

**מאפיינים כמותיים לניבוי מעורבות של פוסטים לחיפוש עבודה  
בקבוצות פייסבוק**

סער רוזנטל  
Saar Rozenhal

רבקה גרינברג  
Rebeka Greenberg

גל יעבץ\*  
Gal Yavetz

שרה אלן  
Sara Allen

שגיא אפרים אברהמוף  
Sagie Efraim Abrhamoff

המחלקה למדעי המידע, הפקולטה למדעי הרוח, אוניברסיטת בר-אילן  
\*המחבר האחראי על התקשורת: [Gal.Yavetz@biu.ac.il](mailto:Gal.Yavetz@biu.ac.il)

## תקציר

פייסבוק, מעבר להיותה רשת חברתית, נתפסת בעיני רבים ככלי מקצועי לחיפוש עבודה. אחת הדרכים המוכרות לאיתור משרה חדשה היא פרסום פוסט לחיפוש עבודה. מטרת מאמר זה היא לאתר את המאפיינים אשר יכולים לתרום להצלחת פוסט לחיפוש עבודה מבחינת שיעורי החשיפה והאינטראקציה. לשם כך, בוצע ניתוח תוכן כמותי לפוסטים ( $N = 346$ ) אשר פורסמו בקבוצות ציבוריות בפייסבוק במהלך שנתיים (2021–2023). מאמר זה מבקש לבחון את הקשרים בין מאפייניו של פוסט לבין הצלחתו ברשת ולנסות לגבש מסקנות מתוך הקשרים האלו. בשל מגבלות המחקר הצלחת הפוסט מוגדרת לפי כמות האינטראקציות שהפוסט מקבל, ולא על פי הצלחה במציאת משרה בפועל. מערך המחקר כלל גיבוש וקידוד של מאפיינים איכותניים וכמותיים וכן ניתוח המאפיינים באמצעות סטטיסטיקה תיאורית והיסקית. לפי הממצאים אין מאפיין בודד שיכול להבטיח את הצלחת הפוסט. עם זאת, נמצאו מספר מאפיינים שיכולים לתרום במידה מסוימת להצלחתו, ובהם כתיבה בשפה רשמית, חשיפה אישית מורחבת ופירוט המשרה מבוקשת. נמצא גם שבקשה לקבלת לייק או שיתופים אינה מועילה, ואפילו עשויה להזיק להצלחת הפוסט. מחקר זה מציע תרומה לתחום מתפתח זה, מכיוון שהוא אחד מהראשונים שנערכו על תוכן של פוסטים לחיפוש עבודה בפייסבוק, בניגוד למחקרים קודמים, אשר התבססו על ראיונות ושאלונים. מחקר זה יכול לשמש נקודת מוצא למחקרים עתידיים, הן מבחינת ספר הקידוד והן מבחינת הממצאים שהתגלו. נוסף לכך, מחפשי עבודה יכולים להיעזר בממצאי המחקר לשיפור שיעורי המעורבות והחשיפה של תכנים אלו.

## Abstract

Many perceive Facebook not just for socializing, but also as a tool for job hunting. This study's goal is to identify features that boost success in job-seeking posts, measured by exposure and engagement. Analyzing 346 posts from public Facebook groups (2021-2023), we investigated the correlation between post characteristics and their performance. Success, in our context, was based on interaction levels, not job acquisition. The research process involved identifying, coding, and analyzing post features. No single feature guaranteed success, but formal language, detailed personal narratives, and job descriptions helped. Surprisingly, calls for likes or shares were counterproductive. This research adds to the developing field of job-search strategies on social media, being one of the first focusing on the content itself and not by using questionnaires nor interviews. The findings provide a foundation for further research and practical tips for job seekers aiming for higher post visibility and engagement.

## מבוא

החל משנת 2022 אנו עדים לשיעור פיטורים גבוה בענף ההייטק הישראלי (מץ, 2023). שיעור זה המשיך לעלות ביתר שאת מאז תחילת מלחמת "חרבות ברזל" ומתקפת הטרור הרצחנית על ישראל באוקטובר 2023. מציאות זו של מחפשי עבודה רבים, אשר לעיתים מתמודדים על אותן משרות, מדגישה את הצורך בהתייעלות השיטות והאמצעים לחיפוש עבודה. עם התפתחות אמצעי הדיגיטל, מחפשי עבודה רבים החלו לחפש עבודה באמצעות הרשתות החברתיות. על פי נתונים שפורסמו באתר Zippia בחודש פברואר 2023, 57% ממחפשי העבודה בארצות הברית השתמשו במדיה חברתית לצורך חיפוש עבודה ו-84% מהארגונים מגייסים באופן קבוע דרך המדיה החברתית (Flynn, 2023). התלות הגוברת ברשתות החברתיות בתהליך חיפוש העבודה נובעת מתפיסתם ככלים יעילים לצורך זה ובחלק מהתחומים אפילו חסרי תחליף. פלטפורמות כמו "לינקדאין" (LinkedIn), המועדפת בשל יכולתה ליצור רשתות מקצועיות, ו"פייסבוק", הנפוץ לגיוס עובדים, מאפשרות למשתמשים לחשוף מידע מקצועי וליצור קשר עם מעסיקים פוטנציאליים. כך ניתן ליישם שיטות שונות ולהרחיב את אסטרטגיות חיפוש העבודה (Zhitomirsky-Geffet & Bratspiess, 2015).

על רקע הנחות אלו, מחקר זה מבקש להתמקד בפוסטים (רשומות) לחיפוש עבודה שפורסמו בפייסבוק בשפה העברית בתקופת זמן של שנתיים שבין 2021 ל-2023. התמקדותנו בסוג זה של תכנים נובעת מפער תיאורטי שזיהינו בסקירת הספרות. הפער מצביע על כך כי מרבית המחקרים הקודמים אשר עסקו בחיפוש עבודה ברשתות החברתיות, התמקדו בביצוע ראיונות עומק ושאלונים עם משתמשים ברשתות לינקדאין או פייסבוק. מחקר זה ייחודי בשל העובדה שהוא מתמקד בתוכן עצמו, בדרכי ההצגה העצמית של מבקשי העבודה, בשפה שהם משתמשים בה, בתמונות ובמאפיינים רטוריים נוספים, כפי שיוצג בהמשך.

מתוך כך, הגדרת הבעיה שלנו תבחן מה הם המאפיינים היכולים לתרום להצלחה של פוסט לחיפוש עבודה בקבוצות פייסבוק. לצד שאלה זו ליוו אותנו במהלך המחקר מספר שאלות מנחות: כיצד נראה פוסט חיפוש עבודה מוצלח? אילו מרכיבים מופיעים בפוסט כזה? מהו אופן הכתיבה הנכון לשם כך? וכן, האם

קיים קשר בין אופן כתיבת הפוסט לתחום העיסוק? במאמר זה נתחיל מסקירת ספרות על אודות מחקרים העוסקים ברשתות החברתיות כאמצעי לחיפוש עבודה ושימוש בתוכן ושיווק דיגיטלי לצורך זה. בשלב השני נציג את שיטת המחקר ואת שלבי הפעולה שנקטו. לאחר מכן נבקש להציג קשרים בין משתנים שונים וכן לבדוק את מידת החשיבות שלהם להצלחת הפוסט. לבסוף, נדון בממצאים וננסה להצביע על דרכי פעולה אשר יכולות להעיד על הדרכים לכתיבת פוסט חיפוש עבודה מוצלח.

## סקירת הספרות

אחד ממאפייני העידן הדיגיטלי הוא שימוש נרחב ברשתות חברתיות וכלים מתוכי מחשב לצורכי תקשורת בין-אישית וחברתית (Ruparel et al., 2020). בשנים האחרונות הפכה המדיה החברתית לזירת תוכן מרכזית בחייהם של מיליוני בני אדם. בשנת 2022 יותר מ-4.59 מיליארד אנשים ברחבי העולם השתמשו במדיה חברתית, והמספר צפוי לגדול לכמעט שישה מיליארד בשנת 2027 (Dixon, 2023). כיום רשתות חברתיות משמשות בכל תחומי החיים, לרבות בידור, חברה, שיווק, גיוס וקשרי עבודה (To et al., 2022).

