

# מיתוג עצמי של מורים ברשת הפייסבוק

## תימור ניסים וירדן ברקת

**ה**מאמר בוחן את אופי המיתוג העצמי של מורים בפייסבוק. ריבוי הרשתות החברתיות מביא לגידול במגמה ליצירת קשרים באמצעותן; אנשים שונים מוצאים עצמם מתחברים מסיבות שונות, פנימיות או חיצוניות, לסביבה הווירטואלית. הסביבה הווירטואלית דורשת מהמשתמשים בה להציג את עצמם, על פי מאפיינים לבחירתם, וכמובן להכיר אחרים. במחקר זה בדקנו מהן ההתנהגויות של מורים בפייסבוק ואת הקשר שלהן למיתוג העצמי שלהם. הנתונים נאספו באמצעות שאלון מקוון שעליו ענו 89 מורים בעלי מאפיינים שונים. מממצאי המחקר מראים שמרבית המורים מנהלים את הגדרות הפרטיות שלהם וחוסמים ממי שאינם חבריהם את האפשרות לצפות בפרסומים שלהם, נתון שאינו תומך במיתוגם העצמי. הם נוהגים לפרסם נושאים הקשורים לחייהם האישיים, ורובם פסיוויים למדי בשימושם ברשת הפייסבוק.

## הקדמה

השימוש של מורים בפייסבוק נדון במחקרים רבים, בעיקר בהקשר של קשרי מורים-תלמידים ובהתייחס לסכנות האורבות למורים ולתלמידים בסביבה זו. לעומת זאת, בזירה העסקית והפרטית מקובל להתייחס לפייסבוק כסביבה שבה לכל אדם יש אפשרות להציג את עצמו בדרך שבה הוא מעוניין להיות מוצג, ועל ידי כך גם למתג את עצמו, כלומר לנהל את המוניטין שלו ולהשתמש ברשת כאמצעי לקידום עצמי (Peters, 1997). משתמשים ברשת חברתית שמעוניינים למתג את עצמם נדרשים 'להראות נוכחות' בתדירות גבוהה, תוך התייחסות לשינויי המציאות בשטח ובתחומי העניין (הסגל, 2011).

הרשת החברתית מציעה למורים הזדמנות להרחבת המעגלים המקצועיים שלהם באופן משמעותי יחסית להזדמנויות המסופקות להן בקהילות המקצועיות בבית הספר ומחוצה לו (קופיט, 2007). במחקר זה בדקנו עד כמה מורים רואים את רשת הפייסבוק כסביבה שתקדם אותם מבחינה מקצועית, ומשתמשים בה בצורה שתקדם את מיתוגם העצמי. מטרת מחקר זה הייתה לבדוק את אופי ניהול החשבון האישי של מורים ומיתוגם העצמי בפייסבוק. המחקר הוא כמותני, ונתוניו נאספו באמצעות שאלון מקוון שהועבר למורים בעלי מאפיינים שונים. המחקר מספק זווית ראייה אחרת על השימוש של מורים בפייסבוק, לא רק למטרות הוראה

מילות מפתח: מיתוג עצמי, פייסבוק, מורים.

תימור ניסים וירדן ברקת הן סטודנטיות לתואר ראשון בפקולטה לטכנולוגיות למידה במכון הטכנולוגי חולון.  
timornissim1@gmail.com; yardenbareket@gmail.com

ולמידה, ועשוי לתרום למורים שטרם פתחו חשבון בפייסבוק לעשות זאת ולגלות תועלות אישיות רבות.

## סקירת ספרות

### מיתוג עצמי והצגת עצמי

הצגת העצמי, על פי גופמן (1959), מתבצעת אצל הפרט בשני אופנים מרכזיים (1) יצירת רושם באמצעות כושר ביטוי מילולי - מה שהוא משמיע לאחרים וקל לו יחסית לשלוט בזה. (2) רושם שנוצר באמצעות תקשורת שאינה מילולית, משמע הרושם שנוצר למראהו. השליטה ברושם שנוצר היא דלה מאוד, ולרוב לא יכולה להיות מוכוונת.

