

## 10 דברים שכדאי לדעת אודות פרסום תמונות וסרטונים בפייסבוק

אברום רותם ועדית אבני, מיזם "[מתקונים לאתיקה, מתקונים לטוב ברשת](#)"

הצורך לשתף תמונות במדיה החברתית בכלל, ובפייסבוק בפרט, לגיטימי ומובן. כולנו עושים זאת. אנו משתפים תמונות בודדות, אלבומי תמונות, סרטונים וסרטוני live- שידורים בזמן אמת. מומלץ לשים לב למספר נקודות בהבטים חברתי וטכנולוגי, שימקדו, יעצימו ויגבירו את האפקטיביות של המסר האישי בפרסום תמונות וסרטונים.

1. **אחסון ושמירה של תמונות וסרטונים**: בשירות הפייסבוק ניתן לאחסן תמונות, אך שימו לב ששירות זה נועד במקור לצרכי פרסום ושיתוף עם אחרים. עדיף לשמור אלבומי תמונות אישיים **בשירותים ייעודיים** המותאמים במיוחד לאחסון תמונות ברשת. אחסון התמונות בפייסבוק אינו מבטיח שמירה על איכותן ולא על אבטחה שתמנע שימוש בהן על ידי אחרים. למשל, כשנחסמת הגישה לחשבון האישי מסיבות שונות, באופן אוטומטי נחסמת הגישה גם למאגר התמונות.

2. **שליטה על התמונות והסרטונים שהועלו**: העלאת תמונה או סרטון לפייסבוק אינה ערובה לשליטה עליהם. מהרגע שהם בפייסבוק הם נמצאים גם בידי משתמשי פייסבוק אחרים, כשתנאי השירות מתירים להם לשתף ולצרף אליהם טקסטים משלהם, **בגבולות הפייסבוק**, גם אם פורמאלית לא מחוצה לו. מכאן שתמונה תמימה שהעליתם, עשויה להוות מקור למסר ופרשנות שאתם לא מזדהים אתו, שעשוי אף לפגוע במוניטין שלכם, ואינכם יכולים להתנגד לכך ולהתחרט.

3. **איכות התמונות וצפייה בהן**: איכות התמונות המאוחסנות בפייסבוק מוגבלת, ובמרבית המקרים נפגמת באופן אוטומטי בעצם העלאה לשירות זה. לכן יש להתמקד במסר/ נושא הצילום שלשמו התמונה מפורסמת, ופחות באיכות. פייסבוק משנה באופן אוטומטי את גודל התמונה, ולעתים את עיצובה. גודל (מספר בייטים) של תמונה המפורסמת בפועל בפייסבוק, קטן מגודל תמונה ממוצעת המצולמת באמצעים האישיים הקיימים כיום. לשם כך היא עוברת דחיסה, כמו גם שינוי ממדים (מספר פיקסלים), ובכך האיכות נפגמת ללא שליטתכם. למשל, נכון ל-2016, אורך/רוחב מירביים ב-timeline – 470 פיקסלים ללא התחשבות אם הממדים של התמונה המקורית גדולים בהרבה. אם הנכם מעוניינים שחבריכם במדיה יהנו מאיכות התמונה בגודל ואיכות מלאים- במקום העלאה לפייסבוק, פרסמו הפניה (לינק- קישור) למקום ייעודי פרטי שלכם ברשת, בו אתם מאחסנים תמונות בשירות בטוח ובממדים ובאיכות המקוריים.

שירותי פייסבוק מאפשרים צפייה מיטבית (במסגרת מגבלות איכות התמונה וממדיה) לכל תמונה על ידי הקלקה עליה. במקרים רבים יש הבדל, לעתים גדול, בין התמונה הממוזערת יחסית המופיעה בדף האישי, לבין תצוגת התמונה המלאה. יש לשים לב שהפרטים המרכזיים החשובים לכם, יופיעו כבר בתמונה הממוזערת. אל תצפו שכל אחד יקליק על התמונה לשם הגדלתה, אלא אם מצא בה קודם לכן עניין מיוחד.

