

"והריתוק הזה היה מבאס שבעתיים"

עבודה בנושא השפעת לחץ חברתי על
השתתפות בקמפיינים ויראליים בפייסבוק
תוך שימוש בקמפיין "#יותר_מבוכריס"
כמקרה בוחן.

עבודת הדוקטורט

תוכן

1.....	מבוא
Error! Bookmark not defined.	סקירה ספרותית
2.....	מהי תופעה ויראלית
6.....	לחץ חברתי
6.....	מיהו אופק בוכריס
7.....	פוליטיקלי קוראת
7.....	#יותר_מבוכריס
8.....	מתודולוגיה
8.....	שיטת והליך המחקר
8.....	קשיים מתודולוגיים
9.....	האוכלוסיה הנבדקת
10.....	ממצאים
Error! Bookmark not defined.	דיון ומסקנות
Error! Bookmark not defined.	סיכום והצעות למחקר המשך
Error! Bookmark not defined.	ביבליוגרפיה
Error! Bookmark not defined.	נספחים
Error! Bookmark not defined.	שאלון 1
Error! Bookmark not defined.	שאלון 2
Error! Bookmark not defined.	שאלון 3
Error! Bookmark not defined.	שאלון 4
Error! Bookmark not defined.	שאלון 5
Error! Bookmark not defined.	שאלון 6

עבודה זו נועדה כדי לבדוק היבטים של לחץ חברתי בקרב משתתפים בקמפיינים ויראליים ברשת. התופעה של קמפיינים ויראליים היא חדשה יחסית ומקורה בצמיחה המטאורית של הרשתות החברתיות בעשור האחרון ובראש פייסבוק, המהווה קרקע פורה להבעת מגוון דעות וחשיפה של חיינו האישיים של הפרט. לצד הביקורות החריפות על פייסבוק אודות אובדן הפרטיות, הנגרמת הן על-ידי המשתמשים והן על-ידי הרשת עצמה, ישנן כמה תופעות מעניינות הקשורות אליה וקמפיינים ויראליים היא אחת מהן.

שאלת המחקר שלי היא "האם השתתפות בקמפיינים ויראליים נגרמת עקב לחץ חברתי?" והשערת המחקר שלי היא שאכן כך הדבר. על-מנת לענות על שאלת המחקר, אביא בעבודה סקירת ספרות ולאחר מכן ממצאי מחקר שאערוך בעצמי בקרב משתתפים בקמפיין #יותר_מבוכריס, שנבחר כמקרה בוחן על-מנת לנתח את התופעה ולענות על שאלת המחקר.

ראשית, אביא מחקרים העוסקים במיתוג ויותר ספציפית במיתוג מדינות. בתוך כך אסקור כיצד ישראל ממתגת את עצמה ומדוע לאחר מכן אגדיר מהי תופעה ויראלית וכיצד ההגדרה הפיזיולוגית מתקשרת להגדרה החברתית-טכנולוגית. אסקור מאמרים המסבירים מהם המניעים להתפתחות קמפיינים ויראליים ומהם התנאים ההכרחיים לצמיחתם, הן מבחינת הוגי הקמפיין, המשתתפים בו והתנאים בהם הם חיים. בהמשך, אסביר מהו לחץ חברתי, הגדרתו כפי שמופיע בספרות המקצועית וההבדל בין לחץ חברתי אקטיבי לפאסיבי. לאחר מכן, אסקור את קורותיו של תא"ל אופק בוכריס, אשר הודה בעבירות מין חמורות והורשע בגינן, בעונש שנתפס על-ידי רבים מהציבור כקל ולא מידתי ביחס לחומרת המעשה. כמו-כן אסקור את תולדותיו של הקמפיין #יותר_מבוכריס, המקור לו והמניעים שהביאו לצמיחתו, מתוך עמוד הפייסבוק הפמיניסטי "פוליטיקלי קוראת".

החלק השני של העבודה יעסוק במחקר שלי, שיכלול שאלון למשתתפים בקמפיין #יותר_מבוכריס וינסה להבין לעומק את המניעים שלהם להשתתפות בקמפיין ואת הראיה שלהם אודות הפרשיה כולה וקמפיינים ויראליים בכלליות. בחלק האחרון אקשר בין הממצאים שלי לממצאים שהובאו בסקירה הספרותית, אדון בנקודות הדמיון ביניהם ואביא הצעות למחקרי המשך.