### גיוס וחיפוש עבודה ברשת

המדיה החברתית שינתה את הדרכים שבהן מעסיקים, מחפשי עבודה ומגייסים מתקשרים זה עם זה. בעבר תהליך איתור המועמדים היה מסובך ודרש מימון, זמן ומאמץ לפרסום מודעות בלוחות ובאתרים ייעודיים. כיום, לעומת זאת, מעסיקים מוצאים במדיה החברתית דרך קלה יחסית לאיתור מועמדים מתאימים, תוך השקעה מינימלית של זמן ומשאבים בתהליך. עם הזמן הפכו הרשתות החברתיות למקום מפגש בלתי אמצעי בין הגורמים בשוק העבודה. רבים נטשו את הדרכים המסורתיות לחיפוש עבודה לטובת הרשתות, הואיל ושם נמצאה הגישה לרבים מהמגייסים והמשרות. מחפשי עבודה החלו לראות ברשתות החברתיות מקום שבו הם יכולים להפגין את השכלתם, את יכולותיהם המקצועיות ואת כישוריהם (Ruparel et al., 2020). כך, במחקר שביקש לבחון את תהליכי חיפוש העבודה אצל סטודנטים, נמצא כי עבור מרבית המשתתפים (61.2%) הצגה עצמית או ניהול המוניטין ברשתות החברתיות הם המרכיבים החשובים ביותר בתהליך חיפוש העבודה (Kajanová et al., 2017). ממצאים אלו עולים בקנה אחד עם מחקרים נוספים, שבהם נטען שחלק חשוב מתהליך חיפוש העבודה ברשתות החברתיות הוא בניית פרופיל אישי, שבאמצעותו ניתן להציג תחביבים ותחומי עניין במטרה ליצור רושם חיובי אצל מגייסים (Ruparel et al., 2020; To et al., 2022). מונח שראוי לציין בהקשר של יתרונות חיפוש עבודה ברשת הוא "מיקרו בלוגינג" (Microblogging). בושל וברגר ייחסו את המונח ליכולת לפרסם פוסטים או ציוצים עבור קבוצה של אנשים, וזאת ללא צורך לפנות לאדם ספציפי (Buechel & Berger, 2018). יכולת זו עשויה להסביר את רצונם של מחפשי עבודה לפרסם פוסט לחיפוש עבודה; פרסום הפוסט מאפשר חשיפה למעסיקים רבים, וזאת מבלי לפנות באופן ספציפי לאדם מסוים ובאופן תמציתי ומדויק ככל הניתן, על מנת לעמוד במגבלת המילים אשר נהוגה ב-X (לשעבר "טוויטר") ואף אומצה כנורמת התנהגות של משתמשים ברשתות נוספות, כמו פייסבוק.

באופן כללי ניתן להבחין בהבדלים מהותיים בהרגלי שיתוף המידע מצד מבקשי עבודה ומועמדים בין הרשתות השונות. כך עלה מעבודתם של ז'יטומירסקי-גפּט וברטשפיץ (Zhitomirsky-Geffet & Bratspiess, 2016), שהתבססה על העברת שאלון בן 40 פריטים ל-231 מועמדים בגילים שונים. המחקר מצא כי משתמשים משתפים מידע אישי, כדוגמת השכלה ומקומות עבודה קודמים, באופן גלוי ופתוח הרבה יותר בלינקדאין מאשר בפייסבוק, זאת במטרה אסטרטגית של בניית קשרים ואיתור הזדמנויות תעסוקה.

נתון זה מעניין במיוחד, משום שדווקא בפייסבוק שיתוף המידע האישי נעשה במטרה לענות על צורך של גאווה, הישגיות וקשרים חברתיים (Zhitomirsky-Geffet & Bratspiess, 2016).

## **רשת פייסבוק**

על פי מחקרם של תו ועמיתים (To et al., 2022), אחד הגורמים המובילים אשר תרמו למיצובן של רשתות חברתיות כפלטפורמה מקצועית, הוא הנטייה של אנשים לבצע השוואות עם חבריהם ולחקות את פעולותיהם ברשתות החברתיות. כאשר אנשים זיהו שחבריהם משתמשים ברשתות אלו ככלי לחיפוש עבודה, הם החלו לנהוג באותו אופן. עם הזמן יותר ויותר אנשים תפסו את הרשת כהזדמנות מקצועית ולא רק כרשת חברתית. בין הפעולות המקצועיות שננקטו היו ביצוע מחקר על אודות החברה המבוקשת ובניית פרופיל אישי במטרה להגביר את הסיכוי למציאת משרה (To et al., 2022). עוד עולה כי בכל הקשור לחיפוש עבודה משתנים דמוגרפיים וסוציו-כלכליים של משתמשים יכולים להשפיע על אופן השימוש בפייסבוק בפרט וברשתות חברתיות בכלל. כך לדוגמה, במחקר קודם נמצא כי צעירים מתחת לגיל 30, בעלי הכנסה נמוכה וללא השכלה אקדמית נוטים יותר להשתמש בפייסבוק ככלי לחיפוש עבודה. זאת בהשוואה למשתמשים מבוגרים יותר, בגילי 30 ומעלה, בעלי הכנסה והשכלה גבוהות יותר – אלה נוטים להעדיף את השימוש בלינקדאין לצורך מטרות אלו (Zhitomirsky-Geffet & Bratspiess, 2015). מעבר למשתנים דמוגרפיים כלליים של גיל, הכנסה והשכלה, גם להשתייכות לקבוצה אתנית יש קשר לאופני השימוש ברשתות החברתיות (Zhitomirsky-Geffet & Weic, 2021). המחקר של זייטומירסקי-גפית ווויס התבסס על העברת שאלונים ל-120 משתמשים ברשתות חברתיות משלוש קבוצות אתניות שונות בישראל: יהודים, ערבים-מוסלמים ודרוזים, ומהממצאים עלו הבדלים מובהקים בין הקבוצות בכל הקשור לחשיפה וגילוי מידע לצורכי חיפוש עבודה והזדמנויות תעסוקתיות. לדוגמה, בני העדה הדרוזית נטו לשתף יותר מידע אישי ומקצועי משתי הקבוצות הנוספות. נוסף לכך, בני העדה הערבית-מוסלמית ובני העדה הדרוזית נטו להעדיף את השימוש בפייסבוק כאמצעי לקשר עם בני קבוצות נוספות בכל הקשור לבניית הרשת העסקית או התעסוקתית שלהם (Zhitomirsky-Geffet & Weic, 2021).

## **פוסטים (רשומות) כאמצעי לחיפוש עבודה**

גוף הידע המצומצם העוסק בפרסום אקטיבי של מועמדים ויחידים ברשתות החברתיות שואב את כוחו מעולמות התוכן והמחקר של שיווק דיגיטלי. ניתן לציין לדוגמה את מחקרם של בופרד ופאפאסבה (Buffard & Papasava, 2020), אשר ביקש לבדוק כיצד מותגים ממנפים רגשות במדיה החברתית וכיצד הדבר משפיע על התנהגות הצרכנים. הם גילו שקורא עשוי להתחבר יותר לפוסט הפונה אל הרגש, אם מדובר בפוסט הכתוב בשפת האם של אותו קורא. לעומת זאת, הם מצאו כי קורא עשוי להתחבר יותר לפוסט רציונלי, כאשר מדובר בפוסט שכתוב בשפה שאינה שפת האם שלו וכשטעמי השפה אינם ברורים עבורו. יתרה מכך, באותו מחקר נמצא כי ככל שאדם מבוגר יותר, כך הוא יותר מבסס את החלטותיו על הרגש, ולכן סביר יותר שיתחבר לפוסטים רגשיים. בהתבסס על מחקר זה, מתקבל על הדעת כי היעילות של פוסטים תלויה באופן משמעותי בזהות הקוראים. מחקר נוסף שבדק את היעילות של פוסטים שיווקיים הוא מחקרם של לי וזי (Li & Xie, 2020), שעסק במעורבות המשתמשים לפוסטים הכוללים תמונות ב-X ובאינסטגרם. המחקר התבסס על מערכי נתונים שנלקחו מחברות תעופה וחברות רכבי ספורט. תוצאות המחקר הצביעו על שיעור חיובי גבוה של מעורבות מצד הקוראים בפוסטים שכללו תמונה. זאת ועוד, הם זיהו כי פוסטים שהכילו תמונה באיכות גבוהה הובילו למידת מעורבות גבוהה אף יותר. ברשת X המשתמשים הגיבו במיוחד

לתמונות שכללו פנים אנושיות. ממחקר זה עולה כי במקרים מסוימים תוכן הכולל תמונה יכול לסייע בהגברת המעורבות של המשתמשים לפוסט.

היבט אחר נבדק במחקר על השפעות של הכללת הומור בפוסטים פוליטיים (Heiss & Matthes, 2021). החוקרים גילו כי אנשים שנתקלו באקראי בפוסטים פוליטיים הומוריסטיים, הגיבו לכך באופן חיובי. פירוש הדבר שפוסטים אלו הגבירו בהצלחה את המידה שבה המשתמשים חשבו במודע על הפוסט. עם זאת, יש לציין כי אנשים שהשתמשו באופן קבוע במדיה החברתית כמקור חדשותי, לא העריכו את הכללת ההומור בתוך הפוסטים הפוליטיים (Heiss & Matthes, 2021).

