



הכנות לקראת המסע אל המדיה החברתית

עקרונות ופרקטיקות מומלצות

(אם אתם רוצים- לפני או אחרי קריאת שמע) – אתם יכולים להיכנס לעולמות האלה; בקרו בהם, הקשיבו לשפה ותנו לשוכני העולם החדש הזה להיות המדריכים שלכם אל תוך האפשרי.

תחלמו בגדול ותדמינו את עצמכם בעולמות החדשים האלה: באילו שיחות אתם רוצים להשתתף ועם מי? איך אתם רוצים להשתמש בכלים החדשים האלה כדי להוביל? איך יכולים הכלים האלה לעזור לכם ולתלמידים שלכם להיפתח לשיחות ורעיונות חדשים

התאקלמות: הוראות דרך לתמרון במדיה החברתית

1. **”שמע ישראל”.** כשכבר יש לכם חשבון באתר של מדיה חברתית, למדו להכיר אותו על ידי כך שאתם מקשיבים/קוראים בערך כפול מכמה שאתם תורמים, בעיקר בהתחלה. קבעו לעצמכם לוח זמנים, כך שתקדישו מספיק זמן מהיום שלכם לעבודה זו. שימו לב מי מוביל אילו שיחות וצרו איתם קשר.

2. **”עשו לכם רב”.** זהו עולם חדש, וזה בסדר לשאול שאלות. האתגר הוא בלמצוא את האדם הנכון או האנשים הנכונים לענות עליהן. יכול להיות שזה יהיה יועץ מקצועי למדיה חברתית המקבל משכורת כדי להכיר לכם את

אם אתם מתכוונים לנסיעה לארץ זרה היכן שאתם לא דוברים את השפה, סביר שתנסו למצוא דרכים ללמוד על המנהגים של אותה ארץ לפני הנסיעה שלכם. באופן דומה, אם מעולם לא השתמשתם במדיה חברתית לפני כן, חשוב שתפתחו מיומנות בסיסית בתרבות, במושגים ובשפה של מדיום חדש זה.

למזלכם, המידע הזה אינו מסווג. בניגוד לעבר, עת עסקים נהגו להסתיר את אסטרטגיות התקשורת שלהם, היום מגלות חברות את תכניות התקשורת שלהן על ידי השתתפות פעילה בתקשורת המקוונת. אנשים החיים באינטרנט על בסיס יומיומי – דרך פייסבוק, טוויטר ועוד – יכולים לשמש כלוח תהודה לשאלות שלכם.

לפני שאתם קופצים פנימה ופותחים חשבונות בכל אתר של מדיה חברתית, בקרו בהם. בין אם זה פייסבוק, טוויטר, פינטרסט, בלוגים או כל דבר שיגיע בעתיד ושנחנו לא יכולים אפילו לדמיין. כל הכלים האלה חיים ומתפתחים 24 שעות ביממה, מדי יום ביומו ואפילו ברגע זה בו אתם קוראים את השורות האלו!

ברוב האתרים, השיטוט חופשי לכולם, בין אם יש לכם חשבון משתמש ובין אם לא. בכל נקודה ביום, בהפסקות צהריים או הפסקות קפה, כשאתם הולכים לישון או כשאתם מתעוררים

בהם, ולאמץ את השינויים הבלתי נמנעים הבאים עם תחום מתפתח כמו אינטראקציה מקוונת. זה דורש התנסות מתמדת, ניסוי וטעייה והערכה, וידרוש מאיתנו שעות רבות מהקריירות שלנו.

בנוסף לשמירה על הרמה הגבוהה של המיומנויות הללו, יעזור לנו גם להכין תכנית לשימוש במדיה החברתית ולגלות גמישות ונכונות לשנות את התכנית הזאת כשנצטרך. אירועים אקטואליים, ונושאים בלתי צפויים צצים במהלך הדרך שלא היו חלק מהתכנית המקורית; עורך זריז יכול לעזור לקבוע את סדר העדיפויות לגבי מה להעלות ומתי.

