לימוד שהם מורשת (Legacy), לעומת תחומי לימוד שהם עתידיים (Future). תחומי הלימוד בתחום ה-Legacy כוללים את כל אלו שאינם מתאימים לתקופה הנוכחית, ושירתו את הקורקילום הקלאסי. לעומת זאת, בתחומי ה-Future הוא מונה לא רק תחומים הנדסיים עכשוויים מובהקים כמו גנטיקה, ננו-טכנולוגיה וכן הלאה, אלא גם אתיקה, סוציולוגיה ופוליטיקה, תוך שימוש בכלים עכשוויים להנחלתם.

דור Y, הדור הצעיר שאחריו ובמידה מסוימת חלקים מדור XY²⁹ שמעליו, הם סוג של ילדים דיגיטליים. הווה אומר שהפנייה אליהם איננה יכולה להישען על כלים מסורתיים, לא בתחומי החינוך וההסברה, ולא בתחומי הצרכנות וההפעלה. תובנות אלו נכנסו בשנים האחרונות לתחום הפרסום והשיווק, ולשלב מחקרי שוק ומאמרים שונים המתייחסים לאופנים בהם יש

²⁶ Ibid. pp. 26

²⁷ Ibid. pp. 26

²⁸ Prensky M., Digital Natives, Digital Immigrants, On The Horizon, Vol. 9, No. 5, October 2001, MCB University Press, 2001

²⁹ קטגוריה שהוכנסה לשיח על ידי הסוציולוגים אלמוג עוז ותמר עוז, במטרה לתאר את שכבת התפר בין דור X לדור Y בישראל. לקריאה נוספת: אלמוג ע. ותמר ע. מחקר דור ה-Y: תיאוריה, כלים ושיטות, אנשים – המדריך לחברה הישראלית, מוסד שמואל נאמן למחקר מדיניות לאומית בטכניון, 2013

לגשת לצעירים אלו³⁰. הקונצנזוס בקרב אנשי פרסום הוא כי יש להסתמך על כלים טכנולוגיים עכשוויים, ובהם שימוש מוגבר במדיה חברתית, מובייל וגיאו לוקיישן. חוקרים מתחומי המשחקים גורסים כי יש לשלב מתודיקות ממושחקות בפנייה לקהלים אלו. הדורות הנוכחיים נקראים על ידם Gamer Generation³¹, כפועל יוצא מכך שפעילות הפנאי המרכזית שלהם הינה משחקים דיגיטליים כאלו או אחרים. פרנסקי עצמו מתייחס לכך ומציין כי להערכתו צעיר מבלה כ-5,000 שעות בקריאה לעומת 10,000 במשחק³². שינויים אלו בתרבות הפנאי מבהירים עוד יותר את הצורך בהבנה עמוקה של הכלים הטכנולוגיים הקיימים, לצד המידע הקיים לגבי חדירה של מדיה חברתית ככלי מקובל בקרב בני דורות אלו, ודורשים שינוי תפיסתי בפנייה אליהם.

עם זאת, כפי שהציג המחקר בארצות הברית, נראה כי שפע המידע והנגישות אליו לא מעודדים בהכרח צרכנות נבונה וחוקרת, וכי האחריות נופלת בסופו של דבר על הגופים המעוניינים לדרבן מעבר אל התנהגות חדשה – תהא זו אימוץ קיימות בקרב קהלים עירוניים, או כל מסר אחר.

בניתוח פרופיל משתמש המדיה החברתית הישראלי, עולה כי קיימת נוכחות מאסיבית למי שמכונים דור Y.

³⁰ ראה למשל:

שיבר ח., [כיצד ניתן לכבוש את דור ה-Y](#), אתר איגוד השיווק הישראלי, 2010

Cohen Heidi, [Millennial Marketing: Mobile & Social Media Required](#), 2013

³¹ McGonigal J. [Reality Is Broken](#), Penguin Press, NYC, NY, USA, 2011

³² Prensky M., [Digital Natives, Digital Immigrants](#), On The Horizon, Vol. 9, No. 5, October 2001, MCB University Press, 2001

פילוח המשתמשים בחברה הישראלית	שיעור המשתמשים מתוך קבוצת האוכלוסייה	קטגוריה
51%	66%	גברים
49%	62%	נשים
26%	91.5%	עד גיל 18
38%	76%	18-34
25%	52%	35-54
11%	37%	+55
17%	63%	ערבים
13%	66%	עולים חדשים
70%	64%	יהודים ותיקים
52%	64%	חילונים
10%	51%	דתיים
3%	46%	חרדים
22%	80%	בעלי תעודת בגרות
18%	58%	בעלי תואר ראשון
11%	45%	בעלי תואר שני או שלישי
28%	54%	הכנסה מתחת לממוצע
33%	64%	הכנסה ממוצעת
39%	64%	הכנסה מעל הממוצע

שינוי חברתי ומדיה חברתית

"Interactivity, social networking, user-generated content.... the 'gee whiz' factor. We need to move past that to a time where all of that is taken for granted, just like the water the fish doesn't know it's swimming in. The incredible explosion of new ways of collaborating, securing information, of introducing new levels of creativity and quality... Web 2.0 has to have a purpose... I would urge all of you... to bring about a higher level of consciousness about our relationship to the planet and the imminent danger and opportunity that we face, because of the radical transformation of the relationship between human beings and the earth... We have to take this issue, and raise it in the awareness of everyone".

- Al Gore, 2.0 Conference, San Francisco, 2008

צרכן פוליטי³³, אשר לעיתים מכונה צרכן ירוק או אתי, מוגדר כ-:

" a person who seriously takes into consideration values when he or she deliberately buys or abstains from buying certain goods in order to achieve a political goal"

מחקרים מהעשור האחרון בתחום השינוי החברתי מראים כי צרכנות פוליטית הולכת ונתפסת כאמצעי נוכח בפעילותו הדמוקרטית של יחיד. צרכן פוליטי תופס את עצמו כמי שיש לו נקודת מבט גלובלית יותר והוא מביע סולידריות עם סוגיות גלובליות, המנותקת מההקשר הכלכלי הנקודתי גרידא. השימוש בצרכנות כמנוע לשינוי חברתי נתפס אצלם כיעיל יותר משינוי חברתי פוליטי נקודתי. כניסת האינטרנט והמדיה החברתית נתפסים על פי מחקרים אלו כאמצעי מגשר בין הצרכן למקורות מידע המכונים את פעולתו הפוליטית³⁴.

Clay Shirky³⁵, טוען כי בעוד שמדיה חברתית שיחקה תפקיד בשינויים פוליטיים מרכזיים בעשור הראשון של שנות ה-2000, הרי שלא ניתן לצפות תוצאה אחת ברורה ישירה של השימוש בכלים שהיא מציעה בעת שינוי חברתי-פוליטי. לתפיסתו, הדרך הטובה יותר למדוד את ההשפעה של מדיה זו, היא לשאול האם שימוש בכלים שמציעה המדיה החברתית מעצימים את הדמוקרטיה או לא. לדבריו, מדיה חברתית הפכה בעבור תנועות לשינוי פוליטי ברחבי העולם לכלי מרכזי לתיאום פעילות. לדבריו עדיף להסתכל על מדיה חברתית ככלי ארוך טווח המחזק את החברה האזרחית בסביבה ציבורית ולא כסוכן ל"Internet Freedom".

יודגש כי ביקורת על גישה זו, אליה גם מתייחס Shirky, היא כי מדיה חברתית מעודדת מה שנקרא Slacktivism או Clicktivism, פעילות אינטרנטית לשינוי חברתי, אותה ניתן לבצע באמצעות קליק, ללא מחויבות אמיתית. כמענה לביקורת זו, בחן סקר מדצמבר 2010 שנערך על ידי Oglivy Public Relations Worldwide ו- Georgetown University for Social Impact Communication בקרב 2000 אמריקאים בגילאי +18 את השפעת המדיה החברתית על מידת מחויבותם של פעילים שעושים בה שימוש וגויסו דרכה לעומת פעילים שאינם עושים בה שימוש³⁶. הראה כי אלו נכונים פי שתיים

³³ Rosenkrands J., Politicizing Homo Economics – Analysis of Anti-Corporate Websites, in: Van De Donk W, Loader B, Nixon P. and Rucht D, Cyber Protest – New Media, Citizens and Social Movements, Routledge, NY, USA, 2005, p. 50

³⁴ Ibid. p. 55

³⁵ Shirky C. (2011), The Political Power of Social Media, Foreign Affairs, Jan 2011

³⁶ <http://mashable.com/2011/10/24/slactivism-cause-engagement/>

(30% לעומת 15%) להגיע להתנדב גם בעולם הפיזי ולהגיע לאירועים וצעדות (25% לעומת 11%). למעשה בכל מדד שנבדק בסקר, ניכר היה כי פעילים העושים שימוש במדיה חברתית הרבה יותר מחויבים למטרות אותם הם לוקחים על עצמם.

"Most Often" Ways of Getting Involved	Social media cause promoters	Non- Social media cause promoters
Donating money	41%	41%
Volunteering time (i.e., help-lines, soup kitchens, mentoring, cleaning)	30%	15%
Taking part in an event or walk	25%	11%
Requesting that others contact their political representatives by email, letter or phone	22%	5%
Recruiting others to sign a petition for the cause	20%	4%
Requesting donations to support your work or involvement in a cause	11%	3%
Mean number of activities	6.7	2.9

מקור: Dynamics Of Cause Change, עמ' 376³⁷

לפי Karpf קיים קושי מהותי למדוד את ההצלחה של קמפיינים דיגיטליים לשינוי חברתי³⁸. ניתן להבדיל בין שתי גישות למדידה. הגישה הראשונה מדברת על מדידה טקטית: כמות הפרסומים, החשיפות, הצפיות, השיתופים, התגובות, ההקלקות והכניסות למידע ולפרסומים השונים באינטרנט בכלל ובמדיה החברתית בפרט. למשל, סרטון שזכה ל-200,000 צפיות ומאות תגובות. ניתוח מסוג זה מביא את הפשט, את מידת התפוצה של מידע שנמסר במדיה חברתית, אך לא מציג מדד לאיכות של הפעילות במדיה חברתית ואת האופן בו תופס אותה הקהל.

בניתוח של פעילות המדיה החברתית קדם מהפכת תחריר, שבוצע על ידי David Faris באוני' פנסילבניה, סומנו ארבעה משתנים כמשתנים איכותיים המעצימים את התבססותה של מדיה חברתית כאמצעי לשינוי חברתי:

1. האם נמסר מידע ו/או סיפורים שבד"כ התקשורת הממוסדת הייתה מתעלמת מהם?