באופן כללי ניתן לראות כי פוסטים המכילים מידע ישיר וברור, ללא שימוש בציניות ובמטאפורות, זוכים לשיעורי מעורבות גבוהים יותר מצד משתמשים (Hollenbaugh & Ferris, 2015). הדבר נכון גם למחפשי עבודה ברשתות החברתיות, אשר מתבססים על "כנות אסרטיבית" על ידי הצגה של כישוריהם, הרקע שלהם ופירוט מפורש של המשרה שהם מעוניינים בה (Myers et al., 2021). על מנת להבין מה מאפייני הרקע אשר יכולים לתרום לגילוי העצמי ולכנות של מחפשי עבודה ברשתות חברתיות, אל אוירידי ועמיתיה (El Ouirdi et al., 2015) בחנו את תפיסותיהם של 3,374 משתמשים באיטליה לגבי חיפוש עבודה ברשת והצגה עצמית. החוקרים מצאו כי קיים קשר מובהק בין מסוגלות עצמית (לדוגמה היכולת של אינדיבידואל לקבל שליטה ולבצע שינוי בחייו) לבין מידת החשיפה או השיתוף העצמי ברשתות החברתיות. לסיכום, כפי שעולה מתוך סקירה זו, ניתן לזהות מאפיינים פנימיים שונים – מסוגלות עצמית, אסרטיביות, כנות או מאפיינים דמוגרפיים – אשר קשורים לדרכי ההצגה של מועמדים לעבודה ברשתות חברתיות בפרט ולמשתמשים ברשתות בכלל. עם זאת, ניתן לזהות פער בספרות הנוגע דווקא למשתנים החיצוניים המאפיינים את אופן ההצגה של הבקשות האקטיביות לחיפוש עבודה, כדוגמת מאפייני שפה, פירוט כישורים, בקשות מפורשות ועוד. מחקר זה ינסה לגשר על הפער באמצעות ניתוח תוכן מעמיק של פוסטים לחיפוש עבודה בקבוצות פייסבוק ציבוריות.

## שאלות המחקר

על בסיס סקירת הספרות, אנו מאמינים כי שאלות המחקר להלן חשובות ונדרשות למענה על הפער התיאורטי הקיים בספרות המחקר.

**שאלת מחקר 1:** מה הם המאפיינים הקשורים בהצלחה של פוסט לחיפוש עבודה בקבוצות פייסבוק?

**שאלת מחקר 2:** האם קיימים אופני כתיבה של פוסטים לחיפוש עבודה שמתאימים למשימה ויכולים לשפר את הצלחתם? כמו כן, האם קיים קשר בין אופן כתיבת הפוסט לתחום העיסוק?

## מתודולוגיה

### שיטת המחקר

שיטת המחקר שנבחרה הינה ניתוח תוכן כמותי. שיטה זו מתיימרת לגבור על בעיות הקיימות במחקר הכמותי המסורתי, כגון נטייה להכללת יתר בסקרים ובשאלונים, ובד בבד מאפשרת לבצע בדיקות הניתנות לחזרתיות. תהליך המחקר מצריך בנייה של מערך משתנים שיכול להתבסס על מחקרים קודמים ו/או על מרכיבים כמותיים ואיכותניים מתוך הנתונים. לאחר מכן מתבצע קידוד למדגם על פי המשתנים שנבחרו ולבסוף נעשית הסקת תובנות.

## איסוף הנתונים וגיבוש המדגם

בשלב הראשון אוחרו 1,259 פוסטים באמצעות התוכנה *CrowdTangle*. תוכנה זו מאפשרת לבצע אחזור לפוסטים מתוך קבוצות ציבוריות בפייסבוק ולהציג מידע רב עבור כל פוסט, כגון כמות אינטראקציות (לייקים, תגובות, שיתופים וסימוני רגש), תוכן, סוג, שעת יצירה, שם הקבוצה שבה פורסם, כמות הלייקים בקבוצה בעת יצירתו וקישור (לינק) המופיע בתוכן. אחזור הפוסטים נעשה על ידי סינון הצירוף "פוסט חיפוש עבודה" בפוסטים שהתפרסמו בטווח זמן של שנתיים, החל מ-1.1.2021 עד ה-1.1.2023. בחרנו בתקופת זמן זו במטרה לקבל תמונת מצב עדכנית ומייצגת. הנתונים שאוחרו יוצאו לטבלה בקובץ מסוג CSV, כך שכל רשומה בטבלה ייצגה פוסט. בשלב השני סיננו פוסטים לא רלוונטיים, דהיינו פוסטים שלא עסקו בחיפוש עבודה או עסקו בנושא המחקר ישירות. לאחר סינון זה נותרו בטבלה 932 רשומות. לאחר מכן אותרו ונמחקו פוסטים כפולים (הנובעים משיתופים של הפוסט המקורי), כאשר הפוסט שהושאר הוא הישן ביותר. לאחר צמצום זה נותרו 445 פוסטים. בשלב הקידוד וכתובת הטבלה המנחה לקידוד (Codebook) נתגלו עוד כ-100 פוסטים כפולים, וגם אלה נמחקו. בסוף התהליך נותרו 346 פוסטים, והם מהווים את המדגם במחקר זה.

### קידוד

#### גיבוש המאפיינים

בחירת המאפיינים נעשתה בתהליך חוזר: מעבר ראשוני על הפוסטים והמידע הנלווה להם הוביל לגיבוש של רשימת מאפיינים ראשונית, ובמהלך הקידוד עברה הרשימה שינויים והתאמות עד שגובשה סופית. על כן, בחירת המאפיינים התבססה על יכולתם לספק תובנות רלוונטיות עבור מפרסמי הפוסטים, כגון אורך כתיבה מומלץ או כדאיותו של השיתוף האישי. נוסף לכך, באמצעות השימוש בסטטיסטיקה תיאורית יכולנו לבדוד ולאתר את המשתנים הבולטים והשכיחים ביותר במדגם ולהתמקד בהם בסטטיסטיקה ההיסקית.

#### קידוד המאפיינים האיכותניים

במחקר זה המאפיינים האיכותניים הם משתנים בלתי תלויים אשר יכולים להשפיע על הצלחת הפוסט. כל הרשומות במדגם עברו קידוד ידני על פי המאפיינים הללו. כמו כן, הקידוד התבצע באופן בינארי, כלומר לפי 1 או 0, בטבלת עזר שהוכנה מראש לקידוד על ידי שניים מן המחקרים.

#### לוח 1. כלל המאפיינים האיכותניים במחקר

שם המאפיין	תיאור
שימוש בהומור	שימוש בהלצה, בציניות או בהתחכמות, בניסיון לבדח את הקוראים.
בקשה/דרישה לא לעבור הלאה	בקשה או דרישה לעצור ולא לדפדף לפוסט הבא, מכל סיבה שהיא.
פנייה אישית לעזרה במציאת עבודה	בקשה מפורשת ואישית לעזרה במציאת עבודה. לדוגמה: "אשמח לעזרתכם במציאת התפקיד הבא שלי".
תיק עבודות/תוצר	צירוף קישורים, תמונות או סרטונים, המשמשים להצגת תיק עבודות או התוצר של מפרסם הפוסט.

שם המאפיין	תיאור
	לדוגמה: הכללת סרטון המציג פרויקט רלוונטי או צירוף של קישורים, כגון עמוד ה-Github של מפרסם הפוסט.
שיתוף אישי	הכללת פרטים אישיים שאינם הכרחיים או קשורים ישירות למשרה המבוקשת. לדוגמה: חשיפת גיל או מצב משפחתי.
שיתוף אישי רחב	חשיפה מורחבת ואישית שאינה הכרחית או קשורה ישירות למשרה המבוקשת. לדוגמה: שיתוף סיפור אישי על הגורמים שהובילו לכתובת הפוסט. הערה: פוסטים הכוללים מאפיין זה כוללים בהכרח גם את המאפיין "שיתוף אישי".
שיתוף אישי עצוב	הכללת מידע אישי שיכול לעורר בקוראים חמלה והזדהות עם מפרסם הפוסט. לדוגמה: פירוט על אודות פיטורים, מצב בריאותי ירוד או טרגדיה אישית. הערה: פוסטים הכוללים מאפיין זה כוללים בהכרח גם את המאפיין "שיתוף אישי".
תמונה אישית	צירוף תמונה שבה מופיע מפרסם הפוסט.
פירוט משרה מבוקשת	פירוט על המשרה המבוקשת.
פירוט ניסיון תעסוקתי	פירוט הניסיון התעסוקתי של מפרסם הפוסט. הערה: פוסטים שבהם פירוט הניסיון לא היה רלוונטי למשרה המבוקשת נכללים גם הם תחת מאפיין זה.
פירוט יכולות טכניות (hard skills)	פירוט יכולות טכניות רלוונטיות למשרה המבוקשת. לדוגמה: מומחיות בתוכנת "פוטושופ", בתוכנת "אקסל" או בשפת תכנות מסוימת.
פירוט יכולות אישיות (soft skills)	פירוט יכולות אישיות או תכונות אופי. לדוגמה: מוטיבציה גבוהה.
בקשה לקבלת חשיפה (שיתופים/לייקים)	בקשה לקבלת שיתופים או לייקים לצורך הגברת החשיפה.
פוסט בשפה רשמית	ניסוח במשלב לשוני בינוני-גבוה וללא שימוש בסלנג. הערה: השימוש במילות פתיחה כגון "היי" או "אהלן" לא הכריע שהפוסט אינו בשפה רשמית, שכן שימוש זה נחשב למקובל.



## קידוד המאפיינים הכמותיים

המאפיינים הכמותיים חולקו לשתי קבוצות: מאפיינים תלויים אשר מעידים על הצלחת הפוסט, ומאפיינים בלתי תלויים אשר יכולים לתרום להצלחתו. כמו כן, מרבית המאפיינים הכמותיים נלקחו מתוך המאפיינים שהופיעו בקובץ הנתונים, אך ישנם מספר מאפיינים שקודדו ידנית, על מנת להעשיר את התיאור האיכותני.