בנוסף לכל מה שנאמר, הנה כמה שיטות עבודה שיכולות לעזור לכם להתחיל:

בלוגים

למורים ומחנכים בלוגים יכולים להיות יעילים ביצירת מאגר מקוון של פריטים בנושא מסוים. בלוגים מאפשרים לכם לאסוף תוכן מגוון – קישורים, תמונות, וידיאו ועוד- ולנהל שיחות מונחות ותחת פיקוח על הפריטים שפרסמתם. אתם יכולים גם לבחור בהגדרות פרטיות- מאדם אחד המעלה פוסטים ועד למספר עורכים, וממצב של תרומה חופשית לבלוג ועד לאתר המוגן בסיסמא ודורש אישור מהעורך לפני כל פרסום. אבל לפני שאתם מתחילים, אתם צריכים לחשוב על המוצר שאתם יוצרים. הנה כמה קווים מנחים:

חשבו על המטרות ואופי הביטוי שלכם

- האם הבלוג ישמש בעיקר לאסוף ולפרסם מאמרים מבחוץ או להכיל דיונים שיתעוררו בעקבות המאמרים? (הבלוגים הטובים ביותר עושים את שני הדברים, אבל יתכן שתצטרכו לבחור בהתאם לכוח האדם המפעיל את הבלוג)
- האם הבלוג יהיה כתוב בסגנון של "מורה" או "מנהל"? או האם התלמידים יוכלו/יצטרכו לתרום בעצמם?
- איך אתם מתארים לעצמכם בלוג מוצלח? שיחות ערות? מספר צפיות? מספר האנשים ששיתפו את הפוסטים שלכם?

העולם או מורה דרך שתשכרו כדי להנחות אתכם בסיוור שנבנה במיוחד בשבילכם. אם אתם מחפשים משהו יותר כללי, משהו מקומי שיכיר לכם את הסביבה, יכול להיות שתצאו לקחת תלמיד שהוא "אשף" בשימוש באינטרנט או בן משפחה המכיר טוב את המדיה החברתית. הם יכולים להראות לכם את הצדדים הטכניים של השימוש במדיה. כשיש לכם כבר את הידע הטכני, אתם יכולים להשתמש ביצירתיות שלכם כדי לדמיין איך אתם יכולים להשתמש בה בהקשר הספציפי שלכם.

3. **"תדיר ושאינו תדיר – תדיר קודם"**. השתמשו בכלים הרווחים ביותר בתחום שלכם – אנחנו ממליצים על פייסבוק, אלא אם יש כלי שנמצא יותר בשימוש בחינוך. כשאתם מבינים את היכולת של פייסבוק לחלוק תוכן ושיחות, יש לכם את הבסיס להבנה שבלוגים נותנים יותר מקום לתוכן והערות מאשר פייסבוק, וטוויטר- נותן פחות, לדוגמא.

4. **"כל ישראל ערבים זה לזה"**. בדיוק כמו בחיים האמיתיים, כך גם באינטרנט יש לנו אחריות להתייחס נכון אחד לשני. זה כולל שיח מתורבת, הערכה לתרומות של אחרים ונדיבות בנושאים שיש עליהם מחלוקת, כמו גם בשיתוף תוכן, רעיונות ואנרגיה סביב דיון מסוים. הנושא של לשון הרע רלוונטי במיוחד לפיתוי המודרני של מחשבה-הקלדה-פוסט בתנועה אחת. אם יש לנו הזדמנות לעצור ולחשוב על מה שאנחנו עושים, אנחנו מוסיפים מימד של כוונה שיכול רק להעלות את קדושת הקהילה. כמו שאומרים בקהילה הרוחנית "עיקר" מלוס אנג'לס, "עצור בטרם תשלח".

שיטות העבודה הטובות ביותר למדיה חברתית

הטכנולוגיה מתפתחת, ובה בעת משתנה. יתכן ששיטות העבודה הטובות ביותר שנלמד החודש כבר לא יהיו שיטות העבודה הטובות ביותר בעוד שלושה חודשים. כל שינוי שיבוא יתבסס בהכרח על חוויות משתמש קודמות

לכן על כולנו להיות משתמשים פעילים ולשמור על המיומנות שלנו בכלים הקיימים, לדמיין דרכים חדשות להשתמש

תשתמשו בטוויטר כדי להפיץ פוסטים ולהגיע לקהל רחב יותר על ידי שימוש בהאשטאג?

שימוש בכוחו של המדיום

• בלוגים יכולים להכיל קישורים, קטעי וידיאו משולבים, תמונות ומצגות. אתם יכולים להיכנס יותר לעומק מאשר בפייסבוק או בטוויטה, אבל צריך לשמור על קטעי התוכן קצרים (מומלץ אורך של 400 מילים) ורצופי עזרים ויזואליים כדי לשמור על הקוראים מלאי עניין, וכדי שהם ידעו שאתם לא מבזבזים את זמנם בכתיבה מיותרת.