גופמן טוען כי הפרט ינסה לשלוט בהתנהגות האחרים ובעיקר בתגובתם כלפיו כדי להשיג את הרושם אליו הוא מכוון.

מנקודת המבט של האחרים, 'הקהל', ישנה שאיפה לקבל מידע על הפרט על מנת לבצע תיאום ציפיות שאינו פורמלי או מילולי ולהגדיר את המצב. האחרים מעוניינים לדעת מה אותו פרט מצפה מהם, מה הם יכולים לצפות ממנו ומה עליהם לעשות כדי לקבל את התגובה הרצויה מאותו פרט.

מקורות המידע העומדים לרשות ה'קהל' כדי לאסוף את המידע על הפרט: הסקת מסקנות מהתנהגותו או הופעתו, ניסיון קודם עם אנשים דומים לאיש שלפניהם, סביבת חברתית.

### מיתוג עצמי ברשתות חברתיות

בסביבה וירטואלית - הסמלים, הקודים והיחסים החברתיים הנבנים מקבלים תפנית, והזירות נעשות מקום לצמיחה של מבנים חברתיים ושל יחסים לא צפויים (גולן, 2010). בזירה הווירטואלית לכל אדם יש אפשרות להציג את עצמו בדרך שהוא מעוניין בה, ובאופן זה גם למתג את עצמו. זהו הכוח במיתוג העצמי, ותפקידו של כל אדם הוא להיות ה'ממתגי' של עצמו (Peters, 1997).

רשתות חברתיות מתבססות על הצורך במיתוג עצמי של המשתמשים, הצורך בינראות ובינוכחות ברשת (הסגל, 2011). מכיוון שמדובר בסביבה מקוונת, שבה לא רואים באופן פיזי את המשתמשים, יש צורך בנוכחות וירטואלית מספקת כדי לעורר מודעות של אנשים אחרים כלפי אותו משתמש.

שטרנר (2010) מתייחס לקשר שבין הרשת לרדיפה של אנשים אחרי הצגת ה'אני' שלהם ועיצוב החיים כ'מפגן' ראוה' מחשש לחיים חסרי ערך. בעידן הנוכחי קיימת נטייה להגדיר את זהותם של האנשים על סמך מידת הקשר שלהם לרשתות ולעולם התקשורת, על כן אנשים שואפים להגדיל את מספר החברים שלהם בפייסבוק, להופיע בחיפוש שמים בגוגל וכדומה.

תהליך המיתוג העצמי הוא המנוע הדוחף את הפיכתה של הרשת החברתית באינטרנט

לאמצעי לשילוב חברים, למידה ואמצעים אחרים על מנת להשיג מטרות אישיות (Schwabel, 2010). הרשת החברתית גורמת להשוואה עצמית בלתי פוסקת, משתמשים בעלי 'נראות' וינוכחות' ברשת יזכו להכרה גדולה יותר על ידי משתמשים אחרים, וכנגזרת מכך, ככל שההכרה תהיה גדולה יותר – מבחינת תחביבים, דעות, צרכים וכדומה - ניתן יהיה להתחבר לרעיונותיו ולבקשותיו של המשתמש, ובהמשך להפיץ אותם ולהשפיע על אחרים (הסגל, 2011).

מיתוג עצמי ברשת מתבצע באמצעות שני תהליכים עיקריים: (1) 'שילוב' – יצירת תוכן המביא לידי ביטוי את האינטרסים של הפרט תוך רגישות לסביבה ולשינויים בה. (2) 'התמדה', שכשמו כן הוא: יש צורך להתמיד בתקשורת עם האוכלוסייה הרלוונטית, כלומר, לבצע את הפעולות לאורך זמן ולבסס את המיתוג ברשת (הסגל, 2011).