³⁷ [Dynamics Of Cause Change](#), Oglivy Public Relations Worldwide & The Center For Social Impact Communication at Georgetown University, November 2011

³⁸ Karpf D., [Measuring The Success of Digital Campaigns](#), in Joyce M. (ed.), [Digital Activism Decoded – New Mechanics of Change](#), International Debate Education Association Press, NYC, NY, USA 2012, pp. 151

2. האם הסיפורים נמסרים תוך שהם מציעים טקסט, צילום או וידאו ייחודי?
3. האם הפניה היא לקהל גלובלי ורחב (ולא לצורך העניין לקהילה עצמה פנימה)?
4. האם ברור לקהל שמדובר בנושאים שהם קו אדום במדיה הרחבה?
משתנים אלו אינם ניתנים לאיתור דרך ניתוח פשוטי של נתונים קשים כדוגמת יוניקים³⁹, צפיות וכו', אלא דרך ראיונות עומק וניתוחי עמדות.
השילוב בין שתי הגישות הללו מאפשר מדידה איכותית של יעילות קמפיינים ופעילויות לשינוי חברתי, אך הוא אינו מספק מענה לשאלה – מה נחשב למסה קריטית לשינוי חברתי? במילים אחרות: הגעה לאילו מדדים טקטיים ובכמה פלטפורמות איכותיות מוביל להשגת מטרת שינוי חברתי ואימוץ רעיונות חדשים בקרב הקהל.
Karpf מדגיש כי הבעייתיות היא שניתוח שכזה יכול להתבצע רק בדיעבד, לאחר שהושגה המטרה שהוצבה. הפתרון שהוא מציע הוא התמקדות ברמה האסטרטגית בתשובה לשאלות כמו "איך אנחנו מצפים לנצח ואיך נדע שניצחנו?". מתן מענה על שאלות כאלו יכול לסייע משמעותית בהצבת מדדים וסימני דרך אליהם ניתן לחתור ולהבין תוך כדי קמפיין ופעילות לשינוי חברתי.
גורם משפיע נוסף להצלחת פעילות לשינוי חברתי דרך פעילות דיגיטלית הוא מידת השקיפות והפתיחות של המערכת הפוליטית. Glaisyer⁴⁰ מגדיר כי ככל שחברה פתוחה והמוסדות הפוליטיים מבינים את האפשרות הגלומה בפעילות חברתית דיגיטלית וסט הכלים שהיא מציעה, כך גם לשינוי חברתי דיגיטלי יש אפשרות אמיתית להוביל לשינוי. המוסדות הפוליטיים ישלבו את הכלים שמציעות הזירות הדיגיטליות בפעילותם ויחפשו לשתף פעולה, תוך הכרה בפעילות אופוזיציונית דיגיטלית כלגיטימית. כתוצאה מכך תתעצב המערכת הפוליטית בהתאם. בחברות דמוקרטיות (Agnostic Governance) בהן לא יצליחו המוסדות להכיר בעלייתה של הפעילות לשינוי חברתי באמצעים דיגיטליים, ימצאו עצמם הפעילים כאופוזיציה לא מוערכת. מצב עניינים זה יוביל לחוסר רצון לקיום דיאלוג בין המוסדות לפעילים והגופים הפועלים לשינוי חברתי באמצעים דיגיטליים.

קיימות, שינוי חברתי ומדיה חברתית

במחקר זה אני מתייחס למדיה חברתית וקיימות, אך חשוב להדגיש כי קיים מיעוט של מחקרים העוסקים בנושא זה. עם זאת אותם מחקרים שקיימים, מראים כי⁴²⁴¹ מדיה

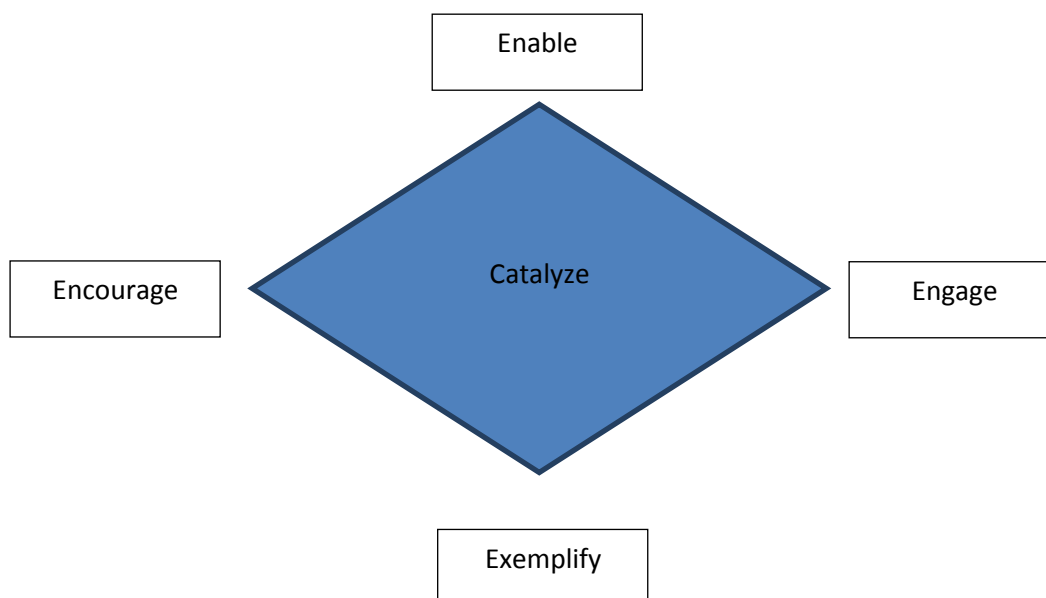
³⁹ Unique Views – כמות הצפיות הייחודיות, כלומר פר אדם, בפריט מידע כזה או אחר באינטרנט.

⁴⁰ Glasysyer T. (2010), *Political Factors: Digital Acitvism in Closed and Open Societies*, in Joyce M. (ed.), *Digital Activism Decoded*, International Debate Association, NYC, NY, 2010, USA, pp. 95

⁴¹ למשל: Langely D. & van den Broek T., [Exploring Social Media As A Driver Of Sustainable Behavior: Case Analysis And Policy Implication](#), Internet and Policy Confernce, Oxford, UK, 2012

החברתית משמשת כמנוע לאימוץ התנהגות מקיימת. במחקר שנעשה ב-DEFRA (Department For Environment Food and Rural Affairs של אנגליה) לשינוי התנהגות דרך מדיניות, מוצעת גישה משולבת להנעת ציבור לאימוץ התנהגות מקיימת. לתפיסתי מודל זה, למרות שנכתב בעבור גופים ממשלתיים, מתיישב עם התנהגות קהלים במדיה חברתית. בעמודים הבאים אציע פרשנות של המודל למדיה חברתית, תוך הדגמה כיצד ניתן לעשות בו שימוש ככלי לעיצוב התנהגות קהל צרכנים דרך אמצעים דיגיטליים לכיוון של התנהגות מקיימת ובכלל.

מודל Defra⁴³:



מודל DEFRA מונה ארבע רגליים עליהן קמפיין צריך להישען. פעילות משולבת הנשענת על ארבע רגליים אלו יכולה להניע את הקהל בכיוון המדיניות הרצוי (Catalyze). מדיה חברתית, לאור המרכזיות שלה בחייהם של הקהלים העושים בה שימוש, ולאור האופן בו היא חובקת את שגרת חייו של המשתמש ומציעה אופני פרסום והתנהלות המוטמעים בשגרת חייו, מהווה מצע אידיאלי לפעילות משולבת מעין זו. כל אחת מהרגליים, כפי שיוצג בהמשך, יכולה לפעול במסגרת ערוצים דיגיטליים, זאת תוך התאמות קלות.

הרגליים הן:

⁴² Langely D. & van den Broek T., [Exploring Social Media As A Driver Of Sustainable Behavior: Case Analysis And Policy Implication](#), Internet and Policy Conference, Oxford, UK, 2012

⁴³ http://www.hiveideas.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=45:defra-4es-of-behaviour-change&catid=14:research&Itemid=52

Enable – הכוונה כאן לכל מה שקשור ליצירת תשתית המאפשרת ליחידים לאמץ את השינוי אותו אנו רוצים שיאמץ. הדבר יכול לכלול הנגשת מידע מצד אחד, ומצד שני הסרת חסמים והצעת שירותים נגישים, וכן הבלטת והצעת חלופות זמינות לקהל. לצד זאת כל הפעילויות הקשורות לחינוך, לימוד והנחלת מיומנויות בתחום אותו רוצים לשנות.

אם נשליך את הרגל אל תחום המדיה החברתית, היא אמורה לשלב בין הנחלת הידע לקהל הרחב מצד אחד, ומהצד השני לייצר שורה ארוכה של אפליקציות המאפשרות שימוש קל ונוח בכל הקשור לקיימות. בתחום יצירת ערוצי מידע, הכוונה היא ליצירת סט כלים ייעודיים למדיה החברתית, לצד שימוש בכלים המקובלים בתחום: אינפוגרפיקות, וידאו ו-Webinars (קורסים ברשת), כרזות דיגיטליות שונות וכן הלאה.

במקביל יש לאפשר לציבור לקבל מידע אמין ומדויק בתחום הקיימות, בהתאם לצרכיו ותחומי העניין שלו. כך, למשל, ניתן לקחת לדוגמא את פעילותם של אנשי Meatless Monday והתנועה הצמחונית, אשר מייצרים אתרים ידידותיים שונים העוסקים בתזונה ומתכונים על מנת להקל את המעבר לצמחונות ואכילת מזון מן הטבע.

בכל הקשור לכלים חדשים, הכוונה היא ליצירת ועידוד שימוש בכלים מעודדי קיימות. כך למשל העידוד לשימוש ב-Moovit, אפליקציה המקלה על השימוש בתחבורה ציבורית. יצירת כלים לשיתוף דירות כ-AirBNB ו/או חללי עבודה משותפים (כמו למשל, חלל המיזנטרופ), עסק פרטי הפועל בתל אביב אשר הרישום אליו הוא דרך האינטרנט וכך גם כל הזמנת החדרים).

Encourage – הכוונה כאן היא לכל הקשור לעידוד המעבר לקיימות, בעיקר דרך הקלות מס, חקיקה, מענקים, מערכות תגמול, לחץ חברתי והכרה בפעילות, קנסות וענישה.

בעולם המדיה החברתית אין ביכולתנו לייצר כלים מבוססי מדיניות ממשלתית, כמו למשל הקלות מס, אך ניתן לייצר שורה כלים חברתיים באופיים המייצרים לחץ חברתי, הכרה, תגמול (Intrinsic ו-Extrinsic) וכן הלאה. כך למשל פעילות ה-Shaming, האופן שבו יחידים מבליטים מקרים שונים שליליים שהם נתקלו בהם, יכולה לשמש ככלי להצגת מקרים שאינם עומדים בקנה אחד עם רוח הקיימות. מצד שני, אפשר להשתמש במדיה החברתית להפצת מקרי בוחן חיוביים של יחידים, חברות או ארגונים המסייעים לקידום תחום הקיימות.

כלים נוספים הקיימים נוגעים למתודיקת הפעלת מתנדבים, קהילות ופעילים. שילוב של כלים משחקיים מצד אחד, ומישחוק חוויה מצד שני, כמו שנעשה למשל באפליקציות כמו Waze,

יכול לעודד ולדרבן משתמשים רכים וקשים כאחד להמשיך ולעשות שימוש בכלים מעודדי קיימות ו/או לספר ולשתף חברים על התחום.

