

מוניטין

המשתתפים יחשבו על האופן שבו מידע מקוון שזמין לציבור עוזר לאחרים לגבש דעה עליהם. הם יזהו קהלים של תקשורת מקוונת מסוגים שונים, יחשבו איזה מידע הם רוצים שיופיע כשמישהו מחפש את שמם וילמדו דרכים שונות להגיב לתוכן באינטרנט עליהם שאינו מוצא חן בעיניהם.

חומרים

מה עליכם לעשות? דף לחלוקה

מי יודע את הסודות שלכם?

חלק 1

ספר לתלמידים שלך

האם יש לכם סוד על עצמכם? חשבו על הסוד הזה. לא תצטרכו לשתף את הסוד עם אחרים או לכתוב אותו.

עכשיו השיבו לשאלות הבאות בראשכם - אל תאמרו את התשובות בקול ואל תכתבו אותן:

1. כמה אנשים בחדר הזה יודעים את הסוד?

2. כמה אנשים בשכונה שלכם יודעים את הסוד?

3. כמה אנשים שאף פעם לא פגשתם פנים-אל-פנים יודעים את הסוד?

תארו לעצמכם שהייתם צריכים לכתוב את הסוד על פתק ואדם אקראי אחד בחדר היה קורא אותו. הנה עוד כמה שאלות - שוב, השיבו להן בראשכם בלבד, לא בקול או בכתב. כעבור שבוע:

1. כמה אנשים בחדר הזה היו יודעים את הסוד עכשיו?

2. כמה אנשים בשכונה שלכם היו יודעים את הסוד עכשיו?

3. כמה אנשים שאף פעם לא פגשתם פנים-אל-פנים היו יודעים את הסוד עכשיו?

חלק 2

ספר לתלמידים שלך

עליכם לחשוב על האנשים שסביר שיראו סוד או פריט מידע אחר עליכם בתור "הקהל" של מידע זה.

אם תבינו טוב יותר את הקהל, יהיה לכם קל יותר להחליט איזה מידע אתם מרגישים בנוח לשתף ואיזה מידע אתם מעדיפים לא לשתף עם אחרים. קהל כולל אדם או קבוצת אנשים שיכולים לגשת לפריט מידע מסוים.

עם הטכנולוגיות החדשות של ימינו, קהלים יכולים לגדול במהירות רבה. בגלל הפוטנציאל לצמיחה מהירה של הקהל, קשה - אם לא בלתי אפשרי - להכיר או להגביל את הקהל שיראה את המידע והפעילויות שלכם באינטרנט. זה נפלא שקהלים יכולים לגדול במהירות כשאתם רוצים לשתף את עבודתכם עם אנשים רבים, אך זה לא נפלא כשמדובר במידע שאתם רוצים לשמור בפרטיות.

לצערנו, מידע פרטי - ובמיוחד מידע מביך - לעתים קרובות גורם לאנשים להתלהב כשהם רואים

אותו, ולכן ברגע שסוג מידע כזה הופץ לאינטרנט, קשה מאוד לשלוט באנשים שיראו את התוכן.

בכל פעם שאתם משתפים מידע באופן מקוון (אפילו ישירות עם אדם אחד בלבד, למשל בהודעת טקסט או בהודעה פרטית), אתם צריכים להיות מוכנים לאפשרות שהמידע עלול להתפשט הרבה מעבר לקהל שאליו התכוונתם להגיע.

חלק 3

שאל את התלמידים שלך

כשאתם מפרסמים עדכון סטטוס, תמונה או מידע אחר במדיה חברתית, מי הקהל שאליו אתם מתכוונים להגיע?

האם הוא תלוי בפלטפורמת המדיה החברתית? או בהקשר?