סקירת ספרות

במאמרו מיתוג ישראל – שיווק במצב קונפליקט מתמשך, עומד החוקר רמי הסמן (הסמן, 2008) על השימוש של מדינות שונות באמצעי התקשורת הדיגיטליים, על-מנת לייצר תדמית מסוימת למדינה. לתדמית זו יש חשיבות מרובה להצלחה והשגשוג של המדינה בשדות שונים: פוליטיים, כלכליים וחברתיים והוא עשוי לסייע לה בבואה לקדם תהליכים, רעיונות ואידיאולוגיות. בישראל, התפתח תחום זה עם פריצת אינתיפאדת אל-אקצא, אשר הטילה ספק בזכות קיומה של מדינה לאום יהודית. על-מנת לעצב תדמית משתמשות מדינות שונות בכלים שיווקיים למיתוג מדינות, אשר הסמן תוהה האם הם לגיטימיים במקרה של ישראל והאם הם מתאימים למצב הייחודי לה הכולל קונפליקט פוליטי מתמשך המשפיע עמוקות על דעת הקהל העולמית לגביה. מסקנתו הסופית היא כי כלים אלו מתאימים לישראל באופן חלקי בלבד ועדיין השימוש בהם עדיף על פני התנהלות ארעית ולא יוזמת.

ראשית, יש להבין מהו מיתוג. לפי הסמן, מיתוג הוא כלי ניהולי שבאמצעותו ארגונים מנהלים קשרים עם הסביבה הפנימית והחיצונית שלהם. מיתוג הוא הרבה ביותר מלוגו וסיסמה, זהו תהליך מורכב של תכנון אסטרטגי קפדני המביא בסופו של דבר לתמחור בהתאם לשווי המותג יותר מאשר ערך המוצר עצמו.

לפי הסמן המיתוג הלאומי של ישראל מאחד שני נרטיבים עיקריים: אחד, נרטיב החבר, המשקף את הערכות ההדדית היהודית וההומאנית, והשני, נרטיב המרפא (רופאים, אחיות, פרמדיקים וכדומה), כגיבורים לאומיים. אלו צריכים להשתלב היטב עם המהפכה התקשורתית המואצת של השנים האחרונות, שהופכת את אמצעי התקשורת לשחקנים המרכזיים בזירה וגורמת לאנשים להתעדכן במהירות שיא בנעשה בארץ ובעולם.

מהי תופעה ויראלית

ויראליות ברשת נטלה את שמה כאנלוגיה להתפשטות מהירה וכמעט חסרת שליטה, הלקוחה מעולם הביולוגיה. בהקשר ביולוגי, וירוס הינו טפיל הזקוק לתא חי פונדקאי, על-מנת לחיות. כשלעצמו הוא חסר חיים ויכולת להתרבות ללא תא חי מארח וברגע שהוא חוזר אליו, מערכות התא מאפשרות את התרבותו. ישנם סוגים שונים של נגיפים ובהתאם לכך גם סוגים שונים של תיאוריות לגבי אופן התפתחותם. אולם דבר אחד מוסכם וברור – וירוסים אינם נעים באופן עצמאי והם תלויים בתנועת המארחים שלהם על-מנת לנוע ממקום למקום. ההעברה לתא חי אחר נעשית במגוון דרכים, אך היא בכל מקרה אקראית ותלויה במפגש מקרי עם קרום תא חי אליו ניתן לחדור (EOL - Encyclopedia Of Life, n.d.).

על אותו משקל, ברגר ומילקמן (Bereger & Milkman, 2012) מסבירים במאמרם מהם הפרמטרים בהם צריך לעמוד קמפיין, על-מנת לצבור די תהודה ולהפוך לויראלי. הדבר הבולט ביותר שמצאו החוקרים, שסקרו שיתופים ותגובות לאלפי מאמרים חדשותיים, הוא כי לשימוש ברגשות יש השפעה מכרעת על מידת ההתפשטות הוויראלית של ידיעות שונות. אנשים משתפים תוכן בעל רגש על-מנת להסדיר את תחושותיהם שלהם או כדי ליצור ולהעמיק קשרים חברתיים

ברשת. בנוסף, נמצא כי רגשות שונים מעוררים תגובות שונות, אקטיביות או מנטליות. כעס וחרדה למשל, נמצאו כמעוררים יותר תגובתיות מעצב.