בנוסף, ניתן לייצר מאגר כלי תגמול דיגיטליים, בין אם בתוך קהילות מקיימות, בהן כל חבר העושה פעילות למען הקהילה זוכה לתגמול דיגיטלי, או בין אם זהו תגמול דיגיטלי פומבי בין חברים במדיה החברתית. בקרב קהילות העושות שימוש במטבעות חלופיים כ-Mamazone Market, שוק להחלפת מוצרי ילדים בין אמהות, נהוג כי כל חבר המכניס לראשונה מוצר חדש לשוק, מקבל תגמול בדמות מטבע וירטואלי, בו הוא יכול לעשות שימוש. מטבעות אלו במקרה של מאמאזון מרקט נקראים לבבות. פלטפורמה זו, כמו גם שוק O-Share שנוצר על ידי אופיר אביגד, (אשר שימש כמנהל השיווק דיגיטל של הבר קיימא) נשענים על הפלטפורמה של חברת Appcoin, כלי White Label המאפשר לקהילות שונות לייצר מטבע חלופי אינטרנטי ולעודד סחר במוצרים, בתמורה למטבעות פנים קהילתיים.

דוגמא נוספת לעידוד כלכלי הנובע מהקהילה דווקא הוא של עמותת Vegan Friendly ישראל⁴⁴, המעניקה תעודות לעסקים הידידותיים לטבעונים ולתפיסת עולמם. העמותה העניקה מעל ל-200 תעודות ופעילותה במדיה החברתית מבליטה יחידים טבעונים בולטים, עסקים הידידותיים לטבעונות וכן הלאה.

חשוב להדגיש כי יש להיזהר בנושא התגמול, שכן מחקרים בתחום הפסיכולוגיה והמישחוק מציגים כי ככל שישנם יותר תגמולים חיצוניים לפעילות (מטבעות, תעודות הוקרה, מדליות וכו'), יורדת נכונותו של יחיד לבצע פעילות מסוימת. דווקא תגמול פנימי, הכולל תחושה של שיפור הדימוי העצמי הפנימי בשל פעולה שעזרה לזולת או לסביבה, מהווים חיזוק משמעותי רב יותר⁴⁵.

Engage – הכוונה ב-Engage היא יצירת הזדמנויות לציבור להשתתף באופן פעיל, בין אם דרך פעילות קהילתית או דרך הפעלה של קהילות או שיווק של רעיונות אל הציבור הרחב. הקושי העיקרי בהנעת ציבורים הוא המחשבה הפנים קהילתית. לצורך העניין, הפנייה הפנים קהילתית, אותה מחפשים גופים רדיקליים בתחום הקיימות⁴⁶, מהווה מכשול אמיתי להפצת

⁴⁴ <http://www.vegan-friendly.co.il/>

⁴⁵ Werbach K. & Hunter D., *For The Win – How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton Digital Press, PA, USA, 2013, pp. 53-54

⁴⁶ ראה למשל נספח א' – ראיון עם אופיר אביגד: " רוב האנשים שאני מדבר איתם או שאין להם טלוויזיה ... או

שיש להם סמרטפון. טלוויזיה מהווה סמל להסכמה לצריכת תוכן דלוח ומיינסטרימי... זה הפריט הביתי שמסמל את האמצע. גם לרוב החברים שלי אין טלוויזיה. חוץ מההורים שלי אני לא מכיר מישהו עם טלוויזיה.... אלו (קהל היעד)

רעיונות של קיימות הלאה לקהילות אחרות. אתר "אגורה" למשל מציג⁴⁷ מצב בו גיוס המתעניינים באתר מתבצע דרך קמפיינים מחוץ לאתרי הרשתות החברתיים המסורתיים, דרך הפניות מאתרים שונים ברשת, קמפיינים בדואר אלקטרוני וגם מרשת הפייסבוק. אך לגבי האחרונים טוען צור טאוב, מייסד האתר כי לדעתו רק 1% מהגולשים מגיע ממנה: "רוב הקהל מגיע אלינו מפה לאוזן. פה לאוזן אינו דווקא פרונטלי אלא יכול להתבצע דרך המלצה במייל או בפייסבוק. הרבה מגיעים גם ממנועי חיפוש ומקישורים באתרים ברחבי רשת. באופן ישיר, מקישור בפייסבוק, מגיעים פחות מ-1% מהגולשים". נקודה משמעותית נוספת לגבי יצירת הזדמנות לקהל, נובעת מכך שלתפיסתו של טאוב, אתר כמו "אגורה" אינו משרת את המעמד המחובר הדיגיטלי המבוסס, אלא בעיקר את מי שמגיעים ממעמד סוציו-אקונומי בינוני-נמוך. באלו הוא כולל סטודנטים, משפחות צעירות ודתיים. לדבריו גם קהילות המודעות לאיכות סביבה וקיימות מגיעות, אך הן אינן המשתמשות העיקריות באתר.

באופן עקיף ולא מודע, מייצר אתר כמו אגורה הזדמנויות לקהל הרחב להתחבר לפעילות המקיימת שהוא מציע. הפנייה החיצונית שלו מתאפשרת הודות לשגרירים שונים הממליצים עליו מרחבי הרשת. בדומה לקמפיינים של פה לאוזן (Word of Mouth), נראה כי יש לייצר פעילות קהילתית החוצה, בין אם דרך קידום משותף בין ממסד לקבוצות, או דרך שגרירים ומובילי דעה, על מנת להציג את הכלים המקיימים השונים. קמפיינים ממומנים במדיה חברתית, המעוצבים כך שקהילות או שגרירים דיגיטליים או אושיות רשת שונות יופעלו במסגרתם, הם דוגמא טובה לכך. כפי שהוצג בתחילת מחקר זה, כוחה של ההמלצה במדיה חברתית הוא משמעותי, שכן מדובר על המלצה מסוכן חיברות שאנחנו מכירים אותו וסומכים על שיקול דעתו. פעילות להמלצה על כלים מעודדי קיימות על ידי המעגלים הראשונים והשניים של יחידים, מייצרת תחושה של אמינות ודחיפות.

Exemplify – הכוונה ברגל זו היא הבלטת אמצעים ודוגמא אישית על ידי הממשל וגופים ממסדיים לאימוץ התנהגות חדשה בכיוון אליו פועלים, לטובת שינוי חברתי. בעולם המדיה החברתית אין אירוע חד פעמי, אלא מערכת יחסים ארוכה בין גופים מסחריים לקהילות

אנשים שחיים באינטרנט, חיים בפייסבוק, חיים בפיד של זה. מחפשים מידע אלטרנטיבי על רפואה אלטרנטיבית, תעשייה אחרת, אולי השאלה הכי נפוצה שמטרידה את כולם על בסיס יומיומי היא איך להתפרנס ממה שאתה אוהב מבלי לחיות מ-4000 ש"ח לחודש"

⁴⁷ ראה נספח ב' – ראיון עם צור טאוב, מייסד אתר "אגורה".

צרכנים ומשתמשים. מבחינה זו גופים ציבוריים צריכים לפעול באופן שוטף, תוך הדגמה עצמית, הבלטה של הדוגמה האישית שהם מספקים ודיאלוג מתמשך עם המשתמשים.

עמותת Vegan Friendly מביאה מקרים שונים של טבעונים בולטים על מנת לעודד אימוץ של הטרנד. כך למשל, סיפורו של אבי לייני, אלוף ישראל בהרמת כוח, בן 53 וטבעוני. סיפורו, כולל ראיון עימו, הובלט בעמוד העמותה⁴⁸ והוא עצמו מנהל עמוד פייסבוק ציבורי⁴⁹ על מנת לתקשר ולספר את סיפורו. קהילת Meatless Monday עושה שימוש נרחב בפרזנטורית ויוזמת הפעילות בישראל, העיתונאית מיקי חיימוביץ⁵⁰, על מנת לקדם את פעילותה. בארה"ב התפרסם בחודש ינואר סיפורו של ראש עיריית מארשל, טקסס, אד סמית', אשר בעקבות מחלת הסרטן הפך לטבעוני⁵¹. בעקבותיו הפכה הטבעונות לנפוצה בעיר, וסיפורו התפרסם ברחבי העולם וארה"ב. סמית' עצמו עודד הקמת אתר אינטרנט עם מידע אודות מסעדות, סגנון חיים ופעילויות בריאות יותר בעיר עצמה⁵².

מחקרי שוק שונים מראים כי בקרב ציבור צרכנים אף קיימת ציפייה מחברות להיות פעילות במדיה חברתית⁵³. הצרכנים מביטים בחברות ובוחנים את התנהגותן. עוסקים בתחום הקיימות והמדיה החברתית, כמו למשל ג'ניפר אורלאוב (Urlaub), אשר לה בלוג וחשבון טוויטר פעילים בנושא, ועוקבים אחריה מעל ל-38,000 אנשים, אומרת:

"Social media executed successfully can be a powerful vehicle to build sustainable business communications by engaging with stakeholders. With new tools and strategies changing the way the business world communicates and exchanges information, social media is becoming the transparent, engaging, competitive advantage that business sustainability delivers".

48

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=603056713096152&set=a.366969066704919.78153.346896375378855&type=1&stream_ref=10

49 <https://www.facebook.com/vegfit>

50 http://meatlessmonday.co.il/?page_id=38

51 http://www.nytimes.com/2014/01/26/us/the-mayor-went-vegan-then-spread-the-word.html?_r=2

52 <http://gethealthymarshall.com/>

53 <http://www.marketingcharts.com/interactive/americans-expect-companies-to-have-social-media-presence-6222/>

הבחינה המתמדת של הקהל את התנהגותן של חברות ציבוריות, ובכלל זאת גופים ממשלתיים, נותנת הזדמנות לחברות אלו לא רק לעמוד לביקורת ולעמוד בסטנדרטים של שקיפות, אלא גם להקרין רעיונות מסוימים אל הציבור הרחב.

המצב הקיים בישראל

בראיונות שנעשו עם גופים שונים הציגו המרואיינים תלות והשענות על מדיה חברתית כערוץ נגיש ונוח להפצת מסרים מצד אחד, אך מן הצד השני הביעו תסכול, אליו שותף גם כותב שורות אלו כאיש העוסק בשגרה בתחום, מהעדר מקצועיות והבנה של שימוש בכלים אלו. "אני חושב שמי שיודע מה הוא עושה זה תמיד עובד לו. אני חושב ש-98% מהקמפיינים שיוצאים לדרך במדיה חברתית על ידי אנשים שלא יודעים מה הם עושים לא מצליחים", מתאר אופיר אביגד, יזם בתחום הקיימות העושה שימוש תדיר במדיה חברתית. סקר שנערך לאחרונה⁵⁴ על ידי דה מארקר וחברת WIX מראה כי מרבית העסקים הקטנים אינם מודעים או מבינים כיצד לעשות שימוש בערוצי הפצה ותקשורת דיגיטליים, ובכלל זאת גם במדיה חברתית. חוסר המודעות או ההבנה בקרב העסקים הקטנים והבינוניים מהווה עדות לבעייתיות בציפייה כי המגזר הפרטי, ובהתאמה גם השלישי, יעשה שימוש מושכל ויזום במידה חברתית לטובת שינוי חברתי. אי ההבנה והידיעה של התחום עומדת בעוכרי הארגונים.