### לוח 2. כלל המאפיינים הכמותיים במחקר

שם המאפיין	הסבר
א. מאפיינים המעידים על הצלחה (תלויים)	
מספר אינטראקציות כולל	סך המעורבות הכולל שהפוסט קיבל, לרבות לייקים, תגובות, שיתופים וסימוני רגש.
לייקים	מספר סימוני ה"לייק" שקיבל הפוסט.
תגובות	מספר התגובות שקיבל הפוסט.
שיתופים	מספר הפעמים שהפוסט שותף.
סימון רגש "אהבה"	מספר הפעמים שהפוסט קיבל סימוני רגש מסוג "אהבה" (Love).
סימון רגש "וואו"	מספר הפעמים שהפוסט קיבל סימוני רגש מסוג "וואו" (Wow).
סימון רגש "צחוק"	מספר הפעמים שהפוסט קיבל סימוני רגש מסוג "צחוק" (Ha-ha).
סימון רגש "עצב"	מספר הפעמים שהפוסט קיבל סימוני רגש מסוג "עצב" (Sad).
סימון רגש "כעס"	מספר הפעמים שהפוסט קיבל סימוני רגש מסוג "כעס" (Angry).
סימון רגש "אמפתיה"	מספר הפעמים שהפוסט קיבל סימוני רגש מסוג "אמפתיה" (Care).
יותר מ-10 תגובות	מאפיין בינארי המציין אם הפוסט קיבל יותר מ-10 תגובות או לא. הערה: מאפיין זה מבוסס על המאפיין "תגובות".
יותר מ-20 אינטראקציות	מאפיין בינארי המציין אם הפוסט קיבל יותר מ-20 אינטראקציות או לא. הערה: מאפיין זה מבוסס על המאפיין "מספר אינטראקציות כולל".
ב. מאפיינים המנבאים הצלחה (בלתי תלויים)	
מכיל תיאור	פוסטים הכוללים רקע מעוצב שעליו נכתב טקסט.
מכיל קישור	פוסטים המכילים קישור אחד או יותר.
כמות לייקים בקבוצה	כמות הלליקים שהיו בקבוצה בעת יצירת הפוסט. הערה: כמות הלליקים מציינת את מספר העוקבים בקבוצה.

שם המאפיין	הסבר
אורך הטקסט והתיאור	סך התווים בפוסט, לרבות התיאור והקישורים.
שעת יצירת הפוסט	שעת הפרסום של הפוסט.
שילוב אימוג'ים בפוסט	מאפיין בינארי המציין אם הפוסט כלל אימוג'ים או לא.
שם הקבוצה *	מאפיין זה הוא מאפיין קטגורי המייצג את שם הקבוצה שבה פורסם הפוסט.
	הערה: המאפיין סווג ככמותי מכיוון שהערכים בו הומרו למספרים לצורך ניתוח הנתונים.
סוג הפוסט	מאפיין זה הינו מאפיין קטגורי המתאר את סוגי הפוסטים שהופיעו במדגם.
	סוגים אפשריים: סטטוס, תמונה, וידאו, קישור.
	הערה: המאפיין סווג ככמותי מכיוון שהערכים בו הומרו למספרים לצורך ניתוח הנתונים.
תחום עיסוק	מאפיין זה הינו מאפיין קטגורי המתאר את תחום העיסוק המבוקש של מפרסם הפוסט.
	ערכים אפשריים:
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● פיתוח.</li> <li>● הייטק טכנולוגי אחר – משרה בתחום ההייטק שאינה פיתוח, לרבות אבטחת מידע, בדיקת תוכנה (QA) או אנליסט נתונים.</li> <li>● שירות לקוחות, משאבי אנוש (HR), גיוס, מכירות וניהול משרד.</li> <li>● תוכן (שיווק, תקשורת או סושיאל) – מקצועות העוסקים ביצירת תוכן.</li> <li>● מקצועות טיפוליים/חינוך.</li> <li>● פיננס/כלכלה.</li> <li>● אחר – תחום עיסוק אשר לא נכלל ברשימה.</li> </ul>
	הערה: המאפיין סווג ככמותי מכיוון שהערכים בו הומרו למספרים לצורך ניתוח הנתונים.

### בדיקת מהימנות

לשם בדיקה והערכת מהימנות הקידוד עבור משתני הקידוד שניים מן המחברים ערכו בדיקת מהימנות על מדגם אקראי ( $N = 100$ ) של כשליש מכמות הפוסטים (Inter-coder reliability). לצורך כך בוצע קידוד כפול (Double-Coding) למשתנים האיכותניים במחקר. תוצאות הבדיקה הצביעו על מהימנות גבוהה ואלפא של קרינפדורף הייתה מספקת. עבור "שימוש בהומור" האלפא עמדה על 0.82, "שיתוף אישי" על 0.87, "פירוט יכולות טכניות" על 0.79, "הכללת תיק עבודות" על 0.86, "בקשה לקבלת חשיפה" על 0.88, "פירוט משרה

מבוקשת" האלפא עמדה על 0.91 ובנוגע ל"שיתוף אישי עצוב" האלפא הייתה 0.82. ההסכמה בנוגע לשימוש באימוג'ים או תמונות אישיות הייתה הגבוהה מכולן ואלפא של קרינפנדורף הייתה 1 (הסכמה מוחלטת).

## ניתוח הנתונים

לאחר מכן המרנו את הנתונים לקובץ SPSS (v.26), ובו הרצנו את הניתוחים הסטטיסטיים לבדיקת שאלות המחקר. במשתנים הבלתי תלויים "תחום עיסוק" ו"סוג הפוסט" אוחדו הקבוצות הקטנות לתוך קבוצות גדולות מתאימות בעלות משמעות דומה כדי ליצור משתנים עם גודל קבוצות מתאים לניתוח. המשתנה התלוי "סה"כ הצלחה" חושב כסכום הלייקים, הפוסטים והתגובות. לאחר מכן, כל ארבעת המשתנים התלויים (לייקים, תגובות, שיתופים וסה"כ הצלחת הפוסט) חושבו כאחוז מתוך גודל הקבוצה, לצורך השוואה ביניהם. בשלב השני הרצנו מבחני נורמליות על המשתנים הכמותיים. לאחר מכן הוחלט על המבחנים הסטטיסטיים המתאימים כדי לבדוק את שאלות המחקר. מתאמי ספירמן בדקו את הקשרים בין המשתנים התלויים לבין גודל הקבוצה שבה פורסם הפוסט. מבחני מאן וויטני (Mann-Whitney U test) הורצו כאשר המשתנה הבלתי תלוי הכיל שתי קטגוריות ומבחני קרוסקל וואליס (Kruskal-Wallis) הורצו במקרה של שלוש קטגוריות ומעלה. לסיום נבחן המודל הכולל של המחקר בעזרת רגרסיה בשיטת מודלים לינאריים מוכללים.

## ממצאים

### סטטיסטיקה תיאורית של המאפיינים

לוח 3. סטטיסטיקה תיאורית עבור כלל המאפיינים ( $N = 346$ )<sup>1</sup>

מקסימום	חציון	סטיית תקן	ממוצע	%	כמות (n)	
א. מאפיינים המעידים על הצלחה (תלויים)						
88.00	4.00	11.50	7.97	78.61	272.00	מספר אינטראקציות כולל
68.00	2.00	6.78	3.79	68.48	237.00	לייקים
34.00	1.00	5.84	3.82	58.09	201.00	תגובות
12.00	0.00	0.90	0.16	8.38	29.00	שיתופים

<sup>1</sup> יש להדגיש כי במאפיינים שאינם בינאריים העמודה "כמות (M)" לא מתייחסת לסכום הכולל, אלא לספירת פוסטים שבהם ערכו של המאפיין לא שווה לאפס. לדוגמה, המספר 272 במאפיין "מספר אינטראקציות כולל" משמעו כי מתוך כלל הפוסטים, ישנם 272 פוסטים שהכילו לפחות אינטראקציה אחת. פרט לכך, התפלגות הקטגוריות של המאפיינים "תחום עיסוק" ו"סוג הפוסט", מתוארת בתרשימים 4 ו-5.