ספר לתלמידים שלך

הקהל תלוי בהגדרות הפרטיות שלכם וכן בפלטפורמת המדיה החברתית שאתם בוחרים, אך הוא יכול לכלול רק את החברים הקרובים/העוקבים/החיבורים שלכם, או להיות רחב מספיק כדי לכלול את כל מי שמשתמש בפלטפורמת מדיה חברתית זו או את כל מי שמחפש אתכם באינטרנט. אך ללא קשר לבחירת הקהל, ניתן להעתיק מידע ולהדביק אותו במקום אחר, מישהו יכול לצלם תמונה/ליצור צילום מסך של התוכן, או שאנשים יכולים לשתף את המידע בשיחות אישיות או מקוונות.

שאל את התלמידים שלך

מי הקהל שאליו אתם מתכוונים להגיע כשאתם מוסיפים תוכן במדיה חברתית?

מי הקהל שאליו אתם מתכוונים להגיע כאשר, למשל, אתם מפרסמים בציר הזמן של מישהו אחר בפייסבוק, או כשאתם מוסיפים תוכן לחשבון המדיה החברתית של אדם אחר (למשל באמצעות תגובה לתמונה שאדם זה העלה או תיוג אדם זה בפוסט או בתמונה)?

ספר לתלמידים שלך

קהל זה יהיה תלוי גם בהגדרות הפרטיות שלכם וגם בהגדרות הפרטיות של האדם האחר, אך לעתים קרובות התוכן יהיה גלוי לחברים/עוקבים/חיבורים של האדם האחר, שיכללו אנשים שאינכם מכירים - למשל בני משפחה, או אנשי מנהלה או מורים בבית הספר שלו.

שאל את התלמידים שלך

כשאתם שולחים הודעה (למשל הודעת טקסט, דוא"ל, הודעה פרטית/ישירה במדיה חברתית), מי הקהל שאליו אתם מתכוונים להגיע?

ספר לתלמידים שלך

הקהל הוא האדם שאליו אתם שולחים את ההודעה, אך היזהרו - גם אנשים אחרים עשויים לראות אותה.

שאל את התלמידים שלך

איך ההודעה שלכם יכולה להגיע לאנשים אחרים פרט לאדם שאליו שלחתם אותה? [דרכים אפשריות כוללות תמונות/צילומי מסך, העברה, ושיתוף אישי בטלפון.]

באילו מקרים הגעה לקהל גדול יותר יכולה להיות שימושית? [דוגמאות אפשריות כוללות שאיפה להפיץ מסר לקהל גדול, הנעת אנשים לפעולה, הגברת המודעות.]

באילו מקרים הגעה לקהל גדול יותר מהמתוכנן יכולה להיות בעייתית? [שיתוף מעבר לקהל שאליו התכוונתם להגיע יכול לסבך אתכם, לגרום למבוכה, לפגוע בשם הטוב שלכם.]

באילו מצבים שמירה על שם טוב באינטרנט יכולה להיות חשובה? [דוגמאות אפשריות כוללות קבלה לבית ספר/מכללה/אוניברסיטה, קבלה לעבודה וקשרים עם חברים חדשים.]

בדיקת המוניטין שלכם

חלק 1

אינטראקציה בכיתה

בחר דמות ציבורית (למשל מישהו בתחום המוזיקה ו/או הסרטים [קולנוע/טלוויזיה]), דמות פוליטית, מנהיג עסקי) שיהיה מוכר למשתתפים. חפש את שמו של אדם זה ב-Google או במוע חיפוש מקוון אחר, ויחד עם המשתתפים, עיינו בחלק מהפריטים שיופיעו (יש להקריין את תוצאות החיפוש על מסך). בנוסף, בדקו את הנוכחות של אדם זה במדיה חברתית. לאחר שתקדישו כמה דקות לעיון, בקש משני משתתפים להציג אינטראקציה היפותטית בין הדמות הציבורית לאוהד.

שאל את התלמידים שלך

איך _____ מרגישה כשהיא פוגשת מישהו שיודע הרבה פרטים עליה?