### **ניהול פרופיל אישי בפייסבוק**

פרופיל אישי הוא דף שבו המשתמש יכול 'לחשוף את עצמו לעולם' (Sundén, 2003) ולפרסם כל מה שהוא רוצה – מידע שעשוי לעניין אנשים אחרים, נושא שהוא מעוניין לקדם או לייצג. לניהול הפרופיל האישי יש משמעות רחבה בהצגת המשתמש ברשת. המשתמש הפשוט יכול לנהל את הפרופיל האישי שלו ובעצם להציג את עצמו ואת דעותיו באמצעות כלים וירטואליים פשוטים כמו העלאת תמונה, טקסט או וידאו הנגישים מכל מקום ובכל זמן באמצעות המכשירים הניידים (Milne Markos & Labrecque, 2011).

על מנת להגן על פרטיותו של כל משתמש או לאפשר לו להיחשף לאוכלוסיות יעד שונות, על פי בחירתו, רשת הפייסבוק מאפשרת למשתמשיה לנהל הגדרות פרטיות לגבי הפרסומים שלהם בשלוש רמות – (1) **צפייה פתוחה** – כל משתמשי הפייסבוק, גם אלו שאינם מוגדרים כ'חברים' יוכלו לצפות בפרסומים שלהם ללא הגבלה. (2) **צפייה פתוחה חלקית** – 'חברים' של 'חברים' יוכלו גם הם לצפות בפרופיל האישי של בעל החשבון. (3) **צפייה חסומה** – 'חברים' בלבד, כלומר מי שאושרו על ידי בעל החשבון, יוכלו לצפות בפרסומים בפרופיל האישי (רותם ואבני, 2012).

### **שימוש של מורים בפייסבוק**

השימוש של מורים בפייסבוק נידון במחקרים רבים בתחום הקשר של מורים-תלמידים. בארץ, בתי ספר וקובעי מדיניות בוחנים את סוגיית התקשורת בין תלמידים ומוריהם, אך לעת עתה אוסרים פעילות מסוג זה (הרשוקביץ ופורקוש-ברוך, 2013). המונח 'חברים' כשלעצמו, הנהוג ברשתות חברתיות, מערער את ההיררכיה המסורתית ביחסי מורה-תלמיד. על כן משרד החינוך מדגיש כי כל עקרונות ההתנהלות, התקשורת, סמכויות עובדי ההוראה, תפקיד המורה המקצועי והאישי - מיושמים גם בהתנהלות במדיה החברתית.

בפן החינוכי, אחד האמצעים החשובים ביותר ליצירת למידה איכותית נושאת פירות הוא קשר משמעותי בין המורה לתלמיד. לקשר אישי זה יכולת התעצמות ברשתות החברתיות, אך שם גם מטשטשים גבולות הקשורים בשתי סוגיות מרכזיות: אינטראקציית מורה-תלמיד מעבר

לשגרת ההוראה בבית הספר, ודמות המורה כמופת ומדגים והשפעות התנהגותו של המורה על התנהגותו של התלמיד (רותם ואבני, 2010). מורה טוב חייב להיות בעל סטנדרטים אתיים וחברתיים גבוהים בבסיס זהותו המקצועית והאישית. למורה כסוכן חברתי וכסוכן מוסרי יש מחויבות כפולה, שהיא הרבה מעבר לנדרש מנושאי מקצועות אחרים: מחויבות לסטנדרטים שלו כאדם וכאיש מקצוע, ומחויבות לתפקידו כאיש חינוך (רותם ואבני, 2010).

על כן הציפיות ממורים בשימוש בפייסבוק הן גבוהות ביחס למקצועות אחרים. חלק מהמורים, הנמצאים בפייסבוק לצרכים אישיים ומקצועיים, רוקמים קשרים עם תלמידים משום שהם רואים זאת כחלק מעבודתם החינוכית. מורים אחרים, לעומת זאת, סבורים שאין לקיים קשר כזה. באופן כללי, מורים נזהרים מאוד משימוש בלתי ראוי היכול לפגוע בתדמיתם בפני התלמידים או לחשוף חלקים אישיים מאוד בחייהם (רותם ואבני, 2010).