4. **ציבור הצופים**: לכל תמונה ניתן לבחור מי מבין ציבור המשתמשים יוכל לצפות בתמונה ובטקסט הנלווה אליה (אם נוסף): \* ציבורי, \* כלל החברים, \* חברים מסויימים, \* רק אני. שימו לב שסוג תמונות מסוימות, כגון תמונת הפרופיל ותמונת הנושא הן חשופות לכל הציבור תמיד. יש לזכור שגם אם הגבלת את קהל הצופים, אין הבטחה שהתמונה און הסרטון לא תזלוג לכלל הציבור באופנים שונים, שכן זליגה כזו עלולה להתרחש מידי חבר שהורשה לצפות בה.

5. **השלכות לא צפויות מפרסום**: פרסום תמונה או סרטון שלך עשוי להשפיע או אף לפגוע באחרים בשוגג, ללא כל כוונה מצדך. יש וניתן להקטין את הסיכוי לכך. לשם כך יש להפעיל שיקול דעת על ההשלכות שעשויות לצמוח מפרסום בו מופיעים אנשים נוספים, גם זרים לחלוטין, כמו תמונות המשקפות את עצמך, מערכות יחסים, תמונות של בני משפחה, מכרים או זרים, כולל תמונות של מקומות או ארועים בכל הקשר. לפני פרסום תמונות, מומלץ להפעיל שיקול דעת אילו תמונות את/ה מפרסם בקיר שלך או אצל אחרים, שנעשה באמצעות הוספה בציר הזמן שלהם או בשיתוף. שיקול דעת דומה יש להפעיל גם כשאת/ה משתף או מפיץ תמונה של אחר.

מכאן, יש להימנע גם **מתיוג** אחרים (זיהוי מי מצולם) המופיעים בתמונותיך ללא הסכמתם. ישנם אנשים הרואים בעצם פרסומם בכל הקשר ברשת הציבורית, כפגיעה בפרטיות שלהם, ועליך לכבד זאת. בנוסף, יש לשים לב ולבדוק היטב - אולי מוכמן מידע אישי בפרטי התמונה שאת/ה עומד לפרסם בפומבי, שאינך מעוניין שיצא לאור.

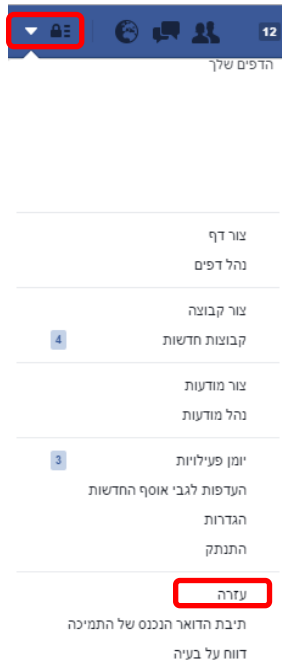
6. **פרסום מסביר, ממוקד ומוגבל**: התחשבו בקוראים, ודאי בחברים שלכם. לשם כך הגבילו את כמות ותדירות הרשומות (פוסטים בפייסבוק) שאתם מפרסמים. אמנם השימוש בפייסבוק מאפשר פרסום אלבומים של עשרות ואף מאות תמונות, במספר פעמים ללא הגבלה, אך אין טעם לנצל אפשרות כה רחבה. לשם הגדלת האפקטיביות וההשפעה של הפרסום ברשומה (פוסט) יחיד, מומלץ להפעיל סינון מושכל בו תיבחרנה רק 1-3 תמונות בעלות מסר אישי וייחודי, שעשוי לעניין את החברים/ קהל יעד אחר. האפקטיביות של מספר גדול של תמונות ו/או מופעים, ודאי כאלה עם מסר דומה, נמוכה ממילא, ופוגמת בכוונת הפרסום.