איך היא הייתה מרגישה אם המידע היה שגוי?

לכמה אנשים יש גישה למידע הזה על _____?

איך _____ יכולה לשלוט במידע עליה שזמין באינטרנט?

חלק 2

ספר לתלמידים שלך

אנשים שאתם פוגשים משתמשים במונעי חיפוש כדי להשיג מידע נוסף עליכם. המידע שהם מוצאים, טוב או רע, ישפיע על מה שהם יחשבו עליכם. אם אתם רוצים לשלוט בדעה של אנשים עליכם, חשוב שתדעו איזה מידע אנשים כנראה יראו.

אנשים אלה כוללים מעסיקים עתידיים ואנשים שאחראים על קבלה לבתי ספר/מכללות/אוניברסיטאות. בעלי תפקידים אלה לא בהכרח יודיעו למועמדים אם הם חיפשו מידע עליהם באינטרנט ו/או השתמשו במידע שמצאו כדי להחליט על קבלתם לעבודה או ללימודים.

חלק 3

אינטראקציה בכיתה

חלק את המשתתפים לזוגות.

ספר לתלמידים שלך

-ערכו סיעור מוחות על שלושה דברים שאתם רוצים שיופיעו כשמישהו יחפש את שמכם ב-תוצאות יופיעו אכן אלה שדברים הסיכוי לדעתכם מה. באינטרנט אחרים במקומות או Google החיפוש?

שתפו זאת עם השותף שלכם.

שאל את התלמידים שלך

על מה אתה והשותף שלך חשבתם?

הרימו יד אם חיפשתם את השמות שלכם ב-Google/חיפשתם את שמכם באינטרנט. מה ראיתם? אילו תמונות הוצגו? האם הצלחתם למצוא מידע על עצמכם, או האם יש עוד אנשים בעולם שחולקים את השם שלכם?

1. אם יש להם שם משותף, בקש מהמשתתפים להוסיף קטע מידע לחיפוש שלהם, כמו עיר המוצר או השם של בית הספר שלהם.

תוכל גם לבקש מהמשתתפים לחפש את עצמם ב-Google/לחפש את שמם באינטרנט במהלך פעילות זאת, אם יש מחשבים או מכשירים ניידים עם גישה לאינטרנט.

שאל את התלמידים שלך

כשאתם מחפשים את שמכם ב-Google/מחפשים את שמכם באינטרנט, שאלו את שלוש השאלות הבאות:

1. מהן התוצאות הראשונות שמופיעות?

2. האם אתם מרגישים בנוח עם מידע זה?

3. מה התוצאות האחרות מעידות על זהותכם כאנשים? כתלמידים? כעובדים?

כאשר מישהו שאינו מכיר אתכם יראה תוצאות אלה, איזה רושם הוא עשוי לקבל? איזה רושם הוא עשוי לקבל אם ילחץ ויקרא את המידע שמופיע בתוצאות הראשונות?

תגובה למידע מורכב

חלק 1

אינטראקציה בכיתה

חלק למשתתפים את דפי "מה עליכם לעשות?". חלק את המשתתפים לזוגות. בקש מהמשתתפים לדון בתרחישים המופיעים בדף העבודה, למצוא 2 אסטרטגיות/פתרונות לכל תרחיש ולחשוב על התוצאות האפשריות של פעולותיהם. תן להם 15 דקות לכך.

שאל את התלמידים שלך

מה אתם צריכים לעשות כשמישהו מפרסם תוכן עליכם שאינו מוצא חן בעיניכם או שלדעתכם הוא בלתי הולם בהקשר זה?

על מה צריך לחשוב לפני פרסום תוכן על מישהו אחר?

תגובה למידע שלילי

חלק 1

שאל את התלמידים שלך

אם אתם מוצאים מידע שלילי על עצמכם כשאתם מחפשים את שמכם באינטרנט (למשל במנוע חיפוש או במדיה חברתית), האם אפשר לעשות משהו בעניין?

