

כלי משנה מסלול: אינסטגרם, היישומון ששינה לי את העבודה. מהו יישומון אינסטגרם וכיצד הפך לכלי משמעותי בעבודתי כמרפאה בעיסוק

עורכת המדור: ד"ר סיון רגב

מאת: נועה דותן



סיון רגב

(2020). לעיצוב ולנראות העמוד יש חשיבות מכרעת בניסוח קהל המבקש להתעדכן בתוכן ולהיחשף אליו באופן קבוע (במונחי האינסטגרם קהל קבוע קרוי "עוקבות"). בנוסף לעניין בתוכן הכתוב של העמוד ברשת חברתית זו עומדות מגוון אפשרויות לשיתוף התוכן:

- פוסט (Post) - שיתוף תמונה עד עשר תמונות המופיעות כקרוסלה, המצויות בצירוף טקסט. רצף פוסטים יוצר את ה"פיד" (Feed), העמוד של יוצרת התוכן. הופעת הפוסט בעמוד אינה מוגבלת בזמן.
- סטורי (Story) - שיתוף תמונות או וידאו, הניתנים לעריכה בתוך היישומון. התוכן בסטורי מוצג למשך 24 שעות בלבד.
- ריל (Reel) - וידאו קצר באורך 15-60 שניות,

הרשתות החברתיות: פייסבוק, אינסטגרם, טוויטר, נכנסו לחיינו זו אחר זו בשנות האלפיים, מאז כמעט כל אדם מצא את עצמו ברשת חברתית כלשהי, במידת מעורבות משתנה. במהלך השנים התרחבה הפעילות ברשתות החברתיות, מתקשורת חברתית למרחב המאפשר גם צריכת ידע ושיווק (Adegbola et al., 2018), ממוצרי צריכה, בדומה לפרסום בטלוויזיה, ועד תוכן מעולם הטיפול, הרפואה והחינוך. היום המרפאות בעיסוק מצויות גם במרחב האינסטגרם. בקרב המרפאות בעיסוק הפועלות בארץ ניכרת חדשנות פעילה, המובילה את המקצוע למקומות ולתפקידים חדשים שלא היו בעבר. הטכנולוגיה, הקורונה, השינוי במעמד האישה והמודעות הכלכלית, הם הדוחפים אותנו להוציא את העבודה שלנו מן הקליניקה המסורתית, אל מרחבים של מדיה חברתית, פעילות מקוונת, השתלבות בהייטק, מחלקות רפואה חדשות ועוד (פרי, 2022).

הרשת החברתית "אינסטגרם" (Instagram) הוקמה ב-2010, הגישה אליה נעשית באמצעות אישום ליישומון המצוי על מכשיר הטלפון הנייד או על המחשב באתר מובנה. שיתוף המידע באינסטגרם מחייב שיתוף תוכן ויזואלי (תמונה או וידאו) ואליו ניתן לצרף טקסט שאורכו עד 2200 תווים (Carpenter, 2022).

מידע סטטיסטי והגדרות הפרטיות עשויות להיות שונות זו מזו. היישומון מאפשר תגובתיות ותקשורת בין יוצרת התוכן לבין קהל העוקבות באמצעות הודעות פרטיות, תגובות ציבוריות לתוכן המועלה, שיתוף תוכן מתוך העמוד בידי צרכניות ויוצרות תוכן אחרות ותיוג (איזכור) עמודים או נושאים.

מידת החשיפה (גודל הקהל שנחשף לתוכן ועוקב אחריו) תלויה במשתנים רבים ובהם האלגוריתם - נוסחה שלפיה נקבעת מידת החשיפה של התוכן (Warren, 2022). זו נקבעת על ידי מנהלי היישומון ותנאיה אינם ברורים תמיד או ידועים לקהל המשתמשים. קריטריון חשוב לצורך חשיפה הוא עקביות העלאת התוכן ומידת התגובתיות והתקשורת של בעלת העמוד עם עוקביה.

השימוש באינסטגרם פתוח לכל הגילאים: על פי אתר Statista (Dixon, 2022) מרבית משתמשי היישומון הם בקבוצת הגיל 25-34, לאחר מכן בני 18-24. נמצא כי 50.7% מן המשתמשים בעולם הם גברים לעומת 49.3% משתמשות.