## מתודולוגיה

### שאלות המחקר

האם ובאיזו מידה משתמשים מורים בפייסבוק לצורך מיתוג עצמי ולקידום המקצועי שלהם?

### שאלות מחקר משניות

1. מהן הסיבות של מורים לפתיחת חשבון בפייסבוק?
2. אילו שימושים הם עושים בפלטפורמה זו לצורכי מיתוג עצמי וקידום מקצועי?
3. כיצד מורים מנהלים את ההגדרות הפרטיות של החשבון האישי שלהם בפייסבוק, עם מי הם משתפים מידע וממי הם מונעים שיתוף מידע?

### אוכלוסיית המחקר

במחקר השתתפו 89 מורים ממערכת החינוך הפורמלית בישראל, 27% מהמשתתפים **גברים** והיתר, 73%, **נשים**. ממוצע הגיל של המשתתפים עומד על 37, גילו של המשתתף המבוגר ביותר הוא 67 וגילו של המשתתף הצעיר ביותר 23. ממוצע **שנות הוותק בהוראה בכלל** של המשתתפים הוא 10 שנים ונע בין 1 ל-36 שנים.

47% מהמשתתפים הם **מורים מקצועיים** בתחומי דעת שונים, בעוד 21% מהמשתתפים **מחנכי כיתה**, 31% הם **מחנכים שהם גם מורים מקצועיים**. 40% מהמשתתפים מלמדים בתיכון (י-יב), 33% מהמשתתפים מלמדים בחטיבת הביניים (ז-ט), ו-28% מהמשתתפים מלמדים בבית ספר יסודי (א-ו).

## כלי המחקר

במחקר נעשה שימוש בשאלון מקוון שהועבר למורים החברים בקבוצות מורים שונות בפייסבוק. השאלון חולק לשלושה חלקים עיקריים: החלק הראשון עסק בשאלות על מאפייני הנשאל (מגדר, גיל, שנות ותק וכדומה). החלק השני עסק במידת השימוש של המורים במחשב בכלל ובפייסבוק בפרט. החלק השלישי עסק באופן המיתוג העצמי של המורים בפייסבוק – איזה מידע המורים חושפים לכולם או חושפים רק לחבריהם, מדוע פתחו חשבון פייסבוק, אילו נושאים הם נוהגים לפרסם, להגיב, לצפות וכדומה.

## ממצאים

### א. מאפייני השימוש בפייסבוק

#### א.1 סיבות לפתיחת פרופיל אישי

המורים נשאלו מדוע פתחו פרופיל אישי בפייסבוק. שאלה זו הייתה בין הבודדות שהוצגה כשאלה פתוחה. התשובות התחלקו לשתי תמות מרכזיות: סיבות פנימיות וסיבות חיצוניות. 88% מהנשאלים פתחו פרופיל כיוון שרצו בפרופיל ברשת החברתית, וזאת בניגוד ל-12% שפתחו פרופיל מלחץ חיצוני הנובע מסיבות מקצועיות או מסיבות חברתיות.

#### דוגמאות לסיבות חיצוניות:

'פתחתי פרופיל מסיבות חברתיות - החברים נבלעו שם והרבה תקשורת ואירועים התבססו על הרשת הזו'