מקסימום	חציון	סטיית תקן	ממוצע	%	כמות (n)	
7.00	0.00	0.64	0.16	9.83	34.00	סימון רגש "אהבה"
2.00	0.00	0.13	0.01	0.87	3.00	סימון רגש "וואו"
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	סימון רגש "צחוק"
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	סימון רגש "עצב"
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	סימון רגש "כעס"
3.00	0.00	0.22	0.03	1.73	6.00	סימון רגש "אמפתיה"
1.00	0.00	0.33	0.12	12.43	43.00	יותר מ-10 תגובות
1.00	0.00	0.30	0.10	10.12	35.00	יותר מ-20 אינטראקציות

ב. מאפיינים המנבאים הצלחה (בלתי תלויים)

1.00	0.00	0.29	0.09	9.25	32.00	שימוש בהומור
1.00	0.00	0.20	0.04	4.34	15.00	בקשה/דרישה לא לדפדף
1.00	0.00	0.39	0.18	18.21	63.00	פנייה אישית לעזרה במציאת עבודה
1.00	0.00	0.37	0.16	15.90	55.00	תיק עבודות
1.00	1.00	0.50	0.55	54.62	189.00	שיתוף אישי
1.00	0.00	0.31	0.11	10.69	37.00	שיתוף אישי רחב
1.00	0.00	0.17	0.03	2.89	10.00	שיתוף אישי עצוב
1.00	0.00	0.28	0.08	8.38	29.00	תמונה של המועמד
1.00	1.00	0.44	0.73	73.21	253.00	פירוט משרה מבוקשת
1.00	0.00	0.50	0.48	47.98	166.00	פירוט ניסיון תעסוקתי
1.00	1.00	0.49	0.6	59.54	206.00	פירוט יכולות טכניות
1.00	1.00	0.49	0.61	60.98	211.00	פירוט יכולות אישיות

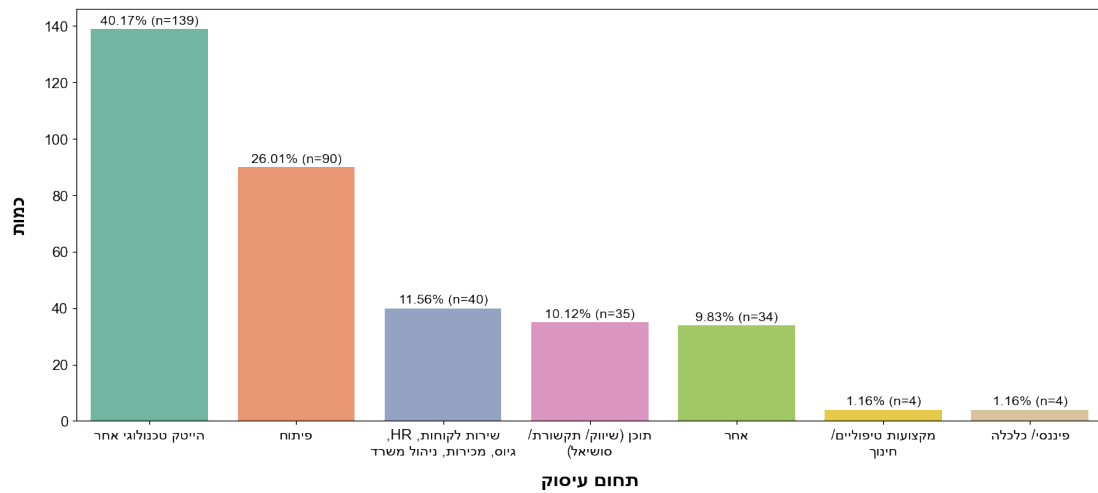
מקסימום	חציון	סטיית תקן	ממוצע	%	כמות (n)	
1.00	0.00	0.50	0.43	43.06	149.00	שילוב אימוגיים
1.00	0.00	0.47	0.32	31.50	109.00	בקשה לקבלת חשיפה (שיתופים/לייקים)
1.00	0.00	0.23	0.05	5.49	19.00	פוסט בשפה רשמית
1.00	0.00	0.30	0.10	10.12	35.00	מכיל תיאור
1.00	0.00	0.46	0.31	30.64	106.00	מכיל קישור
312,282.00	13,058.50	34,218.88	27,551.99	100.00	346.00	כמות לייקים בקבוצה
3,281.00	587.00	443.71	680.16	100.00	346.00	אורך הטקסט והתיאור
	סוג הפוסט		תחום עיסוק		שם הקבוצה	
	5.00		7.00		133.00	סך הקטגוריות עבור כל מאפיין קטגורי

מהתיאור הסטטיסטי עבור המאפיינים התלויים (לוח 3א) עולה כי רוב הפוסטים קיבלו לפחות לייק אחד (68.48%) ולפחות תגובה אחת (58.09%). עם זאת, פחות מעשירית מהפוסטים זכו לשיתוף (8.38%) או לסימון רגש "אהבה" (9.83%). נוסף לכך, שיעור הפוסטים שקיבלו "יותר מ-10 תגובות" או "יותר מ-20 אינטראקציות" היה נמוך ועמד על 12.43% ו-10.12% בהתאמה. פרט לכך, לא נמצאו פוסטים שכללו סימוני רגש מסוג "צחוק", "עצב" או "כעס". משום כך, מאפיינים אלו לא יזכו להתייחסות בהמשך הממצאים. באופן כללי, קצת יותר מחמישית מהפוסטים לא קיבלו אינטראקציות כלל (21.39%), וזאת אף שמספר האינטראקציות הממוצע לכל פוסט עמד על 7.97.

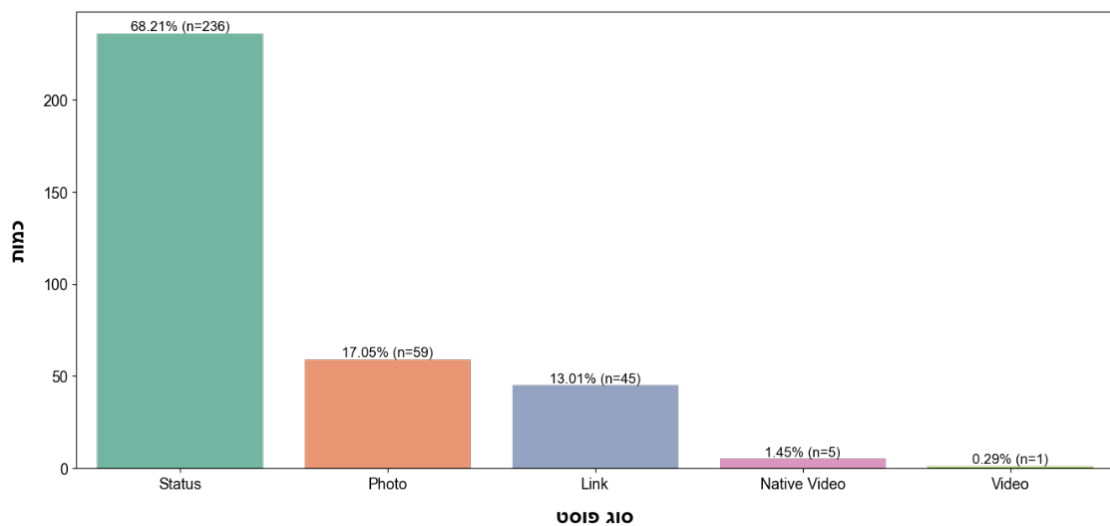
מהתיאור הסטטיסטי עבור המאפיינים הבלתי תלויים (לוח 3ב) עולה כי קצת מעל מחצית מהפוסטים כללו שיתוף אישי (54.62%) ורק כעשירית מהפוסטים הכילו שיתוף אישי רחב (10.69%). כמו כן, שלושת המאפיינים האיכותניים השכיחים ביותר היו "פירוט משרה מבוקשת" (73.21%), "פירוט יכולות אישיות" (60.98%) ו"פירוט יכולות טכניות" (59.54%). לעומת זאת, שלושת המאפיינים האיכותניים הנדירים ביותר היו "שיתוף אישי עצוב" (2.89%), "בקשה/דרישה לא לעבור הלאה" (4.34%) ו"פוסט בשפה רשמית" (5.49%).

פרט לכך, הנתונים מתוך תרשים 4 מראים כי הרוב המוחלט של מפרסמי הפוסטים חיפשו עבודה בתחומי ההייטק (66.18%). כמו כן, הנתונים מתרשים 5 מראים כי הפוסטים השכיחים ביותר היו מסוג "Status" (68.21%) ולאחר מכן מסוג "Photo" (17.05%).

**תרשים 4.** התפלגות המאפיין הקטגורי "תחום עיסוק" על פי הקידוד הידני. השיעור והכמות (n) של הפוסטים שסווגו לכל תחום מופיעים מעל העמודות.



**תרשים 5.** התפלגות המאפיין הקטגורי "סוג הפוסט" על פי הקידוד הידני. השיעור והכמות (n) של הפוסטים בכל סוג מופיעים מעל העמודות. שמות הסוגים הם השמות המקוריים מתוך קובץ הנתונים.



### בחינת הקשר בין גודל הקבוצה להצלחת הפוסט

ראשית, כדי לבדוק אם מתקיימים קשרים בין משתני המחקר התלויים – לייקים, תגובות, שיתופים והצלחת הפוסט בסך הכול – לבין גודל קבוצת הפייסבוק שבה פורסם הפוסט, ערכנו מתאמי ספירמן למשתנים א-פרמטריים. לוח 4 מציג את מטריות המתאמים.

לוח 4. מטריצת מתאמי ספירמן בין משתני המחקר ( $N = 346$ )

	5	4	3	2	1	משתנה
1					--	לייקים
2				--	.531**	תגובות
3			--	.190**	.221**	שיתופים
4		--	.203**	.665**	.738**	סה"כ הצלחה
5	--	-.279**	.024	.202**	.103	גודל הקבוצה

\*  $p < 0.5$ . \*\*  $p < 0.01$ .

מלוח 4 עולה כי קיים קשר חיובי מובהק בין מספר התגובות לפוסט לבין גודל קבוצת הפייסבוק שבה הוא פורסם ( $t = .202, p < 0.01$ ). אולם, נמצא כי קיים קשר שלילי מובהק בין הצלחת הפוסט בסך הכול לבין גודל הקבוצה ( $t = -.279, p < 0.01$ ). עוד עולה כי לא נמצא קשר בין מספר הלייקים והשיתופים שקיבל הפוסט לבין גודל הקבוצה.

