



צילום: istockphoto

“שמועות טובות מופצות מהר, שמועות רעות - מהר עוד יותר”

מינוס ועוד מינוס = פלוס?

בני האדם לא תמיד מפרגנים וחיוביים מדי, עובדה: הם נוטים הרבה יותר להפיץ מידע שלילי מאשר את זה החיובי • מדוע? אולי בשל שמחה לאיד, אולי מקנאה, אולי כדי לפגוע במישהו או כדי למשוך תשומת לב • מדוע בעצם זורם אלינו כל כך הרבה מידע שלילי? • במחקר שערכו פרופסור יעקב הורניק ורינת שאנן-סצ'י נתגלו ממצאים מעניינים

« רינת שאנן-סצ'י

בעידן שבו מידע מסחרי מופץ בכמות חסרת תקדים, אנחנו נעזרים בדרכים שונות על-מנת לבחון את אמיתות האמירות המתפרסמות ואת דרכי התגובה עליהן. בין היתר אנו עושים זאת באמצעות תקשורת א-פורמלית המתקבלת ישירות מאנשים אחרים, שאינם קשורים לחברה או לאדם שהם מושא המידע המופץ. תקשורת זו, הנקראת “תקשורת פה לאוזן” (פל"א), מבטאת את היכולת של בני האדם בכלל וצרכנים בפרט להשפיע האחד על עמדות והתנהגות האחר. צרכנים מושפעים מתקשורת פל"א יותר מכל תקשורת פורמלית אחרת, למשל מפרסומות, מכיוון שהיא נתפסת כאמינה, אישית וככזו שנוצרה על-ידי אנשים שאינם בעלי אינטרס אישי בקידום המוצר. המניעים להפצת מידע כוללים, בין היתר, תחושת אחריות לחלוק במידע, ההנאה שבשיתוף מידע ורצון לסייע לאחרים.

בעבר, מידע מסחרי על אודות חברות ומוצרים הופץ מאדם לאדם בשיחות פנים אל פנים. כיום, ערוצי התקשורת האלקטרוניים ובמיוחד האינטרנט משחקים תפקיד קריטי בנפוצות של המידע, המכונה E-WOM או online-WOM, העובר בערוצים אלו במהירות רבה ביותר למשתמשים מרובים בו זמנית.

מידע בעל השפעה מסוכנת

מידע מופץ מאופיין בשני ממדים עיקריים: ערכיות המידע, שיכולה להיות חיובית או שלילית ומידת הקיצוניות של המידע - כמה חיובי או שלילי המידע המופץ.

בהתייחס לערכיות המידע, בספרות המחקר השיווקי קיימות עדויות סותרות לגבי השאלה האם מידע מסחרי חיובי צפוי להיות מופץ יותר לעומת מידע מסחרי שלילי. ניתן למצוא א-סימטריות והטיות בתפוצת מידע מסחרי חיובי לעומת שלילי, בנוגע לחברות, למוצרים ולמותגים. אנשים גם מגיבים אחרת למידע מסחרי חיובי לעומת שלילי, באופן המשפיע על פרשנות המידע, על התגובות שלהם למידע ועל הפצתו מחדש.

מאחר שלמידע מסחרי שלילי עשויה להיות השפעה מסוכנת על כל אספקט של פעילות חברות וארגונים, חשוב להבין את אופן נפוצותו כדי לנהלו ביעילות.

במחקרים הטוענים להפצת יתר של מידע שלילי (אפקט השליליות) נטען כי מידע שלילי מושך יותר תשומת לב, הוא בעל השפעה גדולה יותר על השיפוט של צרכנים ועל תהליכי קבלת ההחלטות שלהם והוא בעל יכולת גדולה יותר ליצור רושם ולשכנע, וכן שהמידע השלילי מפתיע יותר, “חי” ודיאגנוסטי.

לעומת זאת, במחקרים הטוענים להפצת יתר של מידע חיובי (אפקט החיוביות) עולה בין השאר הנטייה הפסיכולוגית של בני האדם להאמין כי “יש לעולם דברים טובים להציע להם” ובכך ניכרת ההעדפה שלנו להתייחס לחיוב ולא לשלילה ביחסים בין-אישיים. הנטייה לשליליות מנוגדת גם למה שמכונה בספרות כאפקט השתיקה (The MUM effect), המבטא את הנטייה להחריש (“to keep MUM”) לגבי תרחישים לא נעימים וכן מנוגדת לעקרון הפוליאנה (The Pollyanna principle) שלפיו קיימת נטייה גדולה יותר של אנשים לתאר תרחישים אישיים במילים חיוביות מאשר שליליות מאחר שהמוח מעבד מידע חיובי בצורה מדויקת יותר ממידע שלילי.