למרות שניתן למצוא דוגמאות רבות לקמפיינים מוצלחים המשלבים מדיה חברתית, לדוגמה גיוס הכספים למימון הבר קיימא, אשר גייס כ-40,000 ₪ דרך מימון המונים ומדיה חברתית (525 שיתופים בפייסבוק)⁵⁵, הרי שאין מספיק קמפיינים מסוג זה. הקמפיין היזום הבולט ביותר בתחום לדעת רבים הוא הפעילות היזומה למען עידוד צמחונות, Meatless Monday. הקמפיין, הפועל במגוון פלטפורמות מדיה חברתית, אתר רשמי, שיתוף פעולה עם גופי תקשורת כ"סלונה", לצד פעילות אופליין כיחסי ציבור ושדולה בכנסת, נחשב לסיפור הצלחה. הוא נתפס כחלק מקמפיין הטבעונות הגדול שהתנהל בישראל, קמפיין Grassroots דיגיטלי, שהחל בהפצת הרצאתו של גארי יורופסקי⁵⁶.

הקמפיין נהנה מרוח גבית של הפרזנטורית והיזמת שלו, העיתונאית מיקי חיימוביץ', והשכיל לרתום אותה על מנת לצבור עוקבים בפלטפורמות החברתיות השונות. פעילות הפייסבוק

⁵⁴ <http://www.themarker.com/technation/1.2236615>

⁵⁵ <http://www.headstart.co.il/project.aspx?id=1110>

⁵⁶ <http://gary-tv.com/index.htm>

מבליטה את המאמרים באתר, ומנסה לייצר שיחה עם הגולשים. האתר עצמו מהווה מוקד ידע רחב, וקיים ניסיון להרחיב את הפעילות גם לאינסטגרם. הפעילות משמשת על מנת לקשור גולשים אל העשייה הכללית של הארגון במטרה להביא משתמשים להתעניין, ובשלב מאוחר יותר, גם לקחת חלק בפעילות.

גישה שיווקית זו רווחת בפעילות במדיה חברתית ומכונה Permission Marketing. היא הוטבעה על ידי גורו השיווק סת' גודין⁵⁷, והיא מבוססת על כך שבניגוד לפרסום קלאסי בו אנו פונים החוצה ומפריעים לשגרת חייו של צרכן פוטנציאלי, הרי שב-Permission Marketing אנו מבקשים את אישורו לקבל מסרים מאיתנו, ואלו מותאמים לסגנון חייו כך שירגיש בנוח להמשיך לקבל אותם. מי שמקבל את המסרים ונרשם לפעילות נחשב לקהל קל יותר להפעלה לביצוע פעולה מסוימת; תהא זו קניה, שימוש במוצר או הפיכה לשגריר. במקרה של Meatless Monday ישראל, המטרה הסופית היא לקשור משתמשים אל העשייה רבתי, לאמץ צמחונות ליום אחד בשבוע ובתקווה, להפוך אותם בסופו של דבר לשגרירים של המסר⁵⁸. יודגש כי פעילותה של Meatless Monday נסמכה, לפחות בשלבים מוקדמים, על פעילותה של סוכנות שיווק במדיה חברתית. האפליקציות השונות לגיוס החברים לעמוד נבנו על ידי סוכנות זו.

דוגמא חיובית נוספת מגיעה מהעולם המסחרי-טכנולוגי. זוהי פעילותה במדיה החברתית של אפליקציית Moovit. האפליקציה מהווה כלי לשיתוף זמני נסיעה של אוטובוסים וניווט בתחבורה ציבורית במרחב עירוני. היא חינמית, קלה לשימוש ונחשבת לאחד הסטארט אפים המבטיחים בישראל, אשר גייס עשרות מיליוני דולרים⁵⁹. Moovit עושים שימוש בחכמת המונים על מנת לשתף מידע בין המשתמשים לגבי זמני נסיעה של תחבורה ציבורית, ובכך מנגישים את השימוש בתחבורה ציבורית ומקלים על המעוניינים לעשות בה שימוש. מעבר להישענות על מודל של חכמת המונים, אלמנט בולט במדיה חברתית, Moovit מחזיקה גם נוכחות בולטת ברשתות חברתיות. עמוד הפייסבוק⁶⁰ של החברה מונה כ-29,500 אנשים בזמן כתיבת שורות אלו, ומקיים שיחה שוטפת עם קרוב ל-5,000 אנשים. במקביל מקיימת החברה תקשורת שוטפת באינסטגרם, ועוקבים אחרי פעילותה 1,729 אנשים ומעל ל-4,700

⁵⁷ ראה למשל: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html

⁵⁸ https://www.facebook.com/MeatlessMondayIsrael/app_1096713380468372 - לשונית הצטרפות להתנדבות של Meatless Monday. וגם http://meatlessmonday.co.il/?page_id=44 – עמוד התנדבות באתר.

⁵⁹ <http://www.themarket.com/technation/1.2194195>

⁶⁰ https://www.facebook.com/moovit.il?ref=br_tf

תמונות תויגו בהאשטג #moovit. בשל היותה רשת בינלאומית, פועלת Moovit גם בטוויטר, ערוץ שאיננו פופולארי בישראל, ושם יש לה 1,910 עוקבים.

פעילות המדיה החברתית של Moovit משמשת ליצירת תחושה של קהילה בין המשתמשים. החברה מבליטה דוגמאות וסיפורים של יוזרים, מעודדת שיתוף של תמונות מהנסיעות בתחבורה ציבורית וכן הלאה. המבנה הפנימי של הרשתות החברתיות בהן היא פעילה הוא כזה שכל פעולה חברתית של יוזר בקהילת המשתמשים מסייע להפצת המסר הלאה לחבריו המחוברים ועוקבים אחר העשייה שלו. כך שאופן עקיף, בין אם במודע ובין אם לא, הופכים המחוברים לזירות השונות לשגרירים של האפליקציה.

בגופים כמו אתר "אגורה", ניכר כי רשתות חברתית אינן מהוות כלי לצמיחה של האתר באופן מודע ויזום. כאמור, לדברי צור טאוב, יזם האתר, רק 1% מהגולשים לאתר מגיעים אליו דרך הפייסבוק. לא מתבצעת פעילות יזומה ברשתות חברתיות, והאתר עצמו נסמך על שגרירים מפה לאוזן ועבודה דרך רשימות תפוצה. קיימת תחושה של חוסר אמון במדיה החברתית ככלי להפצת מסרים, שלא ברור אם היא נובעת מחוסר היכרות מעמיקה עם התחום או בחירה מודעת להשקיע מאמצים בערוצים בהם יש הצלחות וטראפיק מגיע לאתר.

פעילות הפייסבוק של האתר מראה על פוטנציאל והוא מחזיק קהילה של כ-15,500 חברים, אך השיחה מתקיימת רק עם כ-100 אנשים מתוכם. מבט השוואתי על הפעילות בעמוד, אל מול העמוד של Meatless Monday או Moovit, מראה כי חסרה יד מכוונת מקצועית שתפעיל את המשתמשים ותרתום אותם להפוך לשגרירים.

שלושת דוגמאות אלו מראות שתי גישות של התארגנויות הנפוצות בישראל לקידום רעיונות של קיימות על גבי מדיה חברתית. הגישה של Meatless Monday עוסקת ביצירת קהילות מכוונות לשגרירים. גישה זו הינה הוליסטית בתפיסתה ודומה להפליא למודל 4E של DEFRA, כפי שפירשתי אותו למדיה חברתית במחקר זה. Meatless Monday מציגים פעילות השואפת לעודד את הקהל, לרתום אותו לעשייה, להציג דוגמאות ציבוריות רחבות ולאפשר מעבר קל דרך שלל דוגמאות לצמחונות חד-יומית. הפעילות הרב שכבתית של הארגון: מדיה חברתית, אופליין וכן הלאה, מטעינה את הקמפיין בעוצמה רבה לתפיסתו.

Moovit, לעומת זאת מציגה גישה מוגבלת יותר, העושה שימוש ב-Permission Marketing בלבד ליצירת קהילות מותג ושגרירי דיגיטל. גישה זו עושה שימוש באופן מצומצם בארבעת הרגליים של מודל 4E, באופן שמותאם לצרכי החברה. הם לא פועלים לטובת שינוי חברתי באופן מובהק, אבל השימוש במדיה החברתית על מנת להדגים שימוש, לעודד אותו, להציג

דוגמאות ולדברן לשימוש באפליקציה, מהווה עבורם מנוע לצמיחת וגיוס יוזרים. "אני מאמינה במדיה חברתית כמקום שבו הקהל נמצא ומתכנס. עברנו את העולם הזה של בילבורד, שיש בו שיחה חד כיוונית. אנחנו בשיחה דו-כיוונית. צריך להקשיב להם (לקהל –ג.ד) שם. אם מישהו כותב לנו בעיה של תמיכה בפייסבוק או במדיה אחרת, אנחנו נענה לו ממש שם", מספרת יונינה ביילין, מנהלת המדיה החברתית של החברה. יונינה מעידה שהיא מדרבנת את הקהל לשתף חוויות, גם מצד נהגי התחבורה הציבורית וגם מצד המשתמשים: "מישהו שלח לנו תמונה של נהג אוטובוס... חייל שכח את הארנק שלו באוטובוס, והנהג חיפש אותו. העלנו את הפוסט הזה ואנשים פשוט עפו על זה. מעל 5,000 לייקים בתוך שעתיים וזה נורא ריגש אותנו. התחלנו לעשות נהג החודש, ומעכשיו כל חודש נעלה נהג שעשה מעשה טוב" היא מספרת.

אתר אגורה, לעומת זאת, נמנע לחלוטין משימוש במדיה חברתית, הוא פאסיבי בפעילותו רוב הזמן. למרות ניסיון לגייס קהל, הרי שאין הסתכלות הוליסטית על הפעילות שלו במדיה חברתית, כפי שמאפשר מודל 4E.

לתפיסתי ככל שקמפיין מאמץ נקודת מבט הוליסטית יותר, כפי שמאפשר מודל 4E של DEFRA, היכולת שלו למקסם את השימוש במדיה חברתית גבוהה יותר. המצב בישראל רחוק מאידיאלי, אך לאור הפופולאריות של מדיה חברתיות בישראל, ודפוסי השימוש התדיר והתכוף של ישראלים, כפי שהוצג בתחילת המחקר, הרי שיש כאן כר פורה לעשייה.

סיכום

מכלל המידע שהוצג כאן, אין עוררין על הדומיננטיות של מדיה חברתית ככלי תקשורת עכשווי. היא נוכחת בשגרת חייהם של מי שהיו צעירים כאשר הבליחה המדיה, וכעת הם עוברים לעמדות של אנשי משפחה ובוגרים בעלי אחריות ונוכחות בחברה, הן כלכלית והן חינוכית. מבחינה זו מדיה חברתית היא כלי עבודה מצוין על מנת להניע ולהוביל לאימוץ עמדות והתנהגויות מקיימות. עם זאת, השימוש בה חווה שני קשיים עיקריים. הקושי הראשון הוא העדר מתודיקת עבודה מוסכמת והיכרות מעמיקה עם הכלים, השני הוא מדידת התוצאות.

