

## משרתים, דיקטטורים ושומרי סף : סגנונות ודפוסי מנהיגות

### של מנהלי קבוצות פייסבוק / טל איתן

#### תקציר

בעשור האחרון, קבוצות פייסבוק הפכו לכר מרכזי לדיונים, החלפת מידע, שיתוף, אינטראקציות והיכרויות בין אנשים. בדו"ח האחרון של חברת התקשורת "בזק" נמצא כי פעילות בקבוצות פייסבוק מהווה 86% מהפעילות של הישראלים ברשתות החברתיות, ומחקרים רבים מצביעים על כך שהקבוצות ממלאות תפקיד חשוב בחייהם של מיליוני בני-אדם המשתמשים בהן באופן יומיומי. למרות הפופולריות הגבוהה של הקבוצות בפייסבוק, מעט מאוד ידוע על המנהלים של אותן קבוצות ועל דרכי הפעולה שלהם. בספרות ניתן למצוא מחקרים העוסקים בקבוצות דרך בחינת המשתמשים, אך קיימים מעטים ספורים בלבד העוסקים באופן ממוקד במנהלי הקבוצות ובאסטרטגיות השונות בהן הם משתמשים כדי לנהל, להוביל ולהנהיג את החברים בקבוצה. במחקרים קודמים נמצא שלמנהלים יש כוח כמעט אבסולוטי בניהול הקבוצה, הם מחליטים אילו נושאים עולים לדיון (ואילו נדחים), מאשרים ודוחים כניסת חברים, קובעים את נושאי הדיון ומגדירים את החוקים, לרוב, באופן שרירותי. על רקע המקום שקבוצות פייסבוק תופסות בחייהם של אנשים, ונוכח השפעותיהן על החברים, ניכר כי נדרש מחקר מעמיק שבוחן את דפוסי הפעולה של מנהלי אותן הקבוצות.

מחקר זה בוחן את המנהיגות של מנהלי קבוצות בפייסבוק דרך הפרספקטיבה של תיאוריית המנהיגות המעצבת, שנמצאה רלוונטית ומתאימה במיוחד למנהלים ומנהיגים במרחבים מקוונים. על פי תיאוריה זו, המנהיגים המעצבים משתמשים ברפרטואר רחב של פעולות כמו ביסוס סמכות, מוסריות ויושרה, יחס אישי והדרכה, גירוי אינטלקטואלי ועידוד מוטיבציה. המנהיגות המעצבת זוהתה כגורם חיובי ורב השפעה על חברי קבוצות והיא משנה את מוקד המוטיבציה של המונהגים, וכתוצאה מכך, גם את תפיסותיהם, השקפותיהם והתנהגויותיהם. מטרת המחקר העיקרית הנה להבין את דפוסי הפעולה של מנהלי קבוצות בפייסבוק אל מול תיאוריית המנהיגות המעצבת ומרכיביה השונים, למפות את אסטרטגיות הפעולה שלהם ולזהות דפוסים, כמו גם שיטות עבודה ופרקטיקות בהן הם משתמשים כדי להוביל את הקבוצות. זאת, במטרה לשפוך אור על הסוג הייחודי של מנהיגות שבה לידי ביטוי בקבוצות פייסבוק. מחקר זה מורכב משלושה שלבים: סקר, ראיונות עומק וניתוח פוסטים שפרסמו המנהלים בקבוצותיהם. במטרה לתת תמונה מלאה, שלמה ועשירה ככל האפשר, מחקר זה נעזר בשיטת מחקר משולבת, הכוללת גם שיטות דגימה וגם שיטות ניתוח איכותניות וכמותיות, במערך Explanatory sequential design (הנפתח במהלך כמותי וממנו יוצא לבחינה של נתונים איכותניים).

181 משתתפים לקחו חלק בסקר כמותי שתוצאותיו והדיון בהן אל מול הספרות נדונים בפרק 5, עשרים מנהלי קבוצות נטלו חלק בשלב הראיונות שתוצאותיו והדיון בהן מוצגים בפרק 6 ואילו בפרק 7 העוסק בניתוח פוסטים נותרו 595 פוסטים שפרסמו 15 מנהלים ומנהלות בתקופה של חודש אחד בקבוצות שלהם.