אילו סוגי תוכן ייתכן שלא תרצו שאחרים יראו?

חלק 2

ספר לתלמידים שלך

יש גישות שונות לגבי הדברים שניתן לעשות אם אתם נתקלים בתוכן מקוון על עצמכם שאינו מוצא חן בעיניכם, בהתאם להקשר ולסוג המידע, בין היתר.

אחת הגישות היא "דיבור נגד", שמתייחסת למשיכת תשומת לב/הגברת הנראות של סיפורים חיוביים על עצמכם, על ידי יצירה וניהול של תוכן שמציג אתכם באור חיובי. ניתן לעשות זאת, למשל, על ידי יצירת נוכחות במדיה חברתית כאשר זה מתאים, פתיחת בלוג או רישום אתר המבוסס על שמכם.

גישה שנייה כוללת אמצעים שונים להסרת התוכן השלילי. לדוגמה:

1. אם אתם רואים תוכן שאינו מוצא חן בעיניכם (למשל תמונה שלכם), אתם יכולים לנסות לפנות ישירות לאדם שפרסם את התוכן (במיוחד במדיה חברתית ו/או באפליקציות שליחה וקבלה של הודעות) כדי לבקש ממנו להסיר אותו.

2. פלטפורמות רבות גם מספקות ממשקים לסימון מידע שלדעתכם מרגיז או אינו מעניין; תוכן (למשל תמונות, סרטונים, פוסטים טקסטואליים) שמציג אתכם באור שלילי/לא מחמיא; תוכן שלא אמור להימצא בפלטפורמה (למשל פוגעני, אלים או אסור); תוכן שנראה כהונאה - והפלטפורמה בודקת את התוכן ביחס לתנאי השירות ולנורמות הקהילה שלה.

3. במקרים מסוימים, ייתכן שעומד לרשותכם סעד משפטי, ואתם יכולים למשל להגיש תביעה בבית משפט, בהתאם לסמכות השיפוט ולחוק החל (לדוגמה, במקרים מסוימים של הפרת פרטיות או הצהרות שקריות שפוגעות בשם הטוב של מישהו).

4. במדינות מסוימות יש חוקים ספציפיים שמחייבים פלטפורמות להסיר סוגים מסוימים של תוכן לא חוקי כשהן מקבלות התראה על כך [לדוגמה, חוק האכיפה ברשת בגרמניה].

5. שימו לב גם שלפעמים הניסיון להעלים/להסיר/לתקן תוכן יכול למשוך תשומת לב רבה יותר אליו שלא במתכוון.

חלק 3

ספר לתלמידים שלך

בנוסף, לאנשים שחיים באיחוד האירופי יש "זכות חוקית למחיקה", המוכרת בשם "הזכות להישכח" (זכות זו חלה גם כשהם נוסעים או חיים מחוץ לאיחוד האירופי). במסגרת זכות זו ברגולציה הכללית להגנה על נתונים ("GDPR"), אנשים באיחוד האירופי יכולים לבקש מ"בקרי נתונים" למחוק סוגי מידע מסוימים אודותיהם. ("בקרי נתונים" הם עסקים, אנשים, גופים ממשלתיים ואחרים שמקבלים החלטות לגבי עיבוד מידע אודותיכם.)

יש שש סיבות שבגינן אנשים באיחוד האירופי יכולים לבקש מחיקת מידע אודותיהם. כל אחת מסיבות אלה מכסה טווח של נסיבות. לדוגמה, אחת הסיבות האפשריות להגשת בקשה להסרת נתונים היא שהמידע נאסף על "ילד" שמחליט לאחר מכן שהסיכונים הכרוכים בשיתוף מידע זה גדולים מדי. זוהי סיבה כללית מאוד. יכולות להיות אינספור סיבות לכך שצעריר בן 25 יחליט שהוא רוצה להסיר מידע ששיתף כשהיה בן 16!