השימוש העולמי באינסטגרם החל כפעילות פנאי¹ כרשת חברתית חזקה, ואליה רשומים 1.28 ביליון משתמשים ברחבי העולם. אינסטגרם צברה פופולריות הן על ידי האוכלוסייה הכללית והן על ידי חברות מסחריות, מה שהפך את השימוש ביישומון לצורכי שיווק והשפעה על דעת הקהל, לשכיח. תהליך זה התרחש במגוון רשתות חברתיות ("פייסבוק", "טוויטר", "טיק טוק") ויצר תפקיד חדש: "משפיענית רשת" (מוכר גם בכינוי "אוישה", או באנגלית social

המלווה במוזיקה או בדקלום, שאליו אפשר לחבר טקסט. הופעת הריל בעמוד אינה מוגבלת בזמן. מפתחי היישומון הודיעו כי במהלך שנת 2022 תוכן מבוסס וידאו מקורי יזכה לחשיפה רבה בקרב משתמשי היישומון יותר מאשר תכנים שאינם וידאו.

- לייב (Live) - שידור וידאו ישיר שבו יוצרת התוכן מדברת אל העוקבות המתחברות לשידור (ללא עלות). לייב יכול לכלול כמה דוברות וכמות בלתי מוגבלת של צופות. תוכן זה מאפשר יצירת הרצאות מקוונות שבמהלכן הצופות יכולות לשאול שאלות.

מושג חשוב באינסטגרם שהושרש גם בסלנג הוא "האשטאג" (Hashtag) המתייחס לסימן סולמית (#) ונקרא בעברית בשם "תג הקבצה" (האקדמיה ללשון עברית, 2022). שימוש בהאשטאג בצירוף טקסט מייצר קטגוריה, שאליה יתטייך התוכן המסומן בהאשטאג זה. למשל פוסט שבו יופיע האשטאג #רפובליקיסוק, יופיע עם כל התכנים שהועלו ותיוג עם האשטאג זה - באופן דומה לחיפוש ב"גוגל" כשנחפש בו "רפוי בעיסוק" ונקבל מגוון אפשרויות הקשורות לנושא זה. השימוש בהאשטאג נעשה רווח במגוון רשתות חברתיות והוא פועל ככולן באופן דומה. המושגים שצוינו כאן, הם חלק משפה אופיינית שהתפתחה בקרב משתמשי היישומון בדומה לשפות שהתפתחו ("חברים" בפייסבוק, "ציוץ" בטוויטר) סביב רשתות חברתיות אחרות (Gemic et al., 2021).

חשבון אינסטגרם יכול להיות מוגדר כעמוד תוכן אישי או עסקי. בעבור חשבון עסקי יש תוספות המאפשרות לבעלת העמוד לקבל מידע סטטיסטי המלמד על הצלחתו של העמוד: מספר העוקבות, מידת החשיפה של התוכן (גודל הקהל הנחשף לתוכן). כמו כן אפשר לקדם את התוכן על ידי פרסום ממומן. בעמוד המוגדר "אישי" אין אפשרויות לקבלת

¹ פעילות בלתי מחייבת המונעת מהנעה פנימית, ובה נוטלים חלק בזמן שאינו מיוחד לעיסוקים מחייבים כמו עבודה, טיפול עצמי ולימודים (ועדת המתע"מ המחודש, 2016).

הקודמים, שאיפותיה לעתיד והאופן שבו היא בוחרת להשתמש ביישומון, המהווה כלי להשגת השאיפות והשימוש בו מגוון (American Occupational Therapy Association, 2020).

ההבנה על הרחבת התפקיד הוסיפה נדבכים לעבודתי והגדירה מטרות חדשות לעמוד עצמו וכן לי באופן אישי כמרפאה בעיסוק:

1. כלי שיווקי שמטרתו לייצר קהל: (א) מטופלים בקליניקה הפרטית; (ב) מרפאות בעיסוק להדרכה פרטנית; (ג) שיתופי פעולה (בתשלום או לא) עם חברות המשווקות מוצרים רלוונטים לתחום הטיפול והילדים.
2. הרחבת היכרות והשפעה בקרב (א) קהילת המרפאות בעיסוק בארץ; (ב) מטפלות פרא-רפואיות, ונשות מקצוע נוספות.
3. הרחבת הידע והיכרות הציבור על אודות מקצוע ריפוי בעיסוק, תפקידיו וחשיבותו. הנגשת מרחב הטיפול, הקליניקה והתיאוריה.
4. יצירת שיח טיפולי, רב מקצועי-מוסמך, במדיה החברתית המשמשת מוקד ידע לקהל הרחב ומעלה לדיון את הצורך בקבלת טיפול מקצועי, בעל רישוי ואתיקה מקצועית. זאת לנוכח מגוון "שיטות" טיפול שקמו בשנים האחרונות ומציעות טיפול לתינוקות, לילדים ולמבוגרים, ללא הסמכה מספקת ו/או פיקוח.
5. העלאה למודעות והנגשת מידע על אודות נושאי "שוליים" - לקויות, אוכלוסיות מוחלשות וכדומה.