דוגמה למחאה ברשת ניתן למצוא ב"מחאת הקוטג'", אותה סוקר דוד לוי במאמרו (לוי, 2012). מחאה זו החלה ברשת הפייסבוק וגייסה אליה גולשים רבים, כשהתוצאה בסופו של דבר הייתה הורדת מחירי הקוטג' על-ידי המחלבות. מהבחינה הזו נחשבת המחאה לסיפור הצלחה, ולוין מנתח את מרכיביה תוך התייחסות לתפקידי אמצעי התקשורת ורשת האינטרנט.

לדבריו, ישנה תופעה חדשה יחסית האופיינית לשנים האחרונות והיא "המוחים הווירטואליים החדשים". אנשי המעמד הבינוני שלא היו מעורבים קודם בפוליטיקה, ועושים שימוש ברשת החברתית פייסבוק כדי להפיץ מידע, ליזום אירועים ולהשפיע על תהליכים פוליטיים (לוי, עמ' 23).

לאור מחאות אלו נבחנת מערכת היחסים בין אמצעי התקשורת החדשים יחסית לבין אלו המסורתיים ונמצא כי הם ניזונים זה מזה בתהליך ההפצה של מחאה חברתית, הגעתה לתודעה הציבורית, הנעת קהלים גדולים לפעולה והשפעה על קובעי מדיניות. לוי בוחן את השיתוף פעולה ביניהם באמצעות השוואה בין מושג ישן יחסית – "הגיון המדיה" לבין מושג חדש – "הגיון הרשת".

הגיון המדיה הוא מושג העוסק בהשפעה של דרכי עבודה בארגוני תקשורת על עיצוב סוגות תקשורתיות והתוצר שמגיע לקהל, בין השאר תוך התייחסות לפרמטרים המרכיבים את מערכת הסינון החדשותית: ההשפעה הפוטנציאלית של האירוע על אנשים, ההתכתבות שלו עם אירועי עבר, העדכניות שלו, פשטותו, בהירותו, היכולת לחזות אותו, היבטים של סיפור אישי שגלומים בו ועוד.

חוקרים אחרים העדיפו לראות באיסוף החדשות תהליך פחות טכני ולהתייחס לניצחון וההפסד בתחרות על הזמן הציבורי ודעת הקהל. ההתמודדות בקרב זה אינה שוויונית, וקיים בה יתרון לאליטות השונות לצד גורמים שיש להם נגישות לתקשורת, כולל מפגינים שמשבשים שגרה. עם זאת, בניגוד לאליטות, מפרי השגרה צריכים לגלות יותר ויותר יצירתיות ו/או פרובוקטיביות כדי לזכות בנגישות לאמצעי התקשורת. הגיון הרשת מבטל במידת מה את הצורך הזה משום שהוא מספק נגישות מכל מקום ובכל זמן של כל דובר לבמה ציבורית עם מספר בלתי מוגבל של מאזינים (לוי, עמ' 24). לוי משתמש במחאת הקוטג' כמקרה מבחן המסייע לו לענות על שתי שאלות: האחת – האם מחאות רשת מצליחות להתקיים גם מחוץ לגבולות הווירטואליים? והשנייה – האם אמצעי התקשורת המסורתיים משנים מסרים אשר נולדו מתוך הגיון הרשת?