גרסת המדיה החברתית של מודל Defra 4E מהווה לתפיסתי כלי עבודה מספק לבניית אסטרטגיית עבודה הוליסטית המניעה אל שינוי חברתי באמצעות מדיה זו. היא מאפשרת הצבה של תכנית עבודה, בחירת אופני עבודה על גבי פלטפורמות שונות וטקטיקות שוטפות לפעילות. עם זאת, מדובר רק במתודה וגישה אסטרטגית והיא איננה נותנת מענה או תחליף להיכרות עמוקה עם כלי העבודה. ההישענות על אנשי מקצוע, אשר את רוב הידע שלהם צברו בליקוט פיסות מידע והתמקצעות, היא הכרחית בשלב זה. עם זאת, כפי שהובהר בכל הראיונות, לא מדובר כאן ב"תורה מסיני", אין מסלול הכשרה ארוך שצריך לעבור על מנת לעשות את העבודה במדיה חברתית כשורה. יש ללמוד את השיטות הנהוגות בכל פלטפורמה ולעשות שימוש נכון בפלטפורמות השונות דרך פריזמת הסתכלות רחבה. יש צורך במיקצוע של הקמפיינים והמובילים אותם, אם לא לשם טיפול עצמוני בקמפיינים, אז לשם יצירת שפה משותפת עם מי שיתפעלו אותם בפועל.

נוסף על כך יש מקום להציב מדדי הצלחה ברורים. עולה שאלה האם ההצלחה של Moovit שונה מההצלחה של אגורה? האם קמפיין Meatless Monday בהכרח טוב יותר משלל קמפיינים אחרים שנכשלו? כיצד אנו יכולים למדוד זאת? כפי שהצגתי לעיל, הקושי באקטיביזם דיגיטלי הוא שקמפיינים אלו ניתנים למדידה רק לאחר הצלחה. אוסיף כי בשל העובדה שקמפיינים אלו מתנהלים כחלק מתמהיל שיווק מקיף הכולל בתוכו, כפי שקמפיין Meatless Monday מציג, גם יחסי ציבור ענפים, פרסומים בעיתונים, פעילות מפה לאוזן ופרסום קלאסי, הרי שקשה למדוד את תרומתם הבלעדית של קמפיינים דיגיטליים להצלחה. אין עוררין על כך שמדובר בפעילות פוליטית המעודדת את היחיד לנקוט עמדה, לשתף, להביע ולהזדהות עם מסר, אך האם יש כאן פעילות מדידה שניתן באופן שיטתי להציבה בנוסחה קבועה מראש לטובת קביעת הצלחות? לא.

אקטיביזם דיגיטלי וקמפיינים דיגיטליים ניתנים למדידה ברורה מאוד ברמה הטקטית. כמה נרשמו לרשימת תפוצה, כמה חתמו על עצומה, כמה עלה להביא כל אחד מהמשתתפים או המתעניינים בקמפיין לעמוד כזה או אחר. אלו ניתנים למדידה באופן ברור. אך להצלחה אבות רבים, האם פעילות דיגיטלית היא חלק מהם?

על מנת להפוך מחקר מסוג זה לישים הייתי ממליץ על מספר צעדים אופרטיביים;

הראשון שבהם הוא הנחלת הידע. סדנאות מקצועיות העוסקות בהסבר על הכלים השונים, כיצד ניתן לעשות בהם שימוש, מהן הפרקטיקות המקובלות בכל כלי, כיצד ניתן למדוד את הפעילות ברמה הטקטית וכן הלאה. סדנאות אלו יכללו גם את הנחלת גרסת המדיה החברתית למודל DEFRA 4E כנקודת מבט על קמפיין ובנייתו. קהל היעד של סדנאות אלו יכול לנוע מהמעגלים הקשים של פעילים אקטיביסטים ועד לפעילים רכים, תושבי ארגונים, עובדים ברשויות מקומיות, גופים חינוכיים-הסברתיים וכן הלאה. היכרות עם הכלים ויצירת שיח משותף בין העוסקים במלאכה יאפשר למקצע באופן משמעותי את בניית מהלכי הסברה וחינוך של הציבור, לצד יצירת ארגז כלים דיגיטלי מוסכם.

לצד זאת אני ממליץ בחום על יצירת פורומים של מקצוענים בתחום על מנת לייצר הליך של התרענות מתמדת בהיכרות עם כלי העבודה בתחום. קבוצות מקצועיות פועלות באופן שוטף בתחום המדיה החברתית, נפגשות ומחליפות מידע. פורומים לא רשמיים אלו יכולים, וצריכים להיות מחוברים גם לעשייה למען קיימות. אפילו הצטרפות של אנשי מקצוע מתחום הקיימות, פעילים ומי שרוצים לעסוק בתחום, למפגשים מקצועיים אלו, יכולה להוסיף ידע שחסר כיום בתחום ולקרב את העשייה שלב אחד קדימה לחזית התובנות השיווקיות בתחום.

לגבי נושא המדידה אני חושש שאין בנמצא פתרון מוסכם אחד. לתפיסתי הדבר הנכון הוא להבין כי פעילות דיגיטלית מציבה שורה ארוכה של מדדים שונים להצלחה טקטית וכי יש לפרק את הקמפיינים, כפי שמציע מודל Defra 4E לשורה של תחומים שכל אחד מהם יימדד באופן נפרד באמצעות הכלים הדיגיטליים. ההפרדה הדיכוטומית בין הצליח/לא הצליח, לא יכולה להתקיים בקמפיינים דיגיטליים באופן מובהק, ויש להבין שבדרך יש שלל אפשרויות ומידות של הצלחה אותן צריך לאמץ. עם זאת, בחזרה להמלצה הראשונה, ללא היכרות מעמיקה עם הכלים והאפשרויות שהם מציבים לביצוע ולהצלחה – אין אפשרות להבין לעומק מה הם המדדים להצלחה טקטית.

נספח א' - אופיר אביגד - ראיון

רקע, מי אתה, מה עושה, ספר על הגוף שאתה שייך אליו.

אופיר אביגד, מנהל דף פייסבוק בשם הקונספירלה, הנושק ל-20,000 לייקים. השבוע פתח חברה בשם שיפט חדשנות בע"מ. מדובר בעסק שהמטרה שלו קידום סטרט אפים חדשניים וחברתיים, בדגש על קונסומר אפליקיישנז. סטרטאפים בהם כל אחד הוא גם משתתף וגם צרכן ולא שירות חד כיווני כמו ויז וכאלו. מהמקום הזה אנחנו עושים הרבה פעילויות וכנסים. אנחנו עובדים עם E LOAN שזו פלטפורמה להלוואות P2P. כל זה במטרה לעשות שינוי חברתי שיוביל לתחום של קיימות.

חוץ מזה אני מנהל השיווק של O-Share שזו פלטפורמה למטבע אלטרנטיבי. לפני זה הייתי הדובר של הבר קיימא.

**כיצד אתה מגיע אל הקהל אליו אתה מכוון, מי הקהל הזה ומה המאפיינים שלו לדעתך?
כיצד אתם מגיעים לקהלים שאינם עושים שימוש במדיה חברתית? האם הם רלוונטיים אליך?**

הייתי מהמר שהקהל שלי הוא גילאי 20-30 בעיקר, תלוי בפרויקט. בד"כ... לפעמים זה 25-35, כמו למשל בבר-קיימא. צעירים, מה שהמדינה מגדירה צעירים. חוץ מזה, אנשים שמבינים שאני יכול להגדיר אותם בשתי הגדרות. מי שיש להם סמרטפון מבחינה סוציו אקונומית, ואנשים שאין להם טלויזיה מבחינה תרבותית. רוב האנשים שאני מדבר איתם או שאין להם טלויזיה, או שהם לא רואים או שיש להם מנוי, או שיש להם סמרטפון. טלויזיה מהווה סמל להסכמה לצריכת תוכן דלוח ומיינסטרימי. אנשים שמדברים בצהריים על התוכן ואתה מנוכר לחלוטין מהעשייה שלך. תרבות של מישהו שעושה את מה שכולם עושים, זה הפריט הביתי שמסמל את האמצע. גם לרוב החברים שלי אין טלויזיה. חוץ מההורים שלי אני לא מכיר מישהו עם טלויזיה.

אלו אנשים שחיים באינטרנט, חיים בפייסבוק, חיים בפיד של זה. מחפשים מידע אלטרנטיבי על רפואה אלטרנטיבית, תעשייה אחרת, אולי השאלה הכי נפוצה שמטרידה את כולם על בסיס יומיומי היא איך להתפרנס ממה שאתה אוהב מבלי לחיות מ-4000 ₪ לחודש. מי שלא מצליח ועובר לעולם הישן, זה נראה לו דבר שמעסיק אותו מאוד.

אנשים שלא משתמשים במדיה חברתית לא קיימים מבחינתי. אין לי צורך להגיע אליהם. אנשים מעל גילאי 35 וכו' לא מתעניינים בתפיסת העולם הרדיקלי שאני מציג. כקהל, AUDIANCE, הם אנשים שהלכו ברחובות ושאלו שאלות לגבי הממשל ואפיקי הפעולה שהוא רוצה להיות. אבל הם לא האנשים שאני מתעניין בהם. האנשים שאני פונה אליהם צורכים מידע וחדשות בדרכים אחרות, לא YNET, חדשות בטלוויזיה או בעיתון. החדשות שלהם הם בין קריצות מדעיות אזוטריות או המלצות אינטרנטיות, חידושים לגבי תפיסות רוחניות וכו'. שמע.. רוב הפרויקטים שאני עושה די להם 10,000 תומכים כדי להצליח. נגיד ב-SHARE-O אנחנו מנסים להגיע לקהל רחב יותר, ואנחנו נדבר במסרים לא רדיקליים, אלא במסרים שיתופיים יותר וחברתיים.

כיצד אתה תופס את השימוש במדיה חברתית ככלי לשינוי חברתי? יש לך השגות או ביקורות? אתה מעודד?

אני חושב שמי שיודע מה הוא עושה זה תמיד עובד לו. אני חושב ש-98% מהקמפיינים שיוצאים לדרך במדיה חברתית על ידי אנשים שלא יודעים מה הם עושים לא מצליחים. כל מיני דפי נישה שיעלו ויעלמו כי אנשים לא יודעים לנהל קמפיין, אלא מישהו עלה על משהו שכולם חשבו עליו. כל דפי הפייסבוק של 200 לייקים או כל קבוצות הפייסבוק שהפכו לדפי ספאם... מי שזה המקצוע שלו ויודע לשים את הפוסטים בשעות הנכונות, לתזמן שיתופים בזמן נכון, יכול לקבל הרבה מאוד תשומת לב. זה עובד נהדר. לי יש אמון ב-100% בעצמי כשאני ניגש לקמפיין, כשאני חושב שלקמפיין יש סיכוי להצליח. עם זאת השימוש במדיה חברתית הוא ABUSIVE לחלוטין לאנשים שמשתמשים בפייסבוק באופן חברתי. אנשים שמפחדים לפספס משהו שקרה, אנשים שחיים את הפחד הזה מאבדים משהו בדרך. הם רוצים להיות שם כל הזמן ושונאים את עצמם, כל פעם שמשהו גדול קרה, כולם חייבים לרשום את הגרסה של מה שהם חושבים על זה. אנשים שה"כ בודדים ואין להם קהילה שהם שייכים אליה. אנשים מנוכרים למה שהם עושים ביום מתוך עבדות, לא מרצון חופשי, רוב האנשים שיוצא לי לבלות איתם וכולם יזמים שמחפשים מה לעשות, בתחום החברתי, הם בכלל לא שם. מצד אחד זה נורא, מצד שני יש כאן כר פתוח בשבילי לפנות אליו.