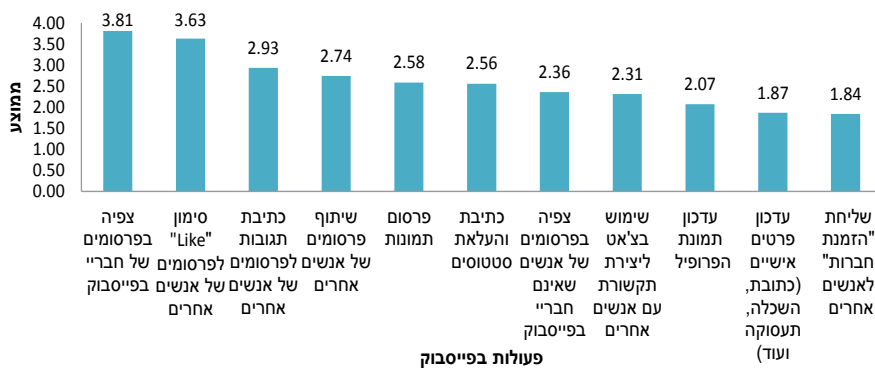
'כולם עושים את זה'

מתוך 83 תגובות המשיבים לשאלה זו עולה כי מרבית המורים פתחו פרופיל כדי לשמור על קשר עם מכרים ומשפחה, ורק מעטים העידו כי פתחו לצרכים מקצועיים.

#### א.2. תדירות הביצוע של פעולות שונות

המורים התבקשו לדרג באיזו תדירות הם מבצעים פעולות בפייסבוק. הדירוג התבצע בסולם של 1-5, 1 מייצג 'בכלל לא' ו-5 מייצג 'באופן תדיר'. באיור מס' 1 ניתן לראות את ממוצע התדירות שסימנו המורים לגבי כל פעולה. הפעולה שמתבצעת בתדירות הגבוהה ביותר מבין הפעולות היא צפייה בפרסומים של חבריי בפייסבוק (ממוצע - 3.81), ואחריה, סימון 'Like' לפרסומים של אנשים אחרים (ממוצע - 3.63).

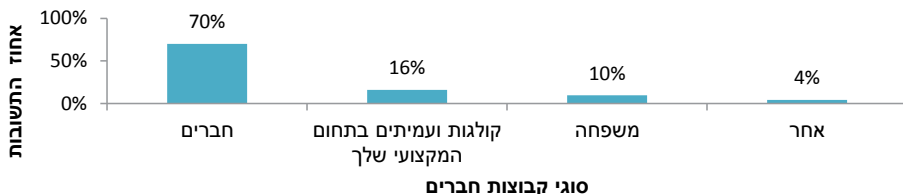
ניתן להסיק כי מורים נוהגים לנקוט בגישה יותר פסיבית באופן שבו הם פעילים בפייסבוק. הם נוהגים לצפות בפרסומים של חבריהם או לסמן Like, דבר שהוא קל ומהיר יחסית לביצוע. לעומת זאת, פעילויות שדורשות יותר יוזמה כמו הצעת חברות לאחרים, תקשורת בציט והעלאת סטטוסים הן פחות שכיחות בקרב המורים.



איור 1. תדירות ביצוע פעולות שונות בפייסבוק

### א.3. קבוצת החברים העיקרית של מורים בפייסבוק

בחלק זה המורים התבקשו לסמן לאיזו קבוצה משתייכים מרבית חבריהם בפייסבוק. באיור מס' 2 ניתן לראות בבירור כי הקבוצה הגדולה ביותר היא קבוצת החברים (70%). במקום השני דורגה קבוצת הקולגות והעמיתים מהתחום המקצועי שלהם (16%). חשוב לציין כי חלק מהמורים ציינו כי אין להם כלל חברים בפייסבוק. ניתן להסיק מן הממצאים כי רק מיעוט מקרב המורים משתמשים ברשת הפייסבוק כדי ליצור תקשורת ולשתף מידע עם עמיתים למקצוע.