תמיד אפשר לשתף קהל ייעודי ורלוונטי באמצעות פרסום אישי **בהודעה פרטית** או אף בדוא"ל, ולשם כך אין צורך לפרסם לכלל החברים/ הציבור. למשל, ניתן לשתף אלבום ארוע לקהל נבחר מצומצם, בלינק-הפניה, ללא קשר למספר התמונות.

7. **סרטון (ווידאו או אנימציה)**: המלצה דומה טובה גם בשיקול האם לפרסם או להעלות סרטון שמבטא מסר דינמי שלא ניתן להביע בתמונה סטטית. אורך סרטון הנו קריטי לאפקטיביות המסר. מספר שניות עד דקה הוא אורך סביר, באורך גדול יותר, קחו בחשבון שרק מעטים יטרחו לראות עד הסוף. מומלץ למקד ולערוך את הסרטון כך, שרק הסצנה/ות המרכזית תופיע בו, זו שבגללה בחרתם לפרסמו. המעייטו בהקדמות, הכוללות קרדיטים והסברים רחבים, ותגיעו לעיקר בזמן קצר. **פייסבוק live** – לאחרונה גדלה מגמה של שידורים חיים ורציפים גם בפייסבוק. הכוונה בשיתוף חברים והעוקבים שלכם בזמן אמת בכל מה שהמצלמה קולטת. להגברת האפקטיביות ומספר צופים, כדאי לידע מראש בקיר הפייסבוק, את הכוונה לשידור-חי, מועד מדויק והתוכן הצפוי. זכרו שסרטון בזמן אמת מתעד אנשים וארועים **שלא ניתן** לערוך, לעדכן או לצנזר. היו רגישים ומודעים לפרטיות המצולמים בו, ובהקשרים רבים (הופעות בדרך כלל) גם זכויות יוצרים.

8. **טקסט מבהיר הקשר**: לשם העצמת המסר בפרסום, מומלץ ללוות כל תמונה או סרטון בכיתוב מסביר וממוקד, הכולל הסבר על המידע הויזואלי, כוונת המסר ופרטי מידע רלוונטיים כמו ההקשר והמקום. כותרת או הודעה קצרה בכתב ו/או בקול שמלווה, תעודד את הצופים לצפות ואף להגיב.

9. **זכויות יוצרים**: סוגית זכות יוצרים בולטת במיוחד בפרסום תמונה וסרטון. הקפידו על זכות היוצרים של התמונה והסרטון, מקוריות, ו/או מקור המידע הטכסטואלי, ויזואלי וקולי של כל הפריטים או הנושאים המוצגים. ראו כאן בהמשך הפניה למדיניות פייסבוק הרשמית בעניין והנחיות נוספות.



10. **במרכז העזרה של פייסבוק** (עברית), נכון ל- 15 אוקטובר 2016, תמצאו: (אחרת, חפשו בשדה "חפש בעזרה" בפייסבוק- **ראו תמונה מצורפת** - את הסעיף הספציפי).

- **"העלאת תמונות פרופיל ותמונות אחרות"** – פרטים טכניים ועוד
- **העלאה וצפייה בסרטונים** – כולל ווידאו חי, פרטים טכניים ועוד.
- **אודות זכות יוצרים בפייסבוק** - כולל שאלות ותשובות בתחום מטעם פייסבוק. להרחבה ניתן למצוא בחפשו גוגל מידע עדכני תחת מילות המפתח **"זכויות יוצרים תמונות בפייסבוק"**. כך גם לגבי סרטון.
- מידע קונקרטי ל- 2016 על גודל תמונה שמנגנון העלאת התמונות של פייסבוק משנה, מטפל ושומר, תמצאו בחפשו גוגל תחת מילות מפתח כמו: **"Facebook image size 2016"**.



אוקטובר 2016

לשאלות, משוב ופרגון אפשר לפנות אל [netiqwiki@gmail.com](mailto:netiqwiki@gmail.com).