מעבודתו של לוי ניתן ללמוד כי העניין בגבינה נמשך כ-3 שבועות. בשלב הראשון, התפרסם דבר המחאה והפך לשיח היום. זהו גם השלב בו עוות המסר המקורי ועוצבה התדמית התקשורתית של מארגני המחאה, תוך התכתבות עם אירועי כיכר תחריר במצרים, שהתרחשו באותה תקופה. התדמית של המארגנים, אנשים מ"פשוטי העם", היא זו שהכתיבה את התדמית של המחאה כולה, שהצטיירה כמרד עממי מצד אלו שעליית מחירי הקוטג' מונעת מהם לרכוש מוצר שהוא יחסית בסיסי. לכל אלו אפשר לקשר את דבריו של גופמן (Goffman, 1986) שמתייחס למושג המסגור ומגדיר אותו כתהליך סלקטיבי בלתי מודע בו מסגרת ההתייחסות לאירוע והאופן בו הוא

מוצג, משפיעים על הפרשנות של הפרט לאותו אירוע. כלומר, להצמדת מחאת הקוטג' לאירוע האביב הערבי דאז והצגתם של היוזמים כמשתייכים למעמד בינוני-נמוך, ניתן לייחס חלק מההצלחה של הקמפיין כמו גם החסרונות שהביאו אותו לדעיכה בסופו של דבר, מבלי שהשיג את מלוא מטרותיו העיקריות. חוקרים שבדקו את הפעילות התקשורתית סביב הוריקן קתרינה (Tierney, Bevc, & Kuligowski, 2006), מצטטים גם הם עבודות המדגישות את ההתייחסות של דעת הקהל למיתוסים שונים כמשפיעים על תפיסת המציאות שלהם. יתרה מכך, מיתוסים לגבי דעת הקהל והתנהגותו בסיטואציות מסוימות מביאות את אמצעי התקשורת לדווח על אירועים בצורה משתנה, בהתאם לתפיסה שלכם והנחות מקדימות על תגובות הקהל. מעבר לכך, המאמר דן באריכות על החשיבות של שימוש במטאפורות על-מנת למסגר אירועים בצורה מסוימת וההשפעה שיש להן על התפיסה של קהל היעד ועל התנהגותו. כותבי המאמר נוטלים את התנהלות אמצעי התקשורת סביב האסון של הוריקן קתרינה בניו אורלינס, ארצות הברית כמקרה בוחן ומדגימים באמצעותו איך כל אלמנט בסיקור התקשורתי קיבל מטאפורה משל עצמו: קורבנות האסון, כוחות ההצלה הפושעים והבוזזים וכיצד שילוב כל המטאפורות השפיע על מסגור האירוע כולו.

הדיון בדבר התדמית של מארגני המחאה משתלבת עם דבריו של שמיר (שמיר, 2013) לגבי יזמים חברתיים-פוליטיים. לטענתו, יזם אינו דוחף לשינוי, אלא מזהה אותו ומנצל הזדמנות כלכלית, פוליטית או חברתית ליצירת רווח או ערך חברתי לטובת הכלל. על-מנת שאכן יהיה שינוי אפקטיבי, יש חשיבות להגדרת המציאות החברתית. לכן בשלב הראשון מציף היזם סוגיה המהווה איום ומצב בלתי נסבל ומיד לאחריה להציע פתרון (במקרה של מחאת הקוטג' – חרם).

"כוחה של הרשת", לפי לוין, הוא אלמנט שהודגש לאורך כל ההתעסקות במחאה, והעובדה כי זוהי מחאה שהחלה וצמחה מהרשתות החברתיות, הודגשה בכל הזדמנות. אמצעי התקשורת המסורתיים, התעסקו יותר במספרים: מספר החתימות על העצומה, מספר גביעי הקוטג' שהוחרמו בפועל.

בעוד שמארגני המחאה תכננו להמשיך אותה לתחומי חיים נוספים, מיתוגה כמתמקדת במחירי הקוטג' הייתה הן לטובתה והן בעוכריה. היתרון בכימות מספר גביעי הקוטג' אשר נותרו בדד על המדפים והאדרת שמותיהן של הרשתות אשר הורידו מחירים, תרמו להפצת המחאה במהירות. יחד עם זאת, זהו גם השלב בו "ננעלה" המטרה של המחאה. בסופו של דבר לא הצליחו המארגנים לדבוק במסר המקורי – מלחמה במחירים הגבוהים בישראל ולא רק כנגד מחיר הקוטג' או מוצרי החלב ואת אופן ייצוגם התקשורתי: כבני אדם ולא כנציגי מגזר או מעמד חברתי.