פייסבוק

פייסבוק עלול להיות מרחב בעייתי לניווט עבור מורים ותלמידים, ביחד או לחוד. ישנם משאבי רשת רבים המוקדשים לנושאים של פרטיות ברשת לבני נוער. אפילו אם התלמידים עברו כבר את שנות העשרה שלהם, ישנו האתגר של הגדרה ואישור של חברים בפייסבוק, שקרוב לוודאי ידרוש מהמחנך הגדרה של מדיניות שימוש כיתתית (יש הנחיות שזמינות באתר של פייסבוק עצמו).

יחד עם זאת, פייסבוק הופך יותר ויותר לכלי להנעת אנשים לפעולה לגבי נושא מסוים, בין אם לאיסוף תרומות לטובת פרויקט מימון המונים, מגמה שהצליחה לאסוף מיליוני דולרים בארה"ב בשנה האחרונה, או להסבת תשומת לב לאירוע קרוב או פעולה פוליטית.

העצות לשימוש נכון בפייסבוק משתנות, בין השאר כי הממשק שלו משתנה לעיתים קרובות. ולמרות זאת – הנה כמה הנחיות בסיסיות לשימוש יעיל בפייסבוק שאנחנו מקווים שיעזרו, ללא תלות בשינויי צורה, מבנה ותוכן. זה לא מקרי שרוב ההנחיות, שהן יותר בגדר גישות ופחות בגדר טיפים מעשיים, מתאימות גם לצורות אחרות של תקשורת וכלים של מדיה חברתית.

• **התחשבות.** הדבר נכון לא רק לגבי תדירות הפוסטים, אלא גם לגבי התוכן שלהם. מאיזו סיבה אנשים באים לדף שלכם? כדי לקבל מידע? כדי להתעדכן על פרויקטים? כדי לקבל השראה מדברים של מומחים

• האם תיצרו קישורים לבלוגים אחרים? האם תעודדו תלמידים ואחרים התורמים לבלוג להגיב על בלוגים אחרים בנושאים קרובים, או האם הבלוג שלכם יתפקד כחלל כיתתי נפרד?

באילו כלים תשתמשו כדי ליצור את הבלוג?

• דברו עם צוות ה-IT שלכם כדי לראות אם יש דרך ליצור או לשלב בלוג באתר של הארגון שלכם. יתכן שהם יוכלו לעשות את זה ללא תוספת תשלום או בתוספת קטנה.

• השתמשו באחד מהכלים החינמיים (או כמעט חינמיים) לבלוגים: Blogger (הקל ביותר לשימוש, עיצוב drag and drop, שייך לגוגל); Typepad (ניתן יותר להתאמה אישית, די ידידותי למשתמש); WordPress (יכול להיות אתגר לאנשים שלא מומחים בעניין אבל נותן יותר אפשרויות להתאמה אישית, בעיקר אם אתם משלמים על גישה מתקדמת לפלטפורמה שלהם).

צרו תכנית תוכן ולוח שנה לעריכה

• הבלוגים הטובים ביותר יודעים לזהות את הקול הפנימי שלהם ומחויבים להעלות פוסטים באופן קבוע. הם לא חייבים לעשות זאת כל יום, אבל קוראים רוצים לדעת שאתם מחויבים להעלות תוכן חדש ועכשווי שהם יכולים לקרוא. כך אתם יוצרים אמינות מרגיעה אצל הקוראים שלכם.

• האם יהיה מישהו שיקבל תפקיד של מפקח על הבלוג, שיבדוק תכנים ויפקח על תגובות?

• פתחו קווים מנחים לתוכן, ספקי תוכן/עורכים, והפצה

• מי יכול לתרום לבלוג? כל התלמידים, תלמידים והורים, אורחים?

• האם תקבלו תגובות? האם יש צורך בעריכה ואישור של התגובות לפני שהן מפורסמות?

• האם תחלקו פוסטים עם קוראים אחרים, בתוך או מחוץ למסגרת החינוכית שלכם? האם תשתמשו בפייסבוק כדי להפיץ פוסטים ולעודד שיחות מעמיקות יותר? האם

יכולים לראות לאיזה פוסטים יש את התפוצה הרחבה ביותר וההשתתפות הטובה ביותר.

• **העלו מחדש, העלו בדפים שונים והתייחסו לפוסטים**

אחרים. אם אתם מחליטים להעלות פוסט שיש סיכוי שקהל היעד שלכם ראה כבר, כדאי שתהיה לכם סיבה טובה לכך. סיבות טובות יכולות להיות: להעמיק דיונים (ראו טיפ בהמשך), לבחון מחדש את הקטע שהעליתם לאור אירועים אקטואליים או מגמות בתקשורת, או פה ושם פוסט שאתם מעלים "למקרה שמישהו פספס". כדאי שלא תשתמשו בהסבר האחרון יותר מדי, או שאנשים יתייחסו לפרסום שלכם כחוזר על עצמו או כעצלני.

• **השתתפו בדיונים בצורה פעילה.** כשאתם מעלים תוכן לדף הפייסבוק שלכם, הסתכלו עליו כעל הזדמנות לגרום לקוראים להשתתף בשיחה. שאלו שאלה מובילה, ושתפו אותה עם כמה משתתפים פעילים במיוחד, ובקשו מהם לתרום. בשלב הזה שימו לב להתפתחות של הדיונים, והמשיכו אותם על ידי תרומה של ידע ושאלות שאלות נוספות. אזהרה: אם אתם רואים שיש אנשים שמגיבים בצורה לא בונה ושלא מעלה את רמת הדיון, כדאי לכם לשקול לעודד אותם להגיב בצורה שתקדם את הדיון. אם הם ממשיכים להעלות תגובות פוגעניות או כאלה שלא תורמות, אתם יכולים לשקול למחוק תגובות שלהם, כשאתם שוקלים כל מקרה לגופו, או לחסום אותם לגמרי (אם הם מעלים תגובות שנאה).

בתחום ומובילי קהילה? דעו למה אתם שם מבחינה ארגונית, ולמה הקוראים שלכם שם, ומצאו את הקו הדק שבין שני היעדים הללו.

• **זה לא תלוי בכמות.** אתם עלולים להתפתות ולחשוב שמספר גבוה של קוראים של הדף משמעו הצלחה במדיה חברתית, אבל כדאי לכם להסתכל גם על רמת ההשתתפות הפעילה של הקוראים.

חשבו על כל הניוזלטרים שאתם מנויים עליהם ומקבלים באימייל, ומוחקים בלי לקרוא אותם. מה צריכים אותם ניוזלטרים לעשות אחרת כדי למשוך את תשומת הלב שלכם, וכדי לגרום לכם להרגיש קשורים ומעורבים יותר בפרויקטים שהם מייצגים? תמצאו מה הסוד למעורבות-איפה נמצא הכוח שלכם כפרויקט-ועשו יותר ממנו. לדוגמא, הסתכלו בטיפ הבא...

• **צרו קשר ישירות עם משתתפים (כשמתאים).** כולל

בחינה מקרוב של המשתתפים היותר בולטים שלכם: מה עוד הם אוהבים? מה גורם להם להגיב או לשתף? צרו איתם קשר והודו להם על ההשתתפות שלהם בקמפיין המקוון, בדיון או ביוזמה שלכם – כך הם ידעו ששמעו אותם ושיש להם חשיבות. אתם יכולים לעשות את זה בצורה גלויה, על ידי תיוג שלהם בסטטוס שאתם חושבים שיעניין אותם (עשו את זה בצורה מתחשבת) או שאתם יכולים לשלוח להם מסר פרטי, ולפתח שיחה עמוקה יותר בקשר של אחד על אחד.

אזהרה: אל תתייגו אנשים בתמונות כי אתם רוצים שהם יראו אותן – רוב האנשים יכולים להתעצבן מאוד, ולהסיר את המנוי מההודעות שלכם אם תשתמשו בשיטה כזאת. כדי לשתף פוסט או תמונה עם מישהו, שלחו אותם בצורה פרטית – יש סיכוי טוב שהם יעריכו את הטיפול המיוחד ואת ההתייחסות.

• **השתמשו בכלים של המדיום.** כמו בבלוגים, פייסבוק

מאפשר להעלות קטעי וידיאו, תמונות וטקסט. כדי לספר את הסיפור של הפרויקט או היוזמה שלכם, ספרו את הסיפור וגם הראו את ההשפעה או האנרגיה של העבודה שלכם במילים ובתמונות. לדפים בפייסבוק יש גם סטטיסטיקות שגלויות למנהלי הדף, ככה שאתם