ייתכנסו אם יפיצו מידע קיצוני

בהתייחס לקיצוניות המידע, ניתן לאתר כוחות מנוגדים. בהתאם להיפותזת המרכזיות (The centrality hypothesis) אנשים יעבירו מידע מתון יותר ממידע קיצוני בגלל שהם צפויים להאמין פחות למידע קיצוני ובגלל שהם יהיו מוטרדים מהאופן שבו הם ייתפסו על ידי אחרים אם יפיצו מידע קיצוני. בהתאם להיפותזת הקיצוניות (The extremity hypothesis) אנשים ייטו להפיץ מידע קיצוני על פני מידע מתון בגלל שהם עשויים להניח שהמידע המתון כבר נפוץ מספיק, בשל הרצון שלהם להפתיע ולהיות מופתעים ובשל האמונה שמידע קיצוני מעניין יותר ואינפורמטיבי.

בשני מבחנים מקדימים שנערכו על-ידי פרופ' יעקב הורניק מאוניברסיטת תל אביב ורינת שאנן-סצ'י, כותבת דברים אלה, מהמחלקה לניהול וכלכלה באוניברסיטה הפתוחה, נמצאה עדות לאפקט השליליות. במבחן המקדים הראשון נתבקשו 158 מנהלים הלומדים תואר שני במינהל עסקים, לציין את כל הידיעות החיוביות והשליליות על חברות, מוצרים ומותגים הזכורות להם מהתקופה האחרונה. המבחן המקדים השני שנערך היה מבחן השלמת משפטים, שבו נבחרו 16 כותרות של כתבות מסחריות על חברות, מוצרים ומותגים שפורסמו בעיתונות המסחרית המובילה (7 כותרות חיוביות, 7 שליליות ו-2 ניטרליות). מכל 16 הכותרות הושמטו המילים והביטויים שלימדו על ערכיות המידע (חיובי לעומת שלילי), ו-118 סטודנטים לתואר שני התבקשו להשלים את הכותרת. התוצאות של שני המבחנים המקדימים מלמדות על דומיננטיות מובהקת של אפקט השליליות.

סלידה מגופים גדולים ומצליחים

נשאלת השאלה מהן הסיבות לאפקט השליליות

בעבר מידע מסחרי על אודות חברות ומוצרים הופץ מאדם לאדם בשיחות פנים אל פנים. כיום, ערוצי התקשורת האלקטרוניים ובמיוחד האינטרנט משחקים תפקיד קריטי בנפוצות של המידע העובר בערוצים אלו במהירות רבה ביותר למשתמשים מרובים בו זמנית

ישנם אנשים הרוצים לפגוע בחברות ובאנשים, תהיה הסיבה אשר תהיה, אולם אין להם דרך ממשית לעשות זאת והם מאמינים כי אם יפיצו מידע שלילי על אודות אותו גורם, בסופו של דבר הנבואה הרעה תגשים את עצמה



צילום: iStockphoto

»

**אנשים המקנאים
באחרים מתרגמים
את התסכול שהם
חשים כלפיהם
לנטייה להעדיף
להשתמש במידע
שלילי כדי לתאר
את מושא הקנאה
על מנת להקל על
תפיסת העצמי
הנמוכה של מפיץ
המידע**

החזק שנמצא, המשחזר ממצאים של מחקרים קודמים. הסיבות להטיה כזו יכולות להיות מגוונות וביניהן:

« שמחה לאיד - ישנם אנשים שמטבעם נהנים לשמוע, להיזכר ולהפיץ מידע שלילי יותר מחיובי.

« קנאה - אנשים המקנאים באחרים מתרגמים את התסכול שהם חשים כלפיהם לנטייה להעדיף להשתמש במידע שלילי כדי לתאר את מושא הקנאה על מנת להקל על תפיסת העצמי הנמוכה של מפיץ המידע.

« האמונה בנבואה המגשימה את עצמה - ישנם אנשים הרוצים לפגוע בחברות, אנשים וכדומה, תהיה הסיבה אשר תהיה, אולם אין להם דרך ממשית לעשות זאת והם מאמינים כי אם יפיצו מידע שלילי על אודות אותו גורם, בסופו של דבר הנבואה הרעה תגשים את עצמה.