איך נתפסת מדיה חברתית בעיניך ככלי עבודה וככלי לשיווק ואילו כלים אתה מכיר בתחום ועשית בהם שימוש? ספר לי על הצלחות שלך.

בישראל אני משתמש רק בפייסבוק. אם הייתי אמריקאי הייתי משתמש בריינג' רחב יותר כמו פינטרסט וטוויטר וכו'. אני משתמש רק בפייסבוק נקודה ובוואטס אפ.

קמפיינים מוצלחים למשל זה הגיוס לבר קיימא 250 מניות, שזה 250,000 ₪. זה 1000 ₪ לבן אדם ששם כסף. אחר כך עשינו קמפיין קראוד פאנדינג לגיוס 43,000 ₪ לבר קיימא. ל- OSHARE גייסנו 5,000 משתמשים רק דרך הפייסבוק. הקונספירלה מגיעה ל-70,000 איש בשבוע, ויש לה אלפי חברים.

האם אנשים זוכרים את מה שהם רואים באינטרנט? כן. ברור. אני חושב שהפנמת המסרים לא תלויה רק בתוכן האינטרנטי. כלומר, להפנים מסר זה לשנות התנהגות. לשנות התנהגות לא יכול לקרות אינטרנטית בלבד. אם זה נופל על כר פורה שבה אדם מרגיש שהסביבה רוצה שינוי, כמו הדירה, השותפים לחיים וכו', זה יכול לקרות. קח לדוגמא את הקמפיין פייסבוק הכי מוצלח בעולם לדעתי בשנה האחרונה, שזה הטבעונים בישראל שהפכו את המדינה למובילה בתחום. 90% מהעבודה שלהם הייתה רק דרך הפייסבוק. המדיה המסורתית התחילה לדווח עליהם רק אחרי שהם הצליחו במדיה החדשה. כל ההפצה של הסרט של גרי יורפבסקי, האתר של VEGAN FRIENDLY, וכו'. כל זה קרה אונליין. כאן אתה יכול לראות את השינוי, יותר קל להיות טבעוני/צמחוני כשאתה גר עם אנשים כאלו, אתה מפגין את ההתנהגות.

לעומת זאת איפה אתה עובד זו החלטה קשה יותר. איך אתה מתייחס לאקולוגיה זו גם שאלה מורכבת. אתה לא יכול להציל את הקוטב מהבית. אז המסרים המוטמעים מבחינה פוליטית השתנו דרסטית מאז 2009, לאחר פרוץ המשבר הכלכלי העולמי, ועד להיום שבו השתנה העולם. אני גם עוקב אחרי דפי הפייסבוק הגדולים בעולם של שינוי חברתי. למשל Sustainable Man, אדם אחד שהוא מכונת תפוצה וכל פוסט שלו מגיע למיליוני אנשים ואנשים עפים איתו שם. זה היתרון בלדבר אנגלית באינטרנט. אני תמיד תוהה כמה לייקים היט לקונספירלה אם זה היה באנגלית, אבל המטרה היא להגיע לקהל ישראלי.

אילו שימושים עשית במדיה חברתית שהם חריגים ומיוחדים לדעתך?

אני עושה מניפולציות על דברים שכולם מכירים. אני פשוט מסודר ועקבי. לדעתי... עשיתי כמה פעמים הרצאות בנושא. אני אומר רק דברים שאנשים יכולים לעשות אחרי שעה וחצי. הכלים נמצאים שם. זה רק עניין של לעבוד נכון במדיה. עקביות אמיתית. לתזמן פוסטים נכון ותמונות. להמשיך ולא להעלם אחרי שתי דקות.

אגב, בשנה וחצי האחרונות, קונספירלה עצמה הפכה להיות מנוהלת על ידי 5 אנשים נוספים שעוזרים לי לנהל את הפוסטים ולפרסם. זה גרם לכך שאני עשיתי רק רבע מהפוסטים, והרוב המכריע היו שותפיי. זה נחמד לנהל ביחד עם אנשים אחרים משהו. אנחנו פשוט מתזמנים קדימה ומצליבים.

מהיכן צברת ידע אודות האופן שבו יש להשתמש במדיה חברתית?

אני למדתי מהשטח. קמתי בבוקר וראיתי את הסרט זייטגייסט ב-2009. הפכתי להיות פנאט בשביל להפיץ אותו. בשביל זה למדתי פייסבוק, והקמתי את ה"אקדמיה לגיבורי על" במטרה לחנך ולקדם אנשים. הכול היה פייסבוקי. ככה למדתי תוך כדי ריצה מה צריך לעשות.

אילו לקחים אתה הסקת עד כה מהשימוש שלך במדיה חברתית ביחס לפועלך בתחום הקיימות?

בתחום הקיימות... בשבילי זה הכול. זה מערכת היחסים שלמדתי על העולם עצמו. אני למדתי דבר אחד שמתחשק לי להגיד אותו לגבי רשתות חברתיות לקידום דברים טובים וזה שזה פשוט עובד למי שיודע מה הוא עושה. הרוב לא יודעים מה הם עושים. אני חושב שאנשים פשוט לא מבינים את החשיבות לשימוש בכלים. מי שיודע מה הוא עושה, כולל אג'נדות שוליות ומצחיקות, זה ילך להם. פייסבוק זה יותר שאלה של מה הולך ומה האג'נדה של מה שאתה עושה. המשקל של סיפור במדיה מסורתית על פצלי השמן למשל בעמק האלה. אבל אם אתה גרינפיס ואם יש לך את האנשים הנכונים, כמו אלכס רוזנפארב, אז אתה תגיע ככה גם לאנשים הנכונים ומהמדיה החברתית אל המדיה המסורתית. אתה משלם לבן אדם 1000-2000 ש"ח בחודש והוא יודע מה עושה.

כיצד מגיב הקהל? האם אתם מודדים את פעילותו?

אני מודד את ההתנהגות של הקהל. הדבר היחיד שמעניין אותי זה כמה אנשים קראו את מה שאני כותב, את מה שאני מסתכל. אני מתחיל את ההרצאה בלשאול בהרמת יד מה הנתון הכי חשוב לדף פייסבוק. תמיד אומרים מספר הלייקים, ואז אני אומר להם לא. המספר החשוב ביותר הוא ה-TABT. רוב האנשים לא מכירים. זה המספר הכי חשוב לדף פייסבוק, כמה אנשים ב-7 הימים האחרונים עשו אינטיג'מנט שלו. דף כמו ב' זה אוהל, הוא 37,000 לייקים, אבל יש לו 0 TABT. המשמעות היא שלא יראו שם פוסטים. כשאתה מבין שזה כמו

דופק, שאני צריך שבשבוע האחרון אני צריך שידברו. זה הרבה עבודה וצריך איש מקצוע שינהל את זה.

האם יש בישראל דוגמאות מוצלחות של שימוש במדיה חברתית ככלי משמעותי בהובלת שינויי התנהגות לכוון קיימות? מה הלקחים שניתן להפיק ממקרים אלה?

מעבר לטבעונים?!? מה עוד צריך! דומינוס פיצה שינו את הפיצה שלהם בגללם! זה הישג מדהים! אתה צריך לעמוד ב-AWE מול ההישג שלהם. אני לא טבעוניסט, אני פשוט מתפעל מההתנהגות שלהם. זה הדוגמא הכי טובה שאני נותן, כי היא באמת דוגמא חזקה. חוץ מהם וגרינפיס, אני יכול לומר שבחדר מצב עשו עבודה מצוינת, ובתקופת המחאה דיברו על זה רבות. בסופה האחרונה הם דיברו על מאהל ארלוזורוב והרצון של פקחים לקחת את האוהלים והם הצליחו למנוע את זה דרך העלאה לתקשורת.

אורלי בר-לב למשל, אושיית פייסבוק בנושאי מחאה, בצורה עם מלא טאץ' ופרסטיז'. היא מנומקת וסופר אינטליגנטית. עושה הום סקול לילדים שלה. יש לה כמה אלפי עוקבים לפרופיל. אף על פי שחדר מצב היה חדר עם המון כותבים פעילים, היא נשארה לדעתי הכותבת הפעילה הכוכבת היחידה שם. הם הצליחו לתת ביטוי לרחשי המחאה והיא המשיכה את זה.

נספח ב' - צור טאוב, פרויקט אגורה - ראיון

רקע, מי אתה, מה עושה, ספר על הגוף שאתה שייך אליו.

אני מיסד פרויקט אגורה ומנהל אותו בפועל. מידע רקע עלי תוכל למצוא בכתבות ששלחתי לך.

כיצד אתה מגיע אל הקהל אליו אתה מכוון, מי הקהל הזה ומה המאפיינים שלו לדעתך?
כיצד אתם מגיעים לקהלים שאינם עושים שימוש במדיה חברתית? האם הם רלוונטיים אליך?

רוב הקהל מגיע אלינו מפה לאוזן. פה לאוזן אינו דווקא פרונטלי אלא יכול להתבצע דרך המלצה במייל או בפייסבוק. הרבה מגיעים גם ממנועי חיפוש ומקישורים באתרים ברחבי רשת. באופן ישיר, מקישור בפייסבוק, מגיעים פחות מ-1% מהגולשים. קהל היעד הוא בעיקר אנשים במצב סוציאוקונומי בינוני נמוך שרוצים לקבל חפצים חינם (סטודנטים, משפחות צעירות, דתיים) כמו כן יש אלמנט משמעותי של מודעות לאיכות הסביבה וקיימות בקהל המשתמש בפרויקט אגורה.

כיצד אתה תופס את השימוש במדיה חברתית ככלי לשינוי חברתי? יש לך השגות או ביקורות? אתה מעודד?

כמו האינטרנט כשלעצמו, המדיה החברתית היא כלי של תקשורת. המדיה החברתית מעצימה את התקשורת בין אנשים, כל סוג של תקשורת. על ידי שימוש מושכל ניתן להשתמש בה לשינוי חברתי על ידי העברת מסרים לציבור רחב במהירות וגיוס קבוצות אנשים התומכות בשינוי.

איך נתפסת מדיה חברתית בעיניך ככלי עבודה וככלי לשיווק ואילו כלים אתה מכיר בתחום ועשית בהם שימוש? ספר לי על הצלחות שלך.