**בחינת הקשר בין המאפיינים להצלחת הפוסט ברשתות החברתיות**

כדי לבחון את ההבדלים בין מחפשי העבודה שהשתמשו בטכניקות מסוימות לקידום הפוסט שהעלו לבין אלו שלא השתמשו בטכניקות אלו והשפעתן על משתני המחקר התלויים – לייקים, תגובות, שיתופים והצלחה של הפוסט בסך הכול, ערכנו מבחני מאן-וויטני (Mann-Whitney U test) למשתנים א-פרמטריים. בלוח 5 ניתן לראות את תוצאות הבדלים אלו.

מלוח 5 עולה כי נמצאו הבדלים מובהקים בין מחפשי העבודה שהשתמשו בשיתוף אישי ( $Z = 3.079, p < 0.01$ ), שיתוף אישי רחב ( $Z = 2.456, p < 0.05$ ), פירוט יכולות אישיות ( $Z = 2.562, p < 0.05$ ) ושפה רשמית ( $Z = 2.943, p < 0.01$ ) כטכניקות לקידום הפוסט לבין אלו שלא השתמשו בהן – השימוש בטכניקות אלה מעלה את מספר הלייקים של הפוסט.

עוד עולה כי יש הבדל מובהק במספר התגובות לפוסט בין פוסטים הכתובים בשפה רשמית ובין אלו שלא ( $Z = 4.043, p < 0.01$ ) – השימוש בשפה רשמית מעלה את מספר התגובות לפוסט. בניגוד לכך, נמצא כי השימוש בבקשה לשתף או לעשות לייק לפוסט מוריד באופן מובהק את מספר התגובות ( $Z = -4.999, p < 0.01$ ).

לוח 5. הבדלים בין סוגי הפוסטים על פי שימוש במאפיינים (טכניקות) והצלחתם ברשתות החברתיות

סה"כ הצלחה		שיתופים		תגובות		לייקים		טכניקה		
Z	M Rank	Z	M Rank	Z	M Rank	Z	M Rank	N		
.984	190.00	.892	180.72	-1.024	156.92	1.321	195.30	32	כן	הומור
	171.82		172.76		175.19		171.28	314	לא	
-.239	167.50	-.261	170.33	-1.433	138.70	.613	188.67	15	כן	בקשה לא לדפדף
	173.77		173.64		175.08		172.81	331	לא	
.630	180.64	-.141	172.73	-.357	169.59	1.084	185.61	63	כן	פנייה אישית לעזרה
	171.91		173.67		174.37		170.80	283	לא	
-1.369	156.65	.681	177.55	-1.305	157.98	1.278	188.99	55	כן	תיק עבודות
	176.69		172.74		176.43		170.57	291	לא	
1.971*	183.11	.876	175.56	1.135	178.85	3.079**	188.29	189	כן	שיתוף אישי
	161.93		171.02		167.06		155.70	157	לא	
1.364	194.59	.626	178.18	.434	179.99	2.456*	210.89	37	כן	שיתוף אישי רחב
	170.97		172.94		172.72		169.02	309	לא	
-.835	147.60	1.383	194.20	-.990	143.85	.344	184.00	10	כן	שיתוף אישי עצוב
	174.27		172.88		174.38		173.19	336	לא	
.930	189.95	2.599**	195.69	-1.183	153.28	1.602	201.41	29	כן	תמונה אישית
	172.00		171.47		175.35		170.95	317	לא	
2.066*	180.20	1.228	175.42	.547	175.21	.990	176.66	253	כן	פירוט משרה מבוקשת
	155.26		168.27		168.84		164.90	93	לא	



סה"כ הצלחה		שיתופים		תגובות		לייקים		טכניקה		
Z	M Rank	Z	M Rank	Z	M Rank	Z	M Rank	N		
.626	176.99	1.239	176.83	.228	174.73	-.518	170.66	166	כן	פירוט ניסיון
	170.28		170.43		172.37		176.12	180	לא	
-1.858	165.30	-2.128*	168.97	-1.089	168.86	.422	175.33	206	כן	פירוט יכולות טכניות
	185.56		180.17		180.33		170.80	140	לא	
1.458	179.74	-.255	172.97	.269	174.61	2.562*	184.30	211	כן	פירוט יכולות אישיות
	163.74		174.32		171.76		156.62	135	לא	
-.253	171.94	1.784	178.80	-1.060	167.20	-.147	172.61	149	כן	שימוש באימוג'ים
	174.68		169.49		178.26		174.17	197	לא	
-1.855	158.86	-.490	171.63	-4.999**	135.39	0.028	173.72	109	כן	בקשה ללייק או שיתוף
	180.23		174.36		191.03		173.40	237	לא	
2.703**	233.50	.317	176.89	4.043**	260.21	2.943**	237.82	19	כן	שפה רשמית
	170.01		173.30		168.46		169.76	327	לא	

\*  $p < 0.5$ . \*\*  $p < .01$ .

כמו כן נמצאו הבדלים מובהקים במספר השיתופים לפוסט בין פוסטים שבהם הועלתה תמונה אישית ופורטו היכולות הטכניות של האדם לבין אלו שלא כללו טכניקות אלו. תמונה אישית מעלה את מספר השיתופים ( $Z=2.599, p<0.01$ ), ואילו פירוט היכולות הטכניות מפחית את מספר השיתופים ( $Z=-2.128, p<0.05$ ).

נמצא שהצלחת הפוסט הכללית, המורכבת מלייקים, תגובות ושיתופים, מושפעת מהטכניקות שיתוף אישי ( $Z=1.971, p<0.05$ ), פירוט משרה מבוקשת ( $Z=2.066, p<0.05$ ) ושפה רשמית ( $Z=2.703, p<0.01$ ) – השימוש בכל אחת מהטכניקות הגביר במובהק את הצלחת הפוסט בסך הכול.

#### בחינת הקשר בין תחום העיסוק וסוג הפוסט להצלחתו

כדי לבחון את השפעת המשתנים הבלתי תלויים – תחום העיסוק (הייטק / טכנולוגי, פיתוח, שירות לקוחות / HR / גיוס / מכירות / ניהול משרד, תוכן שיווק/תקשורת/חברתי, אחר) וסוג הפוסט (סטטוס / תמונה או סרטון / קישור) – על מספר הלייקים, מספר התגובות, מספר השיתופים והצלחת הפוסט בסך הכול, נערכו מבחני Kruskal–Wallis למשתנים א-פרמטריים. לוח 6 מסכם ממצאים אלו.

**לוח 6.** הבדלים בהצלחת הפוסט בין פוסטים בתחומי עיסוק שונים וסוגי פוסטים שונים

משתנה	לייקים	תגובות	שיתופים	סה"כ הצלחה
	<i>KW</i>	<i>KW</i>	<i>KW</i>	<i>KW</i>
תחום עיסוק	5.410	7.889	1.715	10.277*
סוג הפוסט	2.995	13.362**	8.399*	4.033

\*  $p<0.5$ . \*\* $p<0.01$ .

מלוח 6 עולה כי נמצא הבדל מובהק בין תחומי העיסוק השונים בהצלחת הפוסט. ממבחן השוואות מרובות שנערך, שבו התבצע תיקון בונפרוני לאלפא, נמצא כי הצלחת הפוסט בתחום העיסוק "אחר" גבוהה באופן מובהק מהצלחתו בתחום העיסוק "פיתוח" ( $KW=-56c.373, p<0.05$ ).

כמו כן נמצאו הבדלים מובהקים בין סוגי הפוסטים השונים במספר התגובות ובמספר השיתופים. ממבחן השוואות מרובות שנערך, שבו התבצע תיקון בונפרוני לאלפא, נמצא כי מספר התגובות לסוג הפוסט "סטטוס" גבוה באופן מובהק ממספרן לסוג הפוסט "קישור" ( $KW=52.302, p<0.01$ ) וכי מספר השיתופים לתמונות וסרטונים גדול יותר באופן מובהק ממספר השיתופים לסטטוסים ( $KW=-19.493, p<0.05$ ).

#### רגרסיה בשיטת מודלים ליניאריים מוכללים

כדי לבנות את המודל השלם שדרכו נוכל להבין אלו טכניקות מנבאות באופן מובהק את מספר הלייקים, מספר התגובות, מספר השיתופים והצלחת הפוסט הכוללת, וכן את מה מידת ההשפעה של הטכניקות, השתמשנו במודל ליניארי מוכלל. הכנסנו לתוך המודל את שמונת המשתנים הבלתי תלויים אשר נמצאו לעיל כמנבאים את הצלחת הפוסט, והם: שיתוף אישי, שיתוף אישי רחב, תמונה אישית, פירוט משרה מבוקשת, פירוט יכולות טכניות, פירוט יכולות אישיות, בקשה לחשיפה, שפה רשמית וגודל הקבוצה. לוח 7 מציג את הממצאים שעלו מהרגרסיות.