« הרצון למשוך תשומת לב - מידע שלילי - בניגוד למידע חיובי - הוא, כאמור, יותר מפתיע, "חי" ובולט ולכן יכול לשמש ככלי למשיכת תשומת לב כלפי האדם המפיץ את המידע.

« סלידה מגופים גדולים וחזקים - ישנה נטייה של אנשים לסלוד מגופים גדולים ומצליחים, אולם לפרט הבודד אין את היכולת להתעמת עם אותם ארגונים או חברות והדרך היחידה להתמודד עם התסכול כלפיהם הוא על ידי הפצת מידע שלילי על אודותם.

« חוסר שביעות רצון - קיים מתאם חיובי בין מידת שביעות הרצון שאדם חש למידת המידע החיובי שהוא מפיץ על אודות האובייקט שהסב לו שביעות רצון (חברה, מוצר וכדומה). התבדות שלילית (המתקיימת כשהביצוע הנתפס של המוצר נחות מהציפיות מביצועיו) מניבה תקשורת פל"א שלילית

מרבזה יותר מאשר כשפרט חווה התבדות חיובית מהשימוש במוצר.

« גם מאפייני מוצר שונים עשויים להשפיע על הנטייה להפיץ מידע שלילי לעומת חיובי. מבין המאפיינים הנזכרים בספרות ניתן לציין את מידת הקושי בשימוש במוצר ומורכבותו, באופן שמוצרים מורכבים שקשה להפעיל מניבים יותר פעילות פל"א שלילית ממוצרים שקל לתפעל והם נתפסים כפשוטים.

הטיית המידע השלילי לגורם אחר

ערכיות המידע המופץ יכולה לסייע לחברות וארגוני נים לכוון כלפי הפעולות הנדרשות על מנת לנהל את המידע ביעילות. כאשר מידע חיובי מופץ, הפער לות הנדרשות נראות כברורות ועשויות להסתכם בפרסום אישור למידע שהופץ ומינוף האסוציאציות החיוביות שנוצרו. בהתייחס למידע שלילי, מנהלים יכולים לנסות ולפעול מבעוד מועד על מנת למנוע את הפצתו על ידי הפחתת התנאים שנמצאו כמעודדים התחלה של הפצת מידע שלילי וביניהם חוסר ביטחון (למשל, בשימוש במוצר) ומתח (בסיטואציה). לאחר שהמידע השלילי כבר הופץ, על הגוף הנפגע לבחור באסטרטגיה המתאימה על מנת לשלוט ולנהל אותו וזאת מבין כמה אסטרטגיות אפשריות:

« הכחשת המידע השלילי המופץ (Information rebuttal/refutation) - על ידי שלילת אמיתות המידע ואמינות הגורם המפיץ וזאת באמצעות מסיבת עיתונאים למשל.

« השלכת המידע השלילי (Information deflection) - על ידי הטיית המידע השלילי לגורם אחר כדי שהאסוציאציה המקשרת בין המידע השלילי לאובייקט המקורי תיחלש.

« פרסום חיובי (Positive advertising) - המטרה היא לייחס לאובייקט אסוציאציות חיוביות שיאפילו על המידע השלילי שהופץ, כמו מחויבות לאיכות חסרת פשרות המאפיינת את פעילות החברה, או חוויה בלתי נשכחת שהמוצר מספק.

« התעלמות מהמידע השלילי שהופץ.

« נקיטת אמצעים משפטיים כנגד מפיץ המידע השלילי.

שני המבחנים המקדימים שבוצעו הם תחילתו של מחקר מקיף שמטרתו להוסיף ידע על אופן הנפיצות של מידע חיובי לעומת שלילי, לבסס את הממצאים התומכים באפקט השליליות ולאתר את הסיבות לאפקט זה, בניסיון לסייע לחברות וארגונים להבין ולנהל ביעילות רבה יותר את זרימת המידע המגוון (חיובי עד שלילי) עליהן ועל מוצריהן ולהתמודד עם העובדה ש: "שמועות טובות מופצות מהר, שמועות רעות - מהר עוד יותר." ❧

כך ייעשה לסטודנט באוניברסיטה הפתוחה שחפצים ביקרו

לשבת עם ביל

זהו סיפורו יוצא הדופן של בוגר האוניברסיטה הפתוחה דני ויסברג, שבגיל צעיר כבר השתתף בכינוסים של בכירי היזמים בעולם וישב לצדו של ביל קלינטון באירוע יוקרתי בארה"ב • זהו סיפורו של פיתוח ישראלי שיוכל לסייע לכל אדם בעולם בהעברת תוכנות מחשב לטלפון הסלולארי • וזהו גם סיפורה של האוניברסיטה הפתוחה, שדני ויסברג מעיד שהיה לה חלק ניכר בהצלחתו שהביאה להקמת הסטארט-אפ החדשני בישראל • **גד ליאור** ראיין את היזם שממשיך גם עכשיו בלימודיו באוניברסיטה הפתוחה ומביא לה הרבה כבוד

« גד ליאור

לא בכל יום מזדמן יזם ישראלי צעיר לשבת לצדם של ביל קלינטון, נשיא בואינג ומנכ"לים של חברות מהגדולות והמצליחות בעולם. דני ויסברג, בן ה-37 מרמת-גן, עשה את זה ובגדול, אך אף לרגע אינו מסתיר את גאוותו על כי הוא רכש לא מעט מהשכ" לתו והידע שלו באוניברסיטה הפתוחה בישראל.

דני ויסברג משמש כיום כמנכ"ל חברת יוביטק, חברת סטארט אפ בתחום הסלולארי. לישראל הממוצע קצת קשה להסביר מה בדיוק עושה החברה הזאת ודני מתאמץ להצליח במשימה:

"הרעיון הבסיסי בסטארט-אפ שלנו הוא לאפשר העברה של תוכנות עסקיות, שהיום רצות על המחשב האישי, להעבירן כך שירוצו על הסלולר. זה נעשה בזמן מאד קצר של שעות ספורות ומקסימום ימים בודדים וללא צורך בפיתוח כלשהו", הוא אומר בגאווה.

דני, בוגר האוניברסיטה הפתוחה - ועוד נחזור לזה - הוא איש היי-טק מנעוריו. הוא עבד יותר מ-10 שנים בתעשיית ההיי-טק בחברות כמו צ'ק-פוינט, רדוויז', מרקורי אינטראקטיב ואיי-פוינט מדיה, כאשר עיסוקו היה בפרייקטים מובילים כמפתח וראש צוות. בין השאר ייסד גם את חברת נט.ווי.איי, חברה ליעוץ ופיתוח תוכנה.

"אני פשוט אוהב ללמוד"

ויסברג למד בטכניון הנדסה אזרחית כעתודאי אקדמאי וסיים בהצטיינות. לצה"ל הוא תרם מהידע

והכישרון שלו כמנהל פרויקטים בבינוי מבצעי. וכאן פגש לראשונה במוסד אקדמי, שסייע לו לסלול את דרכו לצמרת:

"במהלך השירות הצבאי התחלתי את לימודי באוניברסיטה הפתוחה, דבר שלא מתאפשר במוסד אקדמי אחר. למדתי מדעי המחשב וסיימתי בהצטיינות. תוך ארבע שנים סיימתי את הלימודים. כעת אני בלימודי התואר השני במדעי המחשב ואני מצפה לגמור בתוך שנתיים. מה שבטוח הוא שאני פשוט אוהב ללמוד".

אתה תנהל את מועדון היזמים החדש באוניברסיטה הפתוחה. זאת יוזמה שלך?

בעקבות פנייה של הנשיאה החדשה של האוניברסיטה הפתוחה, חגית מסר-ירון, לגבי רעיונות חדשים שהיא מבקשת לשמוע, פניתי אליה והצעתי להקים באו"פ מועדון יזמות בדומה למה שקיים כבר היום בטכניון, במרכז הבינתחומי בהרצליה ובאוניברסיטת תל-אביב, כיוון שלדעתי הסטודנטים באוניברסיטה הפתוחה הם 'יזמים בדם'.

תסביר?

מאחר שלמדתי גם באוניברסיטה רגילה וגם בפתוחה יש לי דרך ופרספקטיבה לגבי אופי הלימודים השונה באוניברסיטה הפתוחה, כשהסטודנט נדרש ליכולת לימוד עצמית - ברמה שלא קיימת באוניברסיטאות אחרות ומשמעת עצמית רבה. הסטודנט כאן מורגל במהלך לימודיו לסביבת לימוד מתקדמת, לימוד מרחוק, קבוצות דיון. האוניברסיטה הפתוחה נותנת לו את הכלים המתקדמים ביותר ולכן הסטודנט, שהוא בוגר האוניברסיטה הפתוחה, מגיע

«