ממצאי שלב הסקר חשפו, בין היתר, כי ישנם הבדלים בין מנהלים במידת השימוש במנהיגות המעצבת ובכל אחד מהסגנונות השונים שלה. משתנים כמו גיל המנהל, כישורים בין-אישיים, סוג הקבוצה ואוריינות דיגיטלית, נמצאו בקשר עם רמת וסוג המנהיגות המעצבת של המנהלים. המנהלים הפגינו את הרמה הגבוהה ביותר של ביסוס סמכות ואת הרמה הנמוכה ביותר של מוסריות ויושרה. ממצאים אלו מצביעים על כך שכאשר מדובר במנהיגים במרחבים מקוונים, המנהלים נדרשים לפעולות רבות הקשורות בגיבוש ושמירה על כללי השיח, חיזוק הסמכות של המנהלים בקבוצה והידוק השליטה שלהם בתכנים ובחברים. בנוסף, הממצאים מצביעים על כך שמנהלים נוטים לקבל החלטות שאינן בהכרח מוסריות או אתיות, נושא שעלה בצורה דומיננטית גם בשלב השני של המחקר, קרי ראיונות העומק.

בשלב ראיונות העומק נמצא כי המנהלים משתמשים במגוון רחב של כלים ופעולות כדי להוביל ולנהל את הקבוצות. הממצא העיקרי של שלב זה מתכנס סביב מושג "הדיקטטור המשרת", לפיו המנהלים מצד אחד מפגינים תכונות דיקטטוריות וטוטאליטריות וחולשים באופן כמעט מוחלט במרחב הדיונים, ומצד שני, הם נוקטים בדפוסים של מנהיגות משרתת, הרואה בחברי הקבוצה כמעין "לקוחות" ובמנהלים "נותני שירות", וזאת למרות שהמנהלים אינם מקבלים, לרוב, שכר עבור עבודתם, אותה הם עושים בהתנדבות מלאה. במילים אחרות, זוהי שילוב מסקרן ודואלי של שליטה הדוקה והפעלת סמכות מצד המנהלים, לצד מסירות גבוהה לחברים. עוד בשלב זה, המרואיינים סיפרו על שימוש אינטנסיבי שהם עושים בסמלונים ואמצעים ויזואליים אחרים (תמונות, סרטונים), במטרה למלא את החוסר בתקשורת פנים-אל-פנים, וכדי להתמודד עם ההבדלים בין אינטראקציות בחיים הפיזיים לבין כאלו שמתקיימות במרחבים מקוונים. נמצא גם שהמנהלים נטו להפוך ל"מומחים לא רשמיים" בתחום הקבוצה לאורך זמן, בזכות החשיפה למידע והשאלות שנחשפים אליהם.

בשלב ניתוח הפוסטים נמצא שמודל המנהיגות המעצבת אינו מתאים לתיאור כלל פעולות המנהלים, ושקיימות פעולות רבות שהמנהלים מבצעים בקבוצה, המשתקפות בפוסטים שהם כותבים, אך אינן חלק מהמודל המקורי שנבדק. נמצא גם שהפוסטים שמפרסמים המנהלים מתאימים בצורה כמעט מדויקת למודל התנהגות המנחה של ליברמן ועמיתיו (Lieberman et al., 1973), המתאר את התנהגותם של מנהלי קבוצות תמיכה המקיימות מפגשים פיזיים. פוסטים אלו כוללים תכנים מזמינים מעוררים מסוגים שונים, פוסטים הממסגרים מחדש תופעות, מספקים מידע ומסגרות חשיבה, שיתוף אישי ועוד. ממצא מסקרן וייחודי נוסף של חלק זה עסק בשפה הייחודית, אידיולקט (idiolect) שפיתחו רבים מהמנהלים בקבוצותיהם. המנהלים מגבשים סגנון ייחודי המזוהה איתם ועם הקבוצה, משתמשים בשיבושי מילים ומשפטים, ממצאיים מושגים ויוצרים שפה עשירה וייחודית לקהילה.

מחקר זה מוסיף לגוף המחקר התיאורטי העוסק בקהילות מקוונות, במנהיגות ברשתות החברתיות ובמרחבים דיגיטליים בכלל, ומאפשר להתבונן במודלים שונים למנהיגות פיזית ודיגיטלית כפי שהם באים לידי ביטוי בקרב מנהלי קבוצות בפייסבוק. דרך בחינה זו, הושגו תובנות עמוקות ומגוונות לא רק על אודות מנהלי קבוצות בפייסבוק אלא גם על מנהיגים במרחבים מקוונים באשר הם, כך שלמחקר יש גם השלכות פרקטיות ובנות-יישום, הניתנות לעיבוד, התאמה והטמעה בארגונים, גופים ומוסדות העוסקים בדרך זו או אחרת במנהיגות מקוונת ופועלים במרחבים מתוקשבים כאלו ואחרים.

מספר מערכת : 9927045113005776