מהלוח עולה כי המנבאים המובהקים של **מספר הלייקים לפוסט**, מהמשפיע ביותר ועד למשפיע פחות, הם: תחום העיסוק "תוכן" (שיווק/תקשורת/חברת), פירוט יכולות אישיות, פירוט משרה מבוקשת וסוג הפוסט "תמונה" או "סרטון". כולם מנבאים חיוביים. המנבאים המובהקים של **מספר התגובות**, מן הגבוה לנמוך, הם: שפה רשמית, פירוט משרה מבוקשת, בקשה לחשיפה וסוג הפוסט "קישור". עוד עולה כי שפה רשמית ופירוט המשרה המבוקשת תורמים להעלאת מספר התגובות, בעוד שסוג הפוסט "קישור" והבקשה ללייק או שיתוף מפחיתים את מספר התגובות. המנבאים המובהקים של **השיתופים לפוסט**, מהגבוה לנמוך, הם: פירוט יכולות טכניות וסוג הפוסט "תמונה" או "סרטון". התמונה והסרטון מעלים את מספר השיתופים ואילו הפירוט של היכולות הטכניות מוריד אותם. המנבאים המובהקים של **הצלחת הפוסט בסך הכול**, מהגבוה לנמוך, הם: פירוט משרה מבוקשת ושפה רשמית. שניהם מנבאים חיוביים המעלים את הצלחת הפוסט.

לוח 7. רגרסיות בשיטת מודלים ליניאריים מוכללים לניבוי לייקים, תגובות, שיתופים והצלחת הפוסט

סה"כ הצלחה			שיתופים			תגובות			לייקים			משתנה
Wald	SE B	B	Wald	SE B	B	Wald	SE B	B	Wald	SE B	B	
1.374	1.8500	2.169	0.266	0.1488	0.077	7.689**	0.9296	2.578	0.109	1.0951	-0.362	INTERCEPT
5.422			2.441			5.000			11.167*			תחום עיסוק
7.404*			4.963			6.107*			8.378*			סוג הפוסט
3.018	1.2385	2.152	0.001	0.0996	-0.003	1.956	0.6223	0.870	2.717	0.7331	1.208	שיתוף אישי
3.579	2.0635	3.904	0.528	0.1660	0.121	0.580	1.0368	0.789	3.723	1.2214	2.357	שיתוף אישי רחב
2.868	2.4954	-4.226	2.770	0.2007	0.334	1.138	1.2538	-1.337	3.660	1.4771	-2.826	תמונה אישית
10.872**	1.3569	4.474	1.825	0.1091	0.147	9.903**	0.6818	2.145	6.115*	0.8032	1.986	פירוט משרה מבוקשת
2.683	1.3583	-2.225	4.944*	0.1092	-0.243	2.263	0.6825	-1.027	1.254	0.8040	-0.900	פירוט יכולות טכניות
3.814	1.2467	2.435	0.411	0.1003	0.064	0.661	0.6264	0.509	6.157*	0.7379	1.831	פירוט יכולות אישיות
9.360**	2.6069	7.976	0.003	0.2097	-0.012	19.349**	1.3098	5.762	2.075	1.5430	2.222	שפה רשמית
2.042	1.3300	-1.901	0.098	0.1070	0.034	7.733**	0.6683	-1.858	0.014	0.7873	0.095	בקשה לחשיפה

סה"כ הצלחה			שיתופים			תגובות			לייקים			משתנה
Wald	SE B	B	Wald	SE B	B	Wald	SE B	B	Wald	SE B	B	
0.360	1.7904	1.075	0.180	1.4400	6.111E-7	0.136	8.9962	3.318E-6	0.177	1.0598E-5	4.453E-6	גודל הקבוצה
	E-5	E-5		E-6			E-6					

\*  $p < 0.5$ . \*\*  $p < .01$ .

מטרת מחקר זה הייתה לבחון את המאפיינים אשר יכולים לתרום להצלחה של פוסט לחיפוש עבודה בקבוצות פייסבוק. המחקר התבסס על ניתוח תוכן של פוסטים פומביים לחיפוש עבודה באופן אקטיבי וממנו עולות מספר נקודות בולטות אשר יש לתת את הדעת עליהן.

ראשית, כפי שעולה מתוך ממצאי מחקרנו, לגודל הקבוצה (מספר החברים בה) יש משמעות מבחינת מדדי הצלחת הפוסט (שיתופים, תגובות, לייקים וכיו"ב). פרסום בקבוצות גדולות יותר אמנם מנבא מספר לייקים גבוה יותר, אך לא נמצא קשור למספר השיתופים לפוסט עצמו. יתרה מזאת, נמצא קשר שלילי מובהק בין הצלחת הפוסט בסך הכול לבין גודל הקבוצה שבה הוא פורסם. ממצא מפתיע זה עמד בניגוד להנחת היסוד שלנו, אך עולה בקנה אחד עם עבודתם של פטקיין ולנסדון (Fatkin & Lansdown, 2017), אשר בחנו את הקשר בין גודל קבוצת הפייסבוק לשיעורי המעורבות הכלליים בה. החוקרים הסבירו זאת באמצעות תיאוריית "העיכוב החברתי" (Social inhibition), שעל פיה בני אדם נוטים להימנע מפעילויות חברתיות מוחצנות ובולטות בנוכחות קבוצות גדולות, מחשש לסנקציות חברתיות. באשר לרשתות חברתיות, ניתן להכליל מכך כי אם פוסט מסוים איננו זוכה בתחילה לשיעורי מעורבות גדולים, כדוגמת תגובות או שיתופים, אזי משתתפים אחרים יימנעו באופן פעיל מלעשות כן.

מאפיין משמעותי נוסף שנמצא כבעל קשר חיובי מובהק עם הצלחת הפוסט בסך הכול עוסק בהיבט הוויזואלי המצורף לתוכן עצמו. בעבודתם של זי ולי (Xie & Li, 2020) נמצא כי השימוש בתמונה סייע להגברת המעורבות כלפי תכנים ברשתות חברתיות, ובייחוד בנוגע לתמונות שכללו פנים אנושיות. משום כך צפינו שפוסטים הכוללים תמונה של המועמד ישפיעו לטובה על מעורבות הקוראים. בהתאם לציפייה זו, נמצא מתאם חיובי מובהק בין כמות השיתופים לבין פוסטים הכוללים תמונה של המועמד.

היבט נוסף שבדקנו במסגרת מחקר זה נוגע למאפייני השפה ולפירוט של המשרה המבוקשת מצד המועמדים. מצאנו כי פוסטים המכילים פירוט ברור של המשרה המבוקשת וכן כתובים בשפה רשמית, זוכים ליותר הצלחה. ההסבר למסקנה זו מורכב. בנוגע למאפייני השפה, נתון זה נמצא בסתירה לעבודות קודמות אשר מצאו כי שפה לא רשמית (לדוגמה סלנג) קשורה לשיעורי מעורבות גבוהים יותר ברשתות החברתיות בתחומים שונים, כדוגמת פיננסים (Rennekamp & Witz, 2021), חינוך (Bailey & Almusharraf, 2021) ופוליטיקה (Hameleers et al., 2021). פער זה יידרש למחקר מעמיק נוסף על ההבדלים התורמים לכך, כדוגמת הטיה תרבותית או תחום מקצועי. באשר להצלחתם של פוסטים המכילים פירוט המשרה המבוקשת, מסקנה זו עולה בקנה אחד עם עבודות קודמות אשר מצאו כי כנות וגילוי-לב ברשתות החברתיות קשורים לשיעורי מעורבות גבוהים יותר ברשתות חברתיות בפרט ולחוויה כללית טובה יותר בכלל עבור מפרסמי התוכן (Hollenbaugh & Ferris, 2015). נוסף על כך, ממצאינו הראו כי בכל הקשור לגילוי-לב וחשיפת מידע אישי, המשתתפים "שיתוף אישי" ו"שיתוף אישי רחב" קשורים להצלחה בכל המדדים השונים. גם ממצא זה מהדהד מסקנות קודמות בספרות אשר מצאו קשר חיובי בין פתיחות וחשיפת מידע אישי לבין שיעורי המעורבות שהפוסט מניב (Paintsil & Kim, 2022). מעבר לכך, במחקר נמצא כי 54.62% מהפוסטים כללו שיתוף אישי (לוח ב3). ממצא זה מעיד על כך שרוב מחפשי העבודה האמינו בחשיבותו של השיתוף האישי. נתון זה מתכתב עם ממצאיו של מחקר שהוזכר בסקירת הספרות, שגילה שרוב הנבדקים סברו שהצגה עצמית ברשתות החברתיות חשובה בתהליך חיפוש העבודה (Kajanová et al., 2017). עם זאת, מעניין לציין כי במחקר הנוכחי נמצא כי רק 10.69% מהפוסטים כללו שיתוף אישי רחב (לוח ב3). כלומר,

נראה כי מצד אחד רוב מפרסמי הפוסטים מודעים לחשיבות של חשיפה אישית, ומצד שני אינם מודעים לחשיבות של חשיפה אישית מורחבת או חוששים ליישמה בשל היבטים הקשורים בפרטיות. לסיום, בניגוד לציפיותינו, הממצאים הראו כי בקשה לקבלת שיתופים או לייקים (בקשה לחשיפה) לא רק שאינה מועילה, אלא אף עשויה להזיק להצלחת הפוסט. לאור העובדה שבקשה זו הופיעה בכמעט שליש מהפוסטים (לוח 3ב), אנו סבורים כי ייתכן שהקוראים תופסים את הבקשה כחלק מובנה מהניסוח של פוסט לחיפוש עבודה, ולפיכך מגלים אדישות כלפיה. היות שלא מצאנו הסבר אפשרי לכך בספרות, אנו מעלים הסבר אפשרי נוסף והוא שהקוראים רואים בבקשה זו עדות לצורך מלאכותי בקבלת חשיפה במטרה לחפות על חוסר מקצועיות של מחפש העבודה. באופן כללי, ניתן לראות כי מחקר זה מהדהד את עבודותיהם של ז'יטומירסקי-גפת וברטשפיץ (Zhitomirsky-Geffet & Bratspiess, 2015, 2016), אשר מצאו כי פייסבוק מהווה כר פורה לחיפוש עבודה בקרב משתמשים בישראל, אף שזו איננה מטרתה המקורית, בניגוד לרשתות מקצועיות יותר כדוגמת לינקדאין.