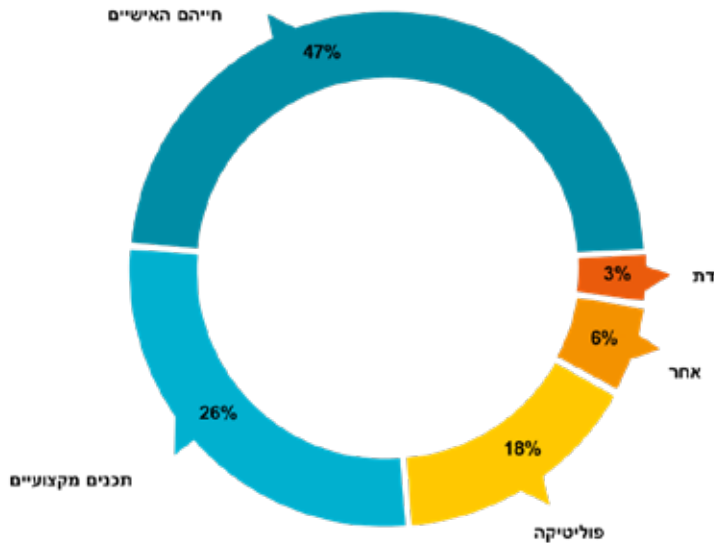


איור 2. קבוצת החברים העיקרית של המורים בפייסבוק

### ב. מאפייני המיתוג העצמי של מורים בפייסבוק בדגש על תחומי העניין שהם נוהגים לשתף

על פי איור מס' 3 ניתן לראות כי הנושא העיקרי שהמורים נוהגים לשתף בפייסבוק הוא חייהם האישיים. נושא זה מהווה 47% מהתשובות שהתקבלו. הנושא השני שהם נוהגים לשתף הוא כל מה שקשור לתחום ההתמחות המקצועית שלהם (26% מהתשובות). ניתן להסיק כי אין למורים חשש לחשוף את חייהם האישיים שכוללים את משפחתם, תחביביהם

וכדומה. כמו-כן הם רואים בפייסבוק מקום לגיטימי ללמוד או לחשוף את ידיעותיהם בתחום המקצועי, אך באופן מועט יחסית.



איור 3. הנושאים שהמורים נוהגים לפרסם בפייסבוק

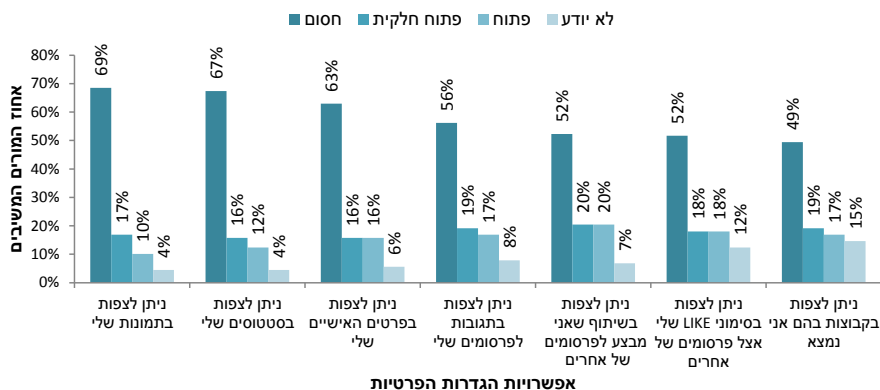
### הגדרות פרטיות בפרופיל האישי

כדי להבין עד כמה מורים מכירים ועושים שימוש באפשרויות ניהול הגדרות הפרטיות שלהם, ביקשנו מהנשאלים לסמן כל אחת מהאפשרויות לניהול הגדרת הפרטיות הנמצאות באיור מס' 4. על פי הממצאים, בין 4% ל-15% בלבד מכלל המורים לא יודעים מה היא ההגדרה אצלם, כלומר, מרבית המורים מכירים את הגדרות הפרטיות שלהם.

רוב המורים (49%-69%) מגדירים את ההרשאות לצפייה בפרופיל שלהם כחסומות. כלומר, מרביתם מבינים את אפשרויות החסימה ועושים בהם שימוש מושכל, בהנחה שאינם רוצים שפרטיהם האישיים/מקצועיים יגיעו למעגל רחב יותר של משתמשים.