אנחנו התחלנו לפני עידן הפייסבוק, וההצלחה שלנו הייתה בעזרת שימוש במייל. למשל מייל שרשרת. בפייסבוק לא הצלחנו לשחזר את אותה ההצלחה.

אילו שימושים עשית במדיה חברתית שהם חריגים ומיוחדים לדעתך?

אנחנו עושים שימוש רב במייל. יש לנו רשימת תפוצה גדולה אליה אנו שולחים, במסגרת פרויקט שלח לחמך, מגוון תכנים חברתיים המכוונים את היחיד לפעולה קונקרטיית.

מהיכן צברת ידע אודות האופן שבו יש להשתמש במדיה חברתית?

חומרים באינטרנט, חשיבה עצמית וכנסים.

אילו לקחים אתה הסקת עד כה מהשימוש שלך במדיה חברתית ביחס לפועלך בתחום הקיימות?

מפלטפורמות שונות יש לצפות לתשומת לב שונה. למשל בפייסבוק ניתן להעביר בעיקר מסרים מסקרנים ומושכי תשומת לב. מסרים ארוכים שדורשים העמקה ולמידה פחות תופשים שם. הפייסבוק יכול לאפשר הפניה אליהם אבל לא להציג אותם. לעומת זאת youtube מאפשר להציג בסרטים מידע יותר מעמיק וארוך שמאפשר תהליך של למידה.

כיצד מגיב הקהל? האם אתם מודדים את פעילותו?

כפי שציינתי בהתחלה, מרבית הפעילות באתר אינה מגיעה מפייסבוק. יש לנו קבוצה פעילה וגם חלק מהחפצים המופיעים באתר מועלים לפייסבוק, אך עדיין אלו מהווים חלק קטן מהפעילות באתר.

האם יש בישראל דוגמאות מוצלחות של שימוש במדיה חברתית ככלי משמעותי בהובלת שינויי התנהגות לכוון קיימות? מה הלקחים שניתן להפיק ממקרים אלה?

אינני יודע לענות על שאלה זו.

נספח ה' – יונינה ביילין, Moovit

רקע, מי את, מה עושה, ספרי על הגוף שאת שייכת אליו.

יונינה ביילין, חצי אמריקאית-חצי ישראלית, גדלת בישראל, הייתי בתיכון בארה"ב ולאחריו חזרתי לצבא ונשארתי כאן. נורא עניין אותי התחום של היי טק, אז הלכתי לעבוד במשרד פרסום. היו לי בין 7-8 לקוחות, מתחומי ההייטק, אחד היה בתחום הסקויריטי, אחד פלטפורמה מסוימת. לכל אחד הייתה פלטפורמה משלו, חלק היו רלוונטיים יותר בלינקדין, חלק באינסטגרם וביוטיוב, שם התנסיתי בכל הפלטפורמות. שם למדתי גם על PR, סושיאל מדיה מרקטינג וכו'. למדתי שם המון, ואז הלכתי לעבוד ב-Moovit, ואני עושה את זה IN HOUSE. אני הגלובל סושיאל מדיה מנג'ר. אני אחראית על האסטרטגיה הגלובלית ועובדת עם הקאנטרי מנג'רז, יש לנו עמודים בכל העולם, טוויטר.

Moovit היא אפליקציה שמספקת מידע בזמן אמת כדי לנסוע בתחבורה ציבורית בזמן אמת. אנחנו משלבים בין מידע ממשרד התחבורה לבין מידע ממשתמשים בשטח. אנחנו השקנו ב-2012, ויש לנו מעל ל-900,000 משתמשים בישראל רק. השבוע נהיה גם ב-מובייל ווב קונגרס, שם נכריז שעברנו את ה-4 מיליון בעולם. יש לנו קהל משתמשים מאוד אוהב בישראל. היוזרים בשטח יודעים שהם משתפים מידע, הם נותנים לנו גישה למידע מהשטח. כל משתמש בשטח יכול לעדכן אם האוטובוס צפוף או לא, מלוכלך או לא, זה משהו גם שישודרג כל התחום של הרפורטינג. אנחנו משלבים בין קראוד סורס לבין נתונים שהם לא בריל טיים.

**כיצד את מגיעה אל הקהל אליו את מכוונת, מי הקהל הזה ומה המאפיינים שלו לדעתך?
כיצד אתם מגיעים לקהלים שאינם עושים שימוש במדיה חברתית? האם הם רלוונטיים אליך?**

הקהל יעד שלנו זה כל מי שמשתמש בתחבורה ציבורית. הגישה שלי לגבי סושיאל מדיה אומרת שלא צריך ליצור קהילה, אלא למצוא קהילה קיימת ולדבר על התחומים שמעניינים אותם לפי איפה שהם נמצאים. אנחנו פועלים במספר פלטפורמות, וכל פלטפורמה מקבלת טווח גילאים רלוונטי. אנחנו מתקשרים גם דרך האפליקציה וגם דרך האימיילים. מבחינת אסטרטגיה אנחנו בנינו את זה לפי טווח גילאים של 25-40, אבל בפועל אנחנו רואים את כולם. באינסטגרם אנחנו רואים יותר צעירים. זה בעיקר אנשים שגרים בעיר, אנשים שמשתמשים בתחבורה ציבורית. גם מי שיש לו רכב יכול להיות בקהל היעד שלנו, כי אם אתה מגיע לעיר ולא רוצה להסתבך עם חניה, גם הם בקהל היעד שלנו. אנשים שלא במדיה

חברתית אנחנו מתקשרים דרך אימיילים. עם הרשמה לאפליקציה הם מוסרים מיילים או שאנחנו שולחים פוש מסג' וכו'. אלו עבורנו הקהילה הכי חזקה כי הם משתמשים בזה בזמן אמת. אנחנו עושים גם ריצ'ינג אאוט, אבל כל פלטפורמה והאסטרטגיה שלה. אנחנו מחפשים אנשים, אבל הקהילות קיימות וזה ... אנחנו משתמשים בזה כדי לטרגט לאנשים הכי רלוונטיים.

כיצד את תופסת את השימוש במדיה חברתית ככלי לשינוי חברתי? יש לך השגות או ביקורות? את מעודדת?

מדיה חברתית היום היא כיכר העיר. כל השיח, כל השינוי מתבצע שם. כמו לדוגמא הסיפור שלנו עם נהג האוטובוס (ראה בהמשך). אני תל אביבית, יש שוק יד שנייה לתל אביביים שמתארגן במדיה חברתית. כולם נמצאים שם ואם יש שינוי הוא יתבצע דרך הערוץ הזה.

בעיקרון אין לי ממש ביקורת. אני מאוד אופטימית. השבוע ראיתי שיש משהו שיוצא, אני לא זוכרת איך קוראים לזה, זוג צריך לבוא שיש להם 24 שעות לעשות מצווה והם צריכים לעשות זאת ולתייג זוג אחר. זה משהו אדיר לדעתי. מישהו שם במקום שיהיה כל מיני שטויות, כל אחד מעלה תמונה של אמנות ומתייג. אלו דברים מגניבים שמשפיעים על השיח.

איך נתפסת מדיה חברתית בעיניך ככלי עבודה וככלי לשיווק ואילו כלים אתה מכיר בתחום ועשית בהם שימוש? ספרי לי על הצלחות שלך.

אני מאמינה במדיה חברתית כמקום שבו הקהל נמצא בו ומתכנס. עברנו את העולם הזה של בילבורד, שיש בו שיחה חד כיוונית. אנחנו בשיחה דו כיוונית. צריך להקשיב להם שם. אם מישהו כותב לנו בעיה של תמיכה בפייסבוק או במדיה אחרת, אנחנו נענה לו ממש שם. ככלי עבודה... לכל פלטפורמה יש את כלי האנליטיקות שלהם. פייסבוק ADS והאופטימיזציות שלהם. אנחנו בודקים אם העלויות סבירות. טוויטר גם, בודקים כל יום. אנחנו תמיד עושים אופטימיזציות כל הזמן. אנחנו מאמינים מאוד בלנסות דברים חדשים, למדוד את זה ולראות אם זה מצליח. בכל מקום בעולם הקהל מתנהג קצת אחרת. בישראל הקהל עם גאוות יחידה – מדווח על באגים, דברים שהם אהבו, הרבה יותר בקטע של תמיכה ו-UI. הקהל בברזיל נורא אוהב לשתף ולספר סיפורים. הקהל בצרפת נורא סרקסטי. לכל קהל נותנים את מה שהם אוהבים לשמוע. בגדול אנחנו רוצים להיות מרכז מידע לתחבורה ציבורית, כל מה שאנחנו יכולים לתת והוא רלוונטי מתאים. יש לנו: פייסבוק, אינסטגרם, לינקדין, גוגל פלוס, טוויטר, פינטרסט, ניוזלטרים והודעות בתוך האפליקציה.

בתור הצלחה... מישהו שלח לנו תמונה של נהג אוטובוס... חייל שכח את הארנק שלו באוטובוס, והנהג חיפש אותו. העלנו את הפוסט הזה ואנשים פשוט עפו על זה. מעל 5,000 לייקים בתוך שעתיים וזה נורא ריגש אותנו. התחלנו לעשות נהג החודש, ומעכשיו כל חודש נעלה נהג שעשה מעשה טוב.

אילו שימושים עשית במדיה חברתית שהם חריגים ומיוחדים לדעתך?

קשה לי לומר... יש לנו הרבה סיפורים של תמיכה. אנשים שכותבים לנו שהם מתים על האפליקציה וככה וככה לא עובד. אני אישית מתה על טוויטר... זה כל כך חי וכל כך רלוונטי. כל תלונה נענית במייד, ומרגישים מיד בכל הפלטפורמות שהיזר הזה מתלהב. זה הכי WORD OF MOUTH שיש. במדיה חברתית חשוב שהכול יהיה חי, שמישהו ידע שכשהוא כותב בפייסבוק שתענה לו בצורה רשמית בזמן שהוא רלוונטי.

מהיכן צברת ידע אודות האופן שבו יש להשתמש במדיה חברתית?

בגדול נראה לי שכל אחד בגיל שלי שגדל עם הפייסבוק למד ככה. למדתי ב-Blonde 2.0 המשרד פרסום את הטכניקות. האנגלית שלי גם עזרה מאוד. צריך אבל ללמוד כל הזמן, זה נורא דינמי, הפלטפורמות משתנות כל הזמן וצריך לדעת לקרוא ומה לקרוא. צריך כל הזמן לעשות טסטים, לראות מה עובד, לעשות אופטימיזציות. אני ממליצה למתחילים פשוט לקרוא לקרוא לקרוא המון. מאשבל, טק קרנץ' כל הבלוגים העדכניים.

אילו לקחים את הסקת עד כה מהשימוש שלך במדיה חברתית ביחס לפועלך בתחום הקיימות?