לוין מצטט חוקרים הטוענים כי תפקידם של מוחים במדיה מסתיים כאשר פעולותיהם ניתנות לניבוי או לשליטה. כאשר מארגני מחאת הקוטג' ניסו לחזור ולהשתמש ברשת כדי לקדם את השלב הבא של תכניתם – להחרים מוצר חלב נוסף, לא היה בכך שיבוש של השגרה והם נתקלו בחוסר עניין של המדיה, ואולי עקב כך גם בהתעלמותם של המחלבות, הרשתות, הפוליטיקאים והציבור הרחב.

1. מחאות יכולות לגייס תמיכה דרך הרשת, אך המעבר להשפעה אקטיביסטית נמצא בידי המדיה הוותיקה.

2. "הגיון המדיה" במקרה של מחאת הקוטג', עיבד את המסר המקורי עד לעיוות שלו. מי שהשתלט על המחאה בסופו של דבר היו בעלי הכוח והאליטות המשך הדיון הציבורי במחאה נבע מרצונם של בעלי עניין להפיק רווח כלכלי או ציבורי ממנה. הנחה זו מתיישבת עם דבריו של עמרי שמיר אשר השתמש כמקרה בוחן במחאת הקוטג' של תנועת ישראל יקרה לנו, במסגרת מחאות קיץ 2011. שמיר (2013), מביא ציטוטים של חוקרים חסידי הגישה הבחירה הרציונלית, הרואים במוסדות פוליטיים כלי משחק המנחים את התנהגותם של פרטים בחברה. לפי לוגיקה זו, טוענים החוקרים, הסדר המוסדי ישננה כאשר הוא לא ישרת יותר אינטרסים של גופים פוליטיים. מגבלותיה של הרשת כזירה וירטואלית ולא כארגון בעל משאבים, באו לידי ביטוי בחוסר היכולת של המוחים להיות מאיימים ובלתי צפויים.

בנוסף, שמיר גורס יש לבחון את התנאים הפוליטיים, המבניים והחברתיים שמסביב לכל מחאה והדרך בה הם מפרים אותה. בהעדרה, אין למחאה כל סיכוי לצמוח.

הוא גם מזכיר מושג חשוב בהקשר זה: צרכנות פוליטית שהגדרתה היא "בחירה מודעת של האזרח כצרכן לרכוש מוצר או להימנע מרכישתו מתוך מכלול שיקולים פוליטיים או אתיים, כדי לשנות התנהגות של מוסדות ועסקים בשוק (שמיר, עמ' 135). צרכנות פוליטית מנותבת לשני דפוסי התנהגות: חרם צרכנים ועידוד רכישה. חרם משמעו פגיעה בהכנסות של חברות ועסקים והפעלת מכש לחצים וסנקציות שימנעו מהם להמשיך ולפגוע בצרכנים. העדפת רכישה משמעה שהעסק יזכה לתגמול חיובי במידה וערכיו יעלו בקנה אחד עם אלו של הצרכן. צרכנות פוליטית נקראת גם פוליטיקה אלטרנטיבית, משום שבמסגרתה פונים אזרחים כבודדים או כקבוצות מאורגנות אל העסקים והגופים עצמם ומוציאים מחוץ לתמונה את הגופים הפוליטיים של המדינה.

לפי שמיר, בתור התחלה בוחן היזם הפוליטי את רמת האפקטיביות של ערוצי פעולה קיימים, בפתרון סוגיה חברתית-פוליטית. במידה ויתרשם לחיוב מאלו, יפנה את משאביו לשם מבלי לרתום לכך מחאה צרכנית אזרחית. במידה ולא, יפנה לפוליטיקה אלטרנטיבית, כשהמדינה נותרת מחוץ לתמונה ולו באופן זמני. בסופו של דבר, יש ציפייה המדינה תחזור להיות חלק אינטגרטיבי בעניין ותשנה חוקים פורמליים שיתמכו במטרות המחאה. במידה והמדינה תישאר איתנה בעמדה, יצטרך היזם לשקול שוב את דרכי הפעולה שלו. כמובן שהנדבך החשוב ביותר הוא האזרחים הצרכנים. מידת ההצלחה של מחאה או קמפיין נמדדת במידת ההיענות האזרחית אליו.