16%-20% מבין המורים מאפשרים צפייה בפרטיהם לחברים של חבריהם. ניתן להסיק כי הם סומכים על מעגלי החברויות של חבריהם כך שלא יפגעו בהם או לחילופין, ייתכן כי הם פתחו את החשבון שלהם לפני שהגיעו לעולם ההוראה, וההגדרות נשארו כפי שהיו.

10%-20% מהמורים הנשאלים מאפשרים גישת צפייה מלאה בעמוד שלהם לכלל משתמשי הפייסבוק, ללא קשר למעגל החברים שלהם. ייתכן כי קבוצה זו רואה את הפוטנציאל בהרחבת המעגלים שלהם בפייסבוק וביצירת מיתוג עצמי.



איור 4. הגדרות הפרטיות של מורים בפייסבוק

## דיון וסיכום

מאמר זה ניסה להאיר את השימוש ברשת הפייסבוק על ידי מורים שלא לצורכי למידה-הוראה או תקשורת עם תלמידים אלא לצורכי מיתוג עצמי. הרשת החברתית מציעה למורים הזדמנות להרחבת המעגלים שלהם באופן משמעותי יחסית להזדמנויות המסופקות להן בקהילות המקצועיות בבית הספר ומחוצה לו (קופיט, 2007). על כן, קיים בסיס לשימוש של מורים בפייסבוק כפלטפורמה למיתוג העצמי שלהם.

מורים ברשת חברתית שמעוניינים למתג את עצמם נדרשים 'להראות נוכחות' בתדירות גבוהה, תוך התייחסות לשינויי המציאות בשטח ובתחומי העניין (הסגל, 2011). על פי הממצאים, מורים נוטים לבצע שתי פעולות בלבד באופן תדיר, ואת היתר לעתים רחוקות יותר. הפעולות הן 'שימוש בסימון 'Like' לפרסומים של אנשים אחרים' ו'צפייה בפרסומים של אנשים אחרים'. פעולות אלו מאופיינות בגישה פסיווית באופן יחסי למתרחש ברשת החברתית. נתון זה מעיד על כך שמורים אינם מראים נוכחות פעילה בפייסבוק. ממצא זה מתמיה, על רקע הציפייה שמורים מעצם היותם מורים הם בעלי חשיבה ביקורתית, המראים נכונות ורצון לומר את דעתם ולהוביל תהליכים בחברה.

עוד עולה מן המחקר כי בחצי מהמקרים כמעט, מורים נוהגים לשתף פרסומים הנוגעים לחייהם האישיים והרבה פחות עוסקים בפרסומים הנוגעים להיבטים מקצועיים. מלבד הציפייה שמורים המוצאים עצמם חשופים בפני תלמידיהם מעבר לשעות הלימודים ונדרשים יותר מבעבר לשמור על חייהם האישיים ינקטו משנה של זהירות, נראה גם כי קיימת מודעות נמוכה יחסית להעצמת הפן המקצועי שלהם דרך הפייסבוק.

בנוגע לניהול הגדרות הפרטיות של מורים בחשבון הפייסבוק האישי שלהם, נמצא כי מרבית המורים (49%-69%) חוסמים את הפרופיל האישי שלהם ומאפשרים צפייה בו רק למי שמוגדר



כ'חברי' שלהם. פעולה זו היא לגיטימית, שהרי במרחב שבו נמצאים גם תלמידיהם, כדאי להיזהר מ'מלכודות-רשת' ולאפשר גישה למידע עליהם באופן מבוקר (רותם ואבני, 2010). מאידך, מורים שהיו רוצים למתג את עצמם מקצועית לא היו חוסמים גישה לפרסומיהם, אלא להפך - היו רוצים להזמין מספר רב ככל האפשר של משתמשים להכיר אותם ואת פעילותם.