הלקח... הייתי אומרת בעיקר להקשיב לקהל. כלומר.. התחלנו באסטרטגיה שבה אנחנו דוחפים תכנים. מהר מאוד הבנו שלקהל שלנו יש הרבה מה להגיד. עברנו לעניין של הקשבה ול-User Generated Content. אנחנו בכל חודש עושים סיכום כללי, וזה לא משהו שקרה באופן חד השינוי הזה. זה לאט לאט ראינו שבעמודים הללו התכנים האלו עובדים יותר, לאט לאט עשינו אופטימיזציה ואנחנו מקווים שאנחנו בכיוון הנכון. זה כל הזמן משתנה, ואנחנו בודקים. חשוב להקשיב. הקהל מדבר על דברים שונים, חשוב להיות יחד איתם.

כיצד מגיב הקהל? האם אתם מודדים את פעילותו?

ראה תשובה למעלה.

האם יש בישראל דוגמאות מוצלחות של שימוש במדיה חברתית ככלי משמעותי בהובלת שינויי התנהגות לכוון קיימות? מה הלקחים שניתן להפיק ממקרים אלה?

אמרתי לך... כל הקבוצות שיש בתל אביב. קבוצות ריצה, קבוצות פעילויות, התנדבות. אנשים מוכרים דברים יד שניה במקום לזרוק. יום מעשים טובים ב-11.3 של תל אביב, הם מפרסמים בפייסבוק. ארגנו פעילויות שחברות תורמות, תערוכה, מעשים של אחרים, מכירות למען נזקקים, כל הברים בסביבה אתה צריך להביא תרומה בשביל להכנס. גם ב-Moovit אנחנו משתתפים, אנחנו עושים התרמה של אוכל, אבל זה בתוך החברה בעולם האמיתי.

נספח ד' – רשימת שאלות לראיונות

1. רקע, מי אתה, מה עושה, ספר על הגוף שאתה שייך אליו.
2. כיצד אתה מגיע אל הקהל אליו אתה מכוון, מי הקהל הזה ומה המאפיינים שלו לדעתך? כיצד אתם מגיעים לקהלים שאינם עושים שימוש במדיה חברתית? האם הם רלוונטיים אליך?
3. כיצד אתה תופס את השימוש במדיה חברתית ככלי לשינוי חברתי? יש לך השגות או ביקורות? אתה מעודד?
4. איך נתפסת מדיה חברתית בעיניך ככלי עבודה וככלי לשיווק ואילו כלים אתה מכיר בתחום ועשית בהם שימוש? ספר לי על הצלחות שלך.
5. אילו שימושים עשית במדיה חברתית שהם חריגים ומיוחדים לדעתך?
6. מהיכן צברת ידע אודות האופן שבו יש להשתמש במדיה חברתית?
7. אילו לקחים אתה הסקת עד כה מהשימוש שלך במדיה חברתית ביחס לפועלך בתחום הקיימות?
8. כיצד מגיב הקהל? האם אתם מודדים את פעילותו?
9. האם יש בישראל דוגמאות מוצלחות של שימוש במדיה חברתית ככלי משמעותי בהובלת שינויי התנהגות לכוון קיימות? מה הלקחים שניתן להפיק ממקרים אלה?

מידע מתוך ראיונות מקדימים:

גינות קהילה ישראל השתמשו בהתחלה ב-NING אבל בגלל קשיי הפצות טכניים ומימוש של המידע עם פייסבוק היא נזנחה. היום עובדים בעיקר עם פייסבוק וגוגל. אמרו שמכון השל הקים רשת חברתית ב-NING לגיוס פעילים לקיימות עירונית.

נספח ה' - מושגי מפתח בתחום

Clicktivism - כינוי מזלזל המגדיר פעילות חברתית דרך האינטרנט כקלה, נטולת משמעות אמיתית בעולם הרחב וכזו שאיננה מייצרת מנהיגות ושינוי אמיתי.

Convergence – מילה המתארת את השינויים הטכנולוגיים, תעשייתיים, תרבותיים וחברתיים באופנים בהן מדיה פועלת במסגרת התרבות שלנו. זרימת תוכן בין פלטפורמות שונות, שיתוף הפעולה בין תעשיות מדיה והנדידה של הקהל בין מדיה אחת לשנייה בחיפוש אחר מידע וחויית צריכה. במובן הרחב יותר המושג מתייחס למצב בו מספר מערכות מדיה שונות מתקיימות במקביל והתוכן נע בינן באופן פלואידי וחופשי. זהו תהליך ארוך של שינוי ולא מצב נתון.

Deep Media – כינוי למתודיקה נראטיבית המצויה היום בבידור, פרסום וכתביה, בה חווית הסיפור המוצעת לקהל היא לא ליניארית, אלא השתתפותית ולעיתים עם אלמנטים משחקיים. פעילות העושה שימוש ב-Deep Media היא Immersive, כלומר מסוגלת להעניק חוויה עמוקה של הזדהות אצל הצופה, וההשתתפות בה נתונה לבחירתו.

Digital Immigrants VS. Digital Natives – תיאור פער דיגיטלי בין דורי, בו דורות מבוגרים נאלצים להסתגל לטכנולוגיה חדשה ולעולם אותו היא מייצרת, לעומת דורות צעירים שנולדים עם הטכנולוגיה והיא חלק משגרת חייהם. הביטוי מגיע מתחום החינוך ומתאר את הקושי שחווים מורים רבים בכיתות הלימוד⁶¹.

Engagement – כינוי למדד המעורבות במדיה חברתית של משתמשים. ניכר במיוחד בפייסבוק ויוטיוב.

Grass Roots Convergence – ההליך הלא פורמלי, ולעיתים הלא מאושר או רשמי, בו תכנים ממדיות שונות מגיעים אל צרכני התוכן לטובת אגירה, קטלוג, דיון והפצה הלאה⁶².

Grassroots Intermediaries – כינוי לגורמים המעצבים באופן פעיל את הפצת התכנים במדיות השונות, אך פועלים מחוץ למסגרות כלכליות וממשלתיות מסודרות⁶³.

⁶¹ Prensky M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants, in On The Horizon, MCB University Press, Vol. 9, No. 5, October 2001

⁶² Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press, NY, USA, 2006 pp. 285

Hype – תכונה סביב טכנולוגיה מסוימת המובילה לרוב לציפיות מוגזמות, ולאחריהן התרסקות וחוסר תועלת. זאת עד להבנה ריאלית יותר לגבי האפשרויות המעשיות הגלומות בטכנולוגיה זו.

Inbound Marketing – מכונה גם Permission Marketing כינוי לגישה שיווקית בה מוצע לצרכן להעניק אישור לגוף כזה או אחר להעביר לו מסרים, מתוך מחשבה שעולם התוכן אותו מציע הגוף רלוונטי אל שגרת חייו כצרכן. משמש כמתודיקה מקובלת בשיווק אינטרנטי, לעיתים מכונה גם שיווק באמצעות תוכן.

Mobile Web – כינוי לשימוש שעושים יחידים באינטרנט, ובכלל זאת בפלטפורמות מדיה חברתית, דרך התקנים ניידים כטלפונים סלולאריים ומחשבי טאבלט.

Reach – ביטוי למדידת היקף הגעת המסר מבחינה מספרית על גבי רשת הפייסבוק.

⁶³ Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press, NY, USA, 2006 pp. 285

ביבליוגרפיה

1. אלמוג ע. ותמר ע. מחקר דור ה-Y: תיאוריה, כלים ושיטות, אנשים – המדריך לחברה הישראלית, מוסד שמואל נאמן למחקר מדיניות לאומית בטכניון, 2013
2. בן-נפתלי ד. וסוהר ל., Treport – מחקר Life & Style בקרב בני 20-30, מאי 2008
3. דרור י. וגרשון ס., ישראלים ברשת, המסלול האקדמי, המכלל למנהל, 2012
4. ליסקר א., מחקר: הצרכנים בישראל הכי "מודעים חברתית" בעולם, כלכליסט, 24.12.2013
5. שיבר ח., כיצד ניתן לכבוש את דור ה-Y, אתר איגוד השיווק הישראלי, 2010
6. שנתון 2013 – הלמ"ס - http://www.cbs.gov.il/shnaton64/st02_05x.pdf
7. Cohen Heidi, Millennial Marketing: Mobile & Social Media Required, 2013
8. Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer mediated Communication, 2008 (13) - http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf
9. Dynamics Of Cause Change, Oglivy Public Relations Worldwide & The Center For Social Impact Communication at Georgetown University, November 2011
10. Glasisyer T. (2010), Political Factors: Digital Acitvism in Closed and Open Societies, in Joyce M. (ed.), Digital Activism Decoded, International Debate Association, NYC, NY, 2010, USA__
11. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York University Press, NY, USA, 2006
12. Karpf D., Measuring The Success of Digital Campaigns, in Joyce M. (ed.), Digital Activism Decoded – New Mechanics of Change, International Debate Education Association Press, NYC, NY, USA 2012, pp. 151
13. Langely D. & van den Broek T., Exploring Social Media As A Driver Of Sustainable Behavior: Case Analysis And Policy Implication, Internet and Policy Confernce, Oxford, UK, 2012
14. McGonigal J. Reality Is Broken, Penguin Press, NYC, NY, USA, 2011
15. Prensky M., Digital Natives, Digital Immigrants, On The Horizon, Vol. 9, No. 5, October 2001, MCB University Press, 2001

16. Rosenkrands J., Politicizing Homo Economics – Analysis of Anti-Corporate Websites, in: Van De Donk W, Loader B, Nixon P. and Rucht D, Cyber Protest – New Media, Citizens and Social Movements, Routledge, NY, USA, 2005
17. Shirky C. (2011), The Political Power of Social Media, Foreign Affairs, Jan 2011
18. Talbott S. L., Generation Y and Sustainability, University of Tennessee, Knoxville, USA, 2012
19. Werbach K. & Hunter D., For The Win – How Game Thinking Can Revolutionize Your Business, Wharton Digital Press, PA, USA, 2013
20. www.wiser.org
21. <http://adage.com/article/american-demographics/trend-ticker-ahead-wave/44208/>
22. <http://b.walla.co.il/?w=/3051/2606671>
23. http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_statistics
24. <http://gary-tv.com/index.htm>
25. <http://getthehealthymarshall.com/>
26. <http://mashable.com/2011/10/24/slactivism-cause-engagement/>
27. http://meatlessmonday.co.il/?page_id=38
28. http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html
29. <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000877218>
30. <http://www.headstart.co.il/project.aspx?id=1110>
31. <http://www.headstart.co.il/projects.aspx>
32. http://www.hiveideas.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=45:debra-4es-of-behaviour-change&catid=14:research&Itemid=52
33. <http://www.marketingcharts.com/interactive/americans-expect-companies-to-have-social-media-presence-6222/>
34. <http://www.mimoona.co.il/Search>
35. http://www.nytimes.com/2014/01/26/us/the-mayor-went-vegan-then-spread-the-word.html?_r=2
36. <http://www.themarket.com/technation/1.2194195>
37. <http://www.themarket.com/technation/1.2236615>
38. <http://www.vegan-friendly.co.il/>
39. <http://www.whatisedgerank.com>
40. <https://www.facebook.com/ads>
41. https://www.facebook.com/moovit.il?ref=br_tf

42. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=603056713096152&set=a.366969066704919.78153.346896375378855&type=1&stream_ref=10
43. <https://www.facebook.com/vegfit>