לחץ חברתי

לחץ חברתי מורכב מהתנהגויות של הפרט, עליהן משפיעות לחץ מצד קבוצת השווים שלו – בדרך כלל בני גילו ואלו שהוא קרוב אליהם מבחינה מנטלית וקוגניטיבית. מגוון הפעילויות שעשויות להיות מושפעות הוא עצום וכולל התנהגויות שליליות כמו שימוש בחומרים ממכרים, פעילות עבריינית, אלימות, חיוביות כגון התעסקות בפעילות צדקה ולהקדשת זמן ללימודים ופעילויות שניתן לנהל דיון ער אודות נחיצותן ותרומתן לחיי הפרט והחברה. למשל, ציות לטרנדים באופנה וצרכנות או אימוץ טכנולוגיה מסוימת. בהקשר לכך, מציינים כותבי המאמר כי על אף שלמילה "לחץ" קונוטציות שליליות, ללחץ חברתי יכולות להיות השלכות חיוביות ומפרות.

ניתן להבחין בין לחץ חברתי אקטיבי ופאסיבי. רוב הספרות המקצועית שמה דגש על הלחץ הפאסיבי, בו החברה משפיעה על ההתנהגות של הפרט והוא שואב ממנה מידע, אבל בעקיפין וללא שכנוע ממש, בדרכי נועם או בבריונות (Calvo-Armengol & Jackson, 2013).

מיהו אופק בוכריס

אופק בוכריס נולד ב-1968 בקרית גת, ישראל. גיוסו לצה"ל ב-1988 היווה את נקודת הפתיחה למה שיהפוך בדיעבד לקריירה צבאית ענפה שהסתיימה בטונים צורמים. בוכריס התקדם בסולם ההיררכיה הצבאית תוך שהוא ממלא תפקידים שונים וב-29 ליולי 2019 מונה למח"ט (מפקד חטיבה) גולני, תפקיד בו כיהן עד 19 ליולי 2012. לאחר מכן כיהן בוכריס בתפקידים צבאיים בכירים נוספים ששיאם היה העלאה לדרגת אלוף.

בפברואר 2016 הגישה חיילת ששירתה תחת פיקודו כמח"ט גולני תלונה נגד בוכריס והאשימה אותו בעבירות אונס. התלונה עוררה סערה ציבורית וטלטלה את סדר היום הציבורי תוך שיש המבקרים את בוכריס עצמו ויש המבקרים את המתלוננת. בוכריס הכחיש בתחילה את האשמות המיוחסות לו, אך בהמשך הוגש נגדו כתב אישום בגין עבירות אונס, מעשה סדום, מעשה מגונה והתנהגות שאינה הולמת, בחיילת המתלוננת וקצינה נוספת ששירתה תחת פיקודו. כתב האישום עורר גם הוא סערה ציבורית וב-31 ליולי 2016 הודיע בוכריס על פרישה מצה"ל. בסופו של דבר כלל כתב האישום, במסגרת עסקת טיעון שניסחה הפרקליטות הצבאית, שני סעיפים בלבד מתוך ה-17 בכתב האישום המקורי: בעילה אסורה בהסכמה והתנהגות שאינה הולמת קצין. בוכריס הודה בהאשמות המיוחסות לו וזכה לעונש קל יחסית: מאסר על תנאי והורדה לדרגת אלוף-משנה. מכיוון שפרש מצה"ל מרצונו ולא הודח, כל זכויות הפנסיה נשמרו לו במלואן (ויקיפדיה, אין תאריך), (רוטנברג, 2016).

הפרשיה כולה עמדה על סדר היום הציבורי במשך חודשים ארוכים וכללה פרשנויות, דעות שונות, הפגנות של נשים, ראיונות נרחבים עם אשתו של בוכריס אשר תמכה בו לאורך כל הדרך והתערבות של אנשי פיקוד בכירים לצד מנהיגות שדולות נשים ואירגוני זכויות האישה. עם היוודע גזר הדין התעוררה סערה חדשה, אשר נסבה סביב הקלות היחסית של העונש, שלדעת רבים לא הלמה את חומרת מעשיו של בוכריס.