כיום כשלוש שנים לאחר פתיחת החשבון העסקי שלי, השימוש באינסטגרם הוא נדבך משמעותי בשגרת היום ובעבודתי כמרפאה בעיסוק; בזהותי המקצועית, בהרכב השעות הנדרש ליצירת תוכן ותפעול העמוד, והן בקליניקה ביישום בפועל של פניות לאבחון, טיפול והדרכה שנברו בעקבות פעילות דף האינסטגרם.

מדובר על יצירות תוכן מקורי (פוסטים, סטורי ודומים), בעלות מספר עוקבות רב, המעצבות דעת קהל ויצורות השפעה ברשת החברתית ומחוצה לה (Germic et al., 2021). כיום מדברים על "מיקרו משפיעניות" (עד 10 אלף עוקבות) ו"משפיעניות" (יותר מ-10 אלף עוקבות). כשמדובר ב"משפיעניות רשת" אפשר לראות באינסטגרם מרחב עבודה².

ב-2019 עם היכרות דלה ושימוש ביישומון אינסטגרם כפנאי, בגלל הצורך להעלות את הכנסתי כמרפאה בעיסוק בשירות הציבורי ולייצר פרנסה שתאפשר מחיה נוחה ומכבדת, חישבתי מסלול מחדש, העליתי את מספר שעות העבודה הפרטית וממשתמשת חובבת (אינסטגרם כפנאי), הפכתי לבעלת חשבון אינסטגרם עסקי-מקצועי (אינסטגרם כעבודה). יצאתי לדרך בלי כיוון מוגדר, בלי הבנה של הכלי, של הכוח שבו, של ההשקעה והעבודה הנדרשת לתפעול עמוד מקצועי ובמשך הזמן הפכתי ליוצרת תוכן פעילה ומיקרו משפיענית. מטרת העמוד הראשונית הייתה אחת: צבירת קהל שיהפוך לקהל לקוחות. לאורך התפתחותו של העמוד וצבירת קהל העוקבות למדתי שהעמוד אינו מייצג רק אותי, תפקידו אינו רק שיווקי לצורך גיוס לקוחות, אלא הוא מייצג את עמדתי המקצועית ואת המקצוע עצמו. בכך למעשה הורחב תפקיד (Role) המרפאה בעיסוק; ההקשר התרבותי והחברתי של הרשתות החברתיות משפיע על הזהות העיסוקית שלי שכעת כרוכה גם בנוכחות ברשת. יש לציין כי כל יוצרת תוכן הבונה לעצמה תפקיד ברשת האינסטגרם, יוצרת לעצמה את הזהות המקצועית שלה בהתבסס על עיסוקיה

² פעילות יצרנית, בתשלום או ללא תשלום. פעילויות אלו כוללות למשל הכנה לעבודה, ייצור מוצר, סיפוק שירותים, ופעילויות תורמות לקיום, לפיתוח ולביטחון החברה והפרט" (ועדת המתע"ם המחודש, 2016).

בעיסוק הם מקור מידע אמין, לכלל האוכלוסייה, על אודות תחומי העבודה והטיפול השונים במקצוע, תוך התייחסות לידע תיאורטי מבוסס מחקר בשילוב מגוון ההיבטים בחיי של האדם. בתחום התפתחות הילד התוכן מעורר יוזמה לשילוב מימוניות וקידום תפקוד בחיי היום-יום של הילד.

לסיכום, השימוש ברשת החברתית "אינסטגרם" על ידי מרפאות בעיסוק ומטפלות אחרות ממקצועות הבריאות, הוא גשר לתעסוקה הוגנת, לנוכחות מקצועית משמעותית באוכלוסייה הכללית ולהשפעה על מצבי בריאות.

בשבילי הנוכחות באינסטגרם היא חלק מהיותי מרפאה בעיסוק. העשייה והתוצרים במרחב זה עולים בקנה אחד עם הערך של הטיפול המסורתי בריפוי בעיסוק. נוכחות זו, שלי ושל עמיתות נוספות, היא גם גשר בעבור האוכלוסייה הכללית אל עולם הטיפול. מומינה את ההורים ליצור קשר, לפנות להערכה ולטיפול ולקבל ידע בריאותי והתפתחותי נגיש. מן השימוש באינסטגרם, וברשתות חברתיות נוספות, על ידי מרפאות בעיסוק, נשכרת אפוא כלל האוכלוסייה.

את התוכן שלי תוכלו למצוא ב-Instagram

- את היישומון ניתן להוריד בחנות האפליקציות במכשירכם, ללא עלות.
- <https://www.instagram.com/noadotan.ot>
- חפשו noadotan.ot

המטרות שצינו כאן ממחישות את יתרונות השימוש באינסטגרם. ועם זאת, השימוש באינסטגרם טומן בחובו גם חסרונות, הן בעבור יוצרות התוכן והן בעבור צרכניות התוכן: מצד יוצרות התוכן, מפתחי היישומון הם בעלי אינטרס מובהק להגברת השימוש בו, ככל שיש יותר מעורבות (שימוש ביישומון: העלאת תוכן, שימור אינטראקציות בין חשבונות, קריאת תוכן וכו'), כך חשיפת העמוד עולה ולהפך, מה שלעיתים קרובות יוצר אתגר בשמירה על איזון עיסוקי בין פנאי ובין תפקידים אחרים ומעלה את משך השהייה מול מסך. מצדן של צרכניות התוכן (במקרה הנתון מדובר לרוב באימהות) - שפע המידע ברשת יוצר הצפת מידע ויחד עם דאגה ורצון לקדם את ילדיהן, נוצרת ציפייה לקבל תשובות "כאן ועכשיו" באשר להתפתחות ילדיהן והצורך בטיפול. למשל, אם שפונה בשאלה: "בני בן הארבע לא אוהב חול וקשה מאוד לקלח אותו, אמרו לי שיש לו קושי בוויסות חושי, את יכולה לתת לי טיפים מה לעשות?" לנו, נשות המקצוע, ברור שאין לשאלה זו תשובה מהירה ומוחלטת, אלא יש צורך במתן ידע לאם והפנייתה להערכה בריפוי בעיסוק. אצל האם השואלת תשובתה האחראית והאתית של המרפאה בעיסוק (קוד אתי, 2015) עשויה להחוות כאכזבה שתוביל לחיפוש מענה מידי ממקור אחר, למשל פנייה למשפיעניות רשת, המייעצות ומטפלות ללא הסמכה ואתיקה ומבטיחות תוצאות קלות ומהירות (Germic et al., 2021).

השימוש באינסטגרם ככלי עבודה בריפוי בעיסוק מאגד שתי אסטרטגיות להתערבות עקיפה, שנקבעו במתע"ם (2016): קידום בריאות ומניעה. "קידום בריאות" - הנחה המבוססת על התנסויות והעשרה שיעודדו ידע וביצוע בהקשרי היום-יום ובכך מניחה היעדר מגבלה או פגיעה בביצוע. "מניעה" - מתן מענה לאוכלוסיות בסיכון עם וללא מגבלה, כדי להפחית גורמים מעכבים, תוך התייחסות לאדם, לסביבה או לדרישות הפעילות. עמודי תוכן מקצועיים בריפוי

מקורות

ed.). *American Journal of Occupational Therapy*, 74(Suppl. 2), 7412410010.
<https://doi.org/10.5014/ajot.2020.74S2001>

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and teacher education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>

Dixon, S. (2022). *Instagram: distribution of global audiences 2022, by age and gender*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Germic, E. R., Eckert, S., & Vultee, F. (2021). The impact of Instagram mommy blogger content on the perceived self-efficacy of mothers. *Social Media+ Society*, 7(3), <https://doi.org/10.1177/20563051211041649>

Warren, J. (2022). *This Is How the Instagram Algorithm Works in 2022*. Retrieved from: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

נכתב בידי: **נועה דותן**, BOT, טיפול, הדרכה ויצירת תוכן בתחום התפתחות הילד, בעלת קליניקה פרטית בחיפה.

נערך בידי: **סיון רגב**, PhD, OT, אוניברסיטת חיפה.
sivreg@gmail.com

ועדת המתע"מ המחודש. (2016). *מסגרת העשייה המקצועית בריפוי בעיסוק בישראל - מרחב ותהליך*. תל אביב: העמותה הישראלית לריפוי בעיסוק.

פרי, א' (2022). *חדשנות בריפוי בעיסוק 3 - חודש עצמאות שמח (א: סטארט - אפ ניישן גם בריפוי בעיסוק?)*. אוהור מתוך: <https://isot.org.il/event/%D7%97%D7%93%D7%A9%D7%A0%D7%95%D7%AA-%D7%91%D7%A8%D7%99%D7%A4%D7%95%D7%99-%D7%91%D7%A2%D7%99%D7%A1%D7%95%D7%A7-3-%D7%97%D7%95%D7%93%D7%A9-%D7%A2%D7%A6%D7%9E%D7%90%D7%95%D7%AA-%D7%A9%D7%9E%D7%97>

הוועדה המקצועית העליונה לריפוי בעיסוק. (2015). *הקוד האתי למקצוע הריפוי בעיסוק*. אוהור מתוך: <https://isot.org.il/wp-content/uploads/2020/07/%D7%A7%D7%95%D7%93-%D7%90%D7%AA%D7%99.pdf>

Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram to engage with (potential) consumers: A study of Forbes Most Valuable Brands' use of Instagram. *The journal of social media in society*, 7(2), 232-251.

American Occupational Therapy Association. (2020). *Occupational therapy practice framework: Domain and process (4th*