יש גם הגבלות חשובות על הזכות למחיקה. יש חמש סיבות אפשריות לסירוב לבקשת מחיקה. בדיוק כמו הסיבות לבקשת מחיקה, הסיבות לסירוב רחבות וכוללות סוגים רבים של מצבים. נרחיב מעט על אחת הסיבות החשובות לסירוב - כדי להגן על הזכות לחופש הביטוי - בעוד כמה דקות.

ה-GDPR נכנס לתוקף ב-25 במאי 2018. ככל שיעבור יותר זמן מכניסת ה-GDPR לתוקף, נלמד יותר על האופן שבו אנשים באיחוד האירופי משתמשים בזכות למחיקה ואיך חברות, גופים ממשלתיים ואחרים מגיבים לבקשות כאלה.

משימה

חלק ראשון

משימה

אפשרות 1, למשתתפים בגילאי 13-15:

ספר לתלמידים שלך

אחרי שדיברנו על האופן שבו מידע מקוון שזמין לציבור עוזר לגבש דעות על אנשים אחרים, בואו ניישם את מה שלמדתם.

ב-30 הדקות הקרובות, כל אחד מכם בנפרד יבצע את הפעילות הבאה:

1. בחר דמות ציבורית (למשל מישהו בתחום המוזיקה ו/או תעשיית הסרטים [קולנוע/טלוויזיה], דמות פוליטית, מנהיג עסקי).

2. חפש מידע ציבורי זמין על אדם זה באינטרנט והסבר בפסקה קצרה כיצד מידע זה עזרה לך לגבש דעה על אדם זה.

3. אם יכולת לספק לאדם זה המלצות לגבי כיצד תוכן עליו יכול להיות זמין באינטרנט בדרך שונה (לדוגמה, במובן של שינוי הגדרות הפרטיות, שינוי בקהל, שינוי במהות התוכן) ו/או לא להיות זמין כלל (למשל, למחוק, להסיר את התוכן) כדי לשפר האופן שבו אדם זה מציג את עצמו באינטרנט/נתפש על ידי אחרים באינטרנט, מה היית ממליץ?

אפשרות 2, למשתתפים בגילאי 16-18:

העמידו פנים שאתם חיים במדינה שאין בה זכות להישכח. האם תוכלו למצוא 2-3 טיעונים שיתמכו בזכות כזו במדינה? זהו גם 2-3 מבין טיעוני הנגד הפוטנציאליים החזקים ביותר לעמדתכם.

הערה: חלק מהמדינות מעניקות לאזרחיהן את הזכות לחופש הביטוי, או את הזכות להציג רעיונות ללא חשש מתגובה או צנזורה ממשלתית. איך לדעתכם "הזכות למחיקה" או "הזכות להישכח" תפעל במדינות שבהן יש גם זכויות לחופש הביטוי? הרגולציה הכללית להגנה על נתונים באיחוד האירופי קובעת ש"הזכות למחיקה" לא תחול במקרים שבהם הסרת מידע תמנע מאזרחים "לממש את הזכות לחופש הביטוי והמידע". האם אתם יכולים לחשוב על מצב שבו אדם אחד ירצה להסיר את המידע האישי שלו אך אדם שני יטען שההסרה תפר את זכותו של האדם השני לחופש הביטוי (לדוגמה, תלמידה כותבת פוסט בבלוג המכיל מידע לא מחמיא על מורה; לאחר שהתלמידה כבר אינה לומדת אצל מורה זה, המורה רוצה שהפוסט יוסר מכיוון שהמידע כבר אינו רלוונטי; התלמידה טוענת שהזכות לחופש הביטוי מאפשרת לה לספר בציבור על חוויות הלימודים הקודמות שלה)?

תן למשתתפים 30 דקות לסיים את המשימה.