פוליטיקלי קוראת

פוליטיקלי קוראת הוא בלוג אונליין פמיניסטי (פוליטיקלי קוראת, אין תאריך) המתחזק עמוד פייסבוק (פוליטיקלי קוראת) עם עשרות אלפי כותבים. במהלך שנות פעילותו הצליח המגזין האינטרנטי לבסס את עצמו כנישת תכנים רלוונטית ועדכנית, הפונה אל קהל יעד של נשים וגברים התומכים בתיאוריות הפמיניסטיות והעצמת נשים. הבלוג הוקם במטרה להוות קנטרה לתקשורת המופעלת ברובה על-ידי גברים ומשקפת, לפי מקימות הבלוג, את השקפת עולמם תוך שהיא דוחקת לפינה אג'נדות נשיות ופמיניסטיות (אליהו, 2018).

#יותר_מבוכריס

בסוף נובמבר, כחלק מהמחאה נגד העונש שקיבל בוכריס, פנה עמוד פוליטיקלי קוראת לגולשיו בפניה הנ"ל: "תא"ל אופק בוכריס לא יואשם באונס של חיילת שלו ועונשו יהיה הורדה בדרגה בלבד. כשאני יצאתי מהחמ"ל של גל"צ לחמש דקות כדי לעשות פיפי אחרי שעות של שמירה, קיבלתי 3 ימי ריתוק. איזה כיף בצבא. גם לכם/ן היה כיף בצבא? המערכת מזמינה אתכם/ן לספר לנו בתגובות על עונשים שקיבלתם בצבא ועכשיו גורמים לכם/ן לחשוב, "היה עדיף לאנוס ולחזור בזמן לפרק הבא של האנטומיה של גריי." (בוחבוט & דרוקמן, 2016).

בתוך פחות מ-24 שעות, הקמפיין הפך ויראלי ומאות גולשים שיתפו בתמונות, טקסטים וסרטונים, את העונשים שקיבלו במהלך שירותם הצבאי, יחד עם הכותרת #יותר_מבוכריס. עבודה זו נועדה כדי לסקור את היקף הקמפיין ולבחון את מידת ההשתתפות בו, הסיבות להשתתפות והקשר בין לחץ חברתי לחשיפה ברשת החברתית בהקשר של הקמפיין.

מתודולוגיה

שאלת המחקר היא: האם לחץ חברתי משפיע על השתתפות בקמפיינים ויראליים ברשת? השערת המחקר שלי היא שכן, ושימצאו ממצאים התומכים בהשערה ומביאים סימוכין לכך שלחץ חברתי משפיע על ההשתתפות בקמפיין, כפי שניתן ללמוד על כך מהקמפיין של #יותר_מבוכריס.

שיטת והליך המחקר

במסגרת המחקר אותרו באמצעות הפייסבוק שישה משתתפים בקמפיין ונשלח אליהם שאלון במייל, עליו ענו באמצעות התוכנה Google Forms. לאחר מכן נשלח אליהם מייל נוסף עם שאלת המשך לגבי מספר הילדים, מינם וגילם בזמן ההשתתפות בקמפיין, בסוף 2016.

שיטת המחקר כללה מעורבות גבוהה והתבססה על שאלוני עמדות שאפשרו להבין לעומק את שלושת המרכיבים בעמדותיהם של המשתתפים בקמפיין: תגובה קוגניטיבית (מה חושבים על הנושא), תגובה רגשית (מה מרגישים כלפי הנושא) ותגובה התנהגותית (מה עושים בעניין הנדון) (פרידמן, עמ' 20). השאלונים בדקו מה חושבים הנבדקים על היבטים שונים של קמפיינים ויראליים והקמפיין של בוכריס ספציפית ובנוסף מה הם חושבים על העונש שקיבל, מה הם מרגישים כלפי קלות העונש היחסית ומה עשו בפועל.

בנוסף, שיטת המחקר התבססה על תשובות אסוציאטיביות והנבדקים התבקשו לענות ככל העולה בדעתם ולהרחיב כמה שיותר. יש לציין כי נאמר בפניה לנבדקים כי המחקר "בודק את הקמפיין יותר מבוכריס", אך לא נאמר להם שזה מהפך של השפעת לחץ חברתי.

קשיים מתