

אסדרת שוק המדיה החברתית

תכנית קמפיין

מטרה

- יצירת קשר מקצועי עם גופי רגולציה ומחוקקים ("מקום בשולחן").
- מיצוב תכלית כשחקן משמעותי בשדה התוכן הרלוונט.
- יצירת דיון ציבורי והעלאת מודעות לנושאים.

קהל יעד

1. נבחרי ציבור ודרג רגולטורי.
2. "מרחב המחיה" של תכלית: מכוני מחקר, חברה אזרחי.
3. הציבור הרחב: תקשורת "כללית" ופנייה ישירה דרך דיגיטל.

שיטה

- כל מהלך מתבסס על הפקת תוצרי תוכן רלוונטיים לקהל 1 ו-3.
- מהלך משולב יאפשר "הדהוד" של הנושא וצפיפות שיח, אותם תוצרים גם יהוו תשתית לפעילות בקרב קהל 2.

שיטה

ציבור כללי	אקדמיה/חברה אזרחית	רגולציה	
- סקר עמדות: בריונות - מהלך דיגיטלי A-Z		- נייר עמדה - כלים אופרטיביים	תוצר ראשוני
- תקשורת: יחסי ציבור בהתבסס על ממצאים. - דיגיטל: קמפיין הנעה ציבורית סביב ממצאים	למידת עמיתים סביב תוצר רגולטורי או ציבורי או שניהם	- הופעה בפורום רלוונטי (ועדת דויד/הנדל) עם אחד התוצרים. - תכנית לובי מפורטת	פעולה 1
קמפיין קריאייטיבי סביב אחד הממצאים/תת נושא	כנס רחב בנושא	קידום כלים אופרטיביים ע"ב תכנית לובי	פעולה 2
	הקמת קואליציה/פורום למלחמה בבריונות רשת		פעולה 3
-מה הנכסים הדיגיטליים הקיימים	-מי הדובר/מותג	-צפי מחקרי	דרישות מקדימות/ החלטות

תכנית קמפיין ציבורי- תקשורתי (קהל 3)

מטרה

- יצירת שיח ציבורי סביב נושא בריונות הרשת.
- הנעה לפעולה ציבורית אל מול מקבלי החלטות.
- יצירת השפעה וקשב בקרב קהלי יעד 1 ו-2.

יעדים

- יחסי ציבור בתקשורת בתקשורת ממוסדת.
- התייחסויות בקרב קהל 1.

מדדים

- שלושה איזכורים בתקשורת ממוסדת. לפחות אייטם 1 "מרכזי" (ראיון/כתבת צבע).
- פגישות עם גורמי מפתח בקרב קהל 1.
- איזכור הנושא/התוצר במרחב הפרלמנטרי/פוליטי.

תוצר ראשוני

סקר עמדות: בריונות

הפקת סקר לבדיקה ידע ועמדות של הציבור כלפי תופעת בריונות הרשת.
ניתן להתמקד בקהל יעד של הורים.
ניתן גם לבדוק מגמות בנושאים רחבים יותר של השיח:
- האם אתם מזהים את הרשתות כסכנה?
- האם לדעתכם יש צורך בהתערבות של המדינה וכד'

טסט דיגיטלי ברשתות (A-Z Test)

"הרצה" של מגוון קמפיינים לבדיקת מעורבות ותגובתיות לנושא אחד או כמה תתי נושאים.
ניתן גם לביצוע כהפעלות שמדמות סקר (באזפיד או קיימא לדוג).

קמפיין ע"ב ממצאים

לאחר קבלת הממצאים מהסקר, ניתן לקיים קמפיין משולב ע"ב התוצאות והמסקנות

יח"צ

- מאמרי דיעה
- ראיונות ואייטמים

דיגיטלי

קמפיין דיגיטלי עם "קריאה לפעולה".

סיוע במאמצים בקרב קהלים 1 ו-2

- קריאה לפעולה תוכל כבר "לתמוך" יוזמה אופרטיבית בשדה הרגולטורי.
- ניתן להשתמש בקמפיין שכזה להשקת נכסים דיגיטליים של תכלית או תת-מותג מטעמה.
- ניתן לקיים מפגש עמיתים/כנס ע"ב הממצאים, כך שהקמפיין יקדם גם מאמצים בזירה זו.
- קמפיין ציבורי אשר יניע ושיפע על דעת הקהל בהכרח ישפיע גם על הזירה הפוליטית רגולטורית.
- אלמנטים בקמפיין יכולים להניע לפעולה אל מול נבחר ציבור (קמפיין לחץ).

קמפיין קריאייטיבי

הצעה

"חוסר המפלט" בבריונות רשת

תוצרים

תוצר ראשי - סרטון "ריל לייף": ילד סובל מבריונות בבית הספר, בורח הביתה אבל גם שם אין לו מפלט.

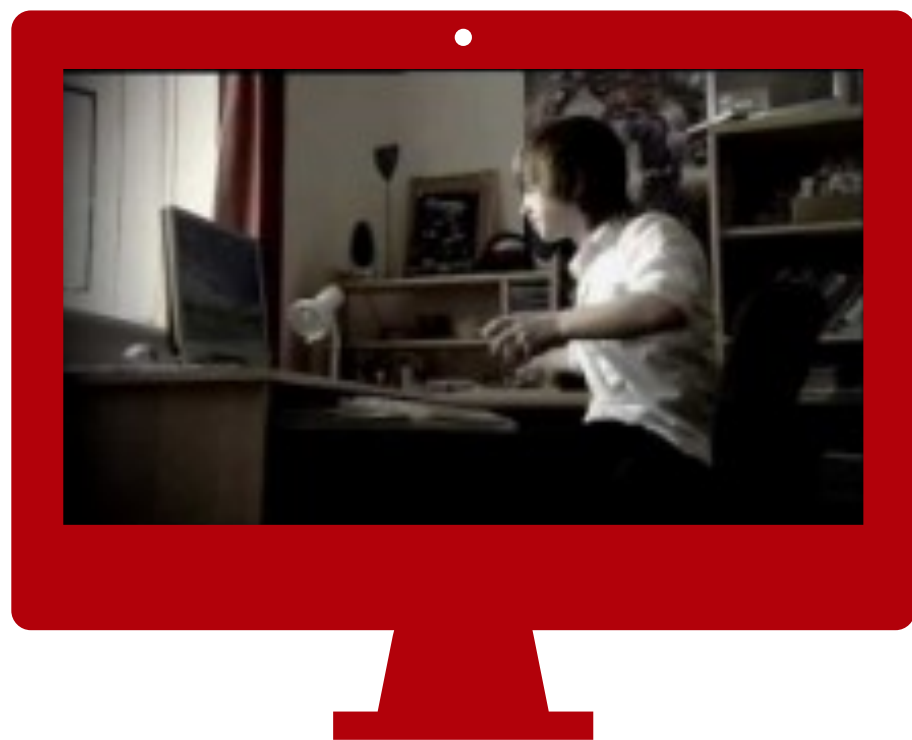
- תוכן דיגיטלי משלים: גרפיקות, הפעלות רשת.
- מיני סייט/לומדה, חומר הדרכה להורים ומחנכים.
- מאמרי דעה.
- כתבות צבע.

קהלי יעד

הורים לילידים בגילאי 10-16.

דובר (בשם מי הקמפיין)

- תכלית או תת מותג מטעמה
- קאוליציית ארגונים או פורום
- שת"פ עם רשות ממשלתית (105 לדוג')



המלצות ורעיונות

- פברואר: חודש המודעות לבטיחות ברשת
- הצטרפות לפורומים הרלוונטיים

כיוונים קריאייטיביים נוספים

- "איפה הכסף?": כמה עולה לנו בריונות רשת/הסתה/דיסאינפורמציה.
- תוצר טלויזיוני: הסבר על מנגנון הרווח והבעיות ברגולציה
- קמפיין בערבית: בריונות רשת נפוצה יותר בקרב החברה הערבית
- מרכז מידע מלא בעברית (Cyberbullying.org)