## מסקנות

על בסיס ממצאי מחקרנו, אנו מזהים מספר מסקנות אשר יכולות לתרום לעוסקים בנושא ולהמשך המחקר בתחום. מסקנותינו מתמקדות בעיקר במאפיינים אשר הכללתם בפוסט עשויה להביא להצלחתו, וכך, בתקווה, לקדם את תהליך מציאת העבודה. תחילה, בין המאפיינים היכולים לתרום להצלחת הפוסט ניתן למנות "שיתוף אישי" ו"שיתוף אישי רחב". לאור חשיבותו של הראשון, נמליץ לשלב בפוסט פרטים אישיים כדוגמת גיל או מצב משפחתי. נוסף לכך, המאפיין "שפה רשמית" נמצא גם הוא מרכיב חשוב בהצלחת הפוסט. משום כך, ניסוח במשלב לשוני בינוני-גבוה וללא שימוש בסלנג הוא הניסוח המומלץ ליצירת מעורבות, בדומה למחקרים אשר בחנו את השימוש במשלב זה אצל מנהיגים פוליטיים ברשתות חברתיות אחרות (Aharony, 2012). עוד נמליץ במיוחד לשלב את המאפיין "פירוט משרה מבוקשת", משום שפוסטים שחסרו מאפיין זה הצליחו פחות מאחרים. ככלל, לא נמצאו מאפיינים שיכולים להזיק להצלחת הפוסט מלבד "בקשה לקבלת חשיפה (שיתופים/לייקים)". על כן, נמליץ לא להכלילו בפוסט, אף שהופיע בשכיחות גבוהה מאוד במדגם.

## מגבלות המחקר והמלצות לעתיד

מחקר זה כולל מספר מגבלות משמעותיות אשר אין להקל ראש בהן. תחילה, ניתן להחיל את מסקנות המחקר רק על פוסטים בעברית שפורסמו בקבוצות ציבוריות בפייסבוק בשנים האחרונות, כמו אלו המצויים במדגם. לצורך הדוגמה, אין להסיק מתוצאות המחקר כלפי פוסטים שפורסמו ברשת לינקדאין או להכליל מהן על רשתות אחרות כלשהן. כמו כן, היבט חשוב שלא נבדק במחקר הינו תוכן התגובות שקיבלו הפוסטים. במדידת הצלחת הפוסט ייחסנו חשיבות גבוהה יותר לתגובות מאשר לאינטראקציות אחרות, אך לא ביצענו ניתוח תוכן איכותני של התגובות. אנו סבורים כי ניתוח איכותני היה מספק הבנה מעמיקה יותר של תרומת התגובות להצלחת הפוסט. כמו כן, על פי ממצאי סקירת הספרות, היעילות של פוסטים תלויה בזהות הקוראים (Buffard & Papasava, 2020), ולכן מדידת הצלחת הפוסט עשויה להשתנות במדגמים אחרים. לבסוף, חשוב להדגיש כי במסגרת המחקר הנוכחי לא הייתה אפשרות לדעת אם פרסום הפוסט הוביל לקבלת עבודה בפועל, והצלחתו נמדדה על פי מידת המעורבות של הקוראים (שיתופים, תגובות ולייקים).

על מנת לגשר על מגבלות אלו בעתיד נמליץ על מספר כיווני מחקר עתידיים. ראשית, יש לערוך מדגם רחב שיכלול פוסטים ממגוון רשתות חברתיות באופן משולב. שנית, נמליץ לבצע ניתוח תוכן איכותני של התגובות. בדומה לכך, נמליץ על ניתוח מעמיק ואיכותני של פוסטים אשר זכו למעורבות גבוהה. אפשר שניתוחים מסוג זה יניבו ממצאים נוספים, יובילו לגיבוש תמות חדשות ויעשירו את התובנות. שלישית, נמליץ לבדוק בשנית את המאפיינים "בקשה לקבלת חשיפה" ו"פירוט יכולות טכניות", אשר להפתעתנו נמצאו בעלי השפעה שלילית חלשה, ובמידה מסוימת אף מזיקה. מעבר לכך, ספר הקידוד של המחקר הנוכחי יכול לשמש כבסיס עבור מחקרים עתידיים. עם זאת, אנו סבורים כי ניתן להשמיט מאפיינים שהופיעו במספר זעום של פוסטים ובד בבד לא נמצאו כמשפיעים על הצלחת הפוסט, כגון "שיתוף אישי עצוב" או "בקשה/דרישה לא להעביר".



## רשימת מקורות

- מץ, י' (2023, 13 בפברואר). "כל המפוטרים מתחרים על אותה משרה": איך מחפשים עבודה בתקופת משבר? *The Marker*. <https://www.themarker.com/career/2023-02-13/ty-article/.premium/00000186-49dc-d80f-abff-6bdc082c0000>
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Online Information Review*, (36)4, 587-603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Bailey, D., & Almusharraf, N. (2021). Facebook in class: The instructor's influence on engagement and language play in online social media forums. *Computer Assisted Language Learning Electronic Journal*, 22(3), 66–85.
- Buechel, E. C., & Berger, J. (2018). Microblogging and the value of undirected communication. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 40-55. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1013>
- Buffard, J., & Papisava, A. (2020). A quantitative study on the impact of emotion on social media engagement and conversion. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(4), 355-375. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2020/00000007/00000004/art00008>
- Dixon, S. (2023, February 13). *Number of worldwide social network users 2027* [Infographic]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
- El Ouiridi, M., Segers, J., El Ouiridi, A., & Pais, I. (2015). Predictors of job seekers' self-disclosure on social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.039>
- Fatkin, J.-M., & Lansdown, T. C. (2017). Group size and personalization's effect on Facebook message response rates. *Information Technology & People*, 30(1), 71–80. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2015-0042>
- Flynn, J. (2023, February 20). *15+ Essential social media recruitment statistics [2023]: How effective is social media recruiting?* Zippia. <https://www.zippia.com/advice/social-media-recruitment-statistics/>
- Hameleers, M., Schmuck, D., Bos, L., & Eeklebe, S. (2021). Interacting with the ordinary people: How populist messages and styles communicated by politicians trigger users' behaviour on social media in a comparative context. *European Journal of Communication*, 36(3), 238–253. <https://doi.org/10.1177/0267323120978723>

- Heiss, R., & Matthes, J. (2021). Funny cats and politics: Do humorous context posts impede or foster the elaboration of news posts on social media? *Communication Research*, 48(1), 100–124. <https://doi.org/10.1177/0093650219826006>
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2015). Predictors of honesty, intent, and valence of Facebook self-disclosure. *Computers in Human Behavior* (50), 456–464. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.030>
- Kajanová, H., Sedláček, M., & Soósová, V. (2017). Attitudes of young people to job searching through social media: Case of Slovakia. *Economics and Sociology*, 10(1), 152-168. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-1/11>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Myers, V., Price, J., Roulin, N., Duval, A., & Sobhani, S. (2021). Job seekers' impression management on Facebook: Scale development, antecedents, and outcomes. *Personnel Assessment and Decisions*, 7(1). <https://doi.org/10.25035/pad.2021.01.010>
- Paintsil, A., & Kim, H.-S. (2022). Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study of Glossier. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1947150>
- Rennekamp, K. M., & Witz, P. D. (2021). Linguistic formality and audience engagement: Investors' reactions to characteristics of social media disclosures. *Contemporary Accounting Research*, 38(3), 1748–1781. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12661>
- Ruparel, N., Dhir, A., Tandon, A., Kaur, P., & Islam, J. U. (2020). The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review. *Technology in Society*, 63, 101335. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101335>
- To, A. T., Ho, T. T. H., & Tran, T. S. (2022). Perceiving Facebook as a job searching tool and maintaining a career-oriented online image. *Polish Journal of Management Studies*, 25(1), 392–405. <https://doi.org/10.17512/pjms.2022.25.1.24>
- Zhitomirsky-Geffet, M., & Bratspiess, Y. (2015). Perceived effectiveness of social networks for job search. *Libri*, 65(2). <https://doi.org/10.1515/libri-2014-0115>
- Zhitomirsky-Geffet, M., & Bratspiess, Y. (2016). Professional information disclosure on social networks: The case of Facebook and LinkedIn in Israel. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(3), 493–504. <https://doi.org/10.1002/asi.23393>

Zhitomirsky-Geffet, M., & Weic, A. (2021). Utilizing Facebook for professional integration of three ethnic groups in Israel. *AI & Society*, 36(3), 737–755.  
<https://doi.org/10.1007/s00146-020-01131-7>