לסיכום, נראה כי המורים עדיין לא זיהו את הפוטנציאל של פייסבוק כסביבה למיתוג עצמי וניהול מוניטין. הם רואים ברשת הפייסבוק מערכת שצריך להתגונן מפניה ופחות מערכת שניתן להשתמש בה לקידום עצמי. מרבית המורים מנהלים את הגדרות הפרטיות שלהם באופן שחוסם קידום עצמי מקצועי. הם מעלים נושאים מקצועיים לעתים רחוקות. אילו היו רוצים למתג את עצמם מקצועית, לא היו חוסמים משתמשים אחרים ומשתפים פחות מחייהם האישיים. כמו-כן, המורים מבצעים פעולות יזומות ש'מראות נוכחות' ומקדמות את האינטרסים האישיים והחברתיים שלהם לעתים רחוקות, לא מספיק כדי להגדיר שהפעולות מבוצעות לצורכי מיתוג עצמי (הסגל, 2011).

אנו ממליצים לבצע מחקר המשך בעוד מספר שנים. ייתכן שמדובר בפונקציה של זמן, וכיום מרבית המורים עדיין לא רואים צורך למתג את עצמם. ייתכן שבעתיד, הרשתות החברתיות ככלל ופייסבוק בפרט יתפסו חלק נרחב יותר בהוראה, וקבוצה גדולה יותר של מורים יראו צורך במיתוג עצמי מכוון ומושכל יותר.

## תודות

ברצוננו להודות לד"ר חגית מישר-טל על ההכוונה, הליווי והסיוע הצמוד שזכינו לו בכל השלבים בביצוע המחקר. החל מביסוס הרעיון, כתיבת השאלון ואיסוף הנתונים – ועד לעיבודם וכתבת המאמר.

## מקורות

גולן, א' (2010). **סמלים ושפה בקבוצת השווים באינטרנט: רטוריקה, היגדים ואיקונוגרפיה** (כרך יא, חוברת 2). החוג לסוציולוגיה ולאנתרופולוגיה, אוניברסיטת תל-אביב.

הסגל, א' (אוגוסט 2011). רשתות חברתיות, מיתוג עצמי והשגת מטרות. **ביטאון**, עמ' 13-15.

הרשוקביץ, א' ופורקוש-ברוך, א' (2013). מורים: להיות או לא להיות? (חברים של התלמידים בפייסבוק). **ספר כנס צ'ייס למחקרי טכנולוגיות למידה: האדם הלומד בעידן הטכנולוגי**, 2013 (עמ' 159-159). רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.

קופיט, ר' (2007). **מקומו של המרחב המתוקשב בחייהם של מורים בישראל**. אוניברסיטת בן גוריון, המחלקה לתקשורת (תזה בהנחיית ד"ר נלי אליאס).

- רותם, א' ואבני ע' (2010). **המורה במלכודת הרשת החברתית**. גרסה אלקטרונית, מאי 2010.  
אוחזר מתוך האתר 'מתקוונים לאתיקה': <http://ianethics.com/wp-content/uploads/2010/11/teacher-student-facebook.pdf>
- רותם, א' ואבני ע' (2011). יישום הוראה-למידה במדיה חברתית מקוונת. **ביטאון**, 46, עמ' 4-42.
- רותם, א' ואבני ע' (2012). **פייסבוק בחינוך – יישומים, כלים ואפליקציות חינוכיות** (ינואר 2012) (גרסה אלקטרונית). אוחזר מתוך האתר 'מתקוונים לאתיקה': <http://ianethics.com/wp-content/uploads/2012/01/facebook-in-education-toolsAl.pdf>
- שטרנר, ק' (2010). **אני, פרויקט מיתוג: אינדיבידואליות ומשמעות בעידן הגלובלי** (תרגום): יי אלעד-שטרנר). כנרת, זמורה ביתן.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 10, 83.
- Schwabel, D. (2010). *Me 2.0: Revised and updated edition. 4 steps to building your future*. U. K.: Kaplan Publishing.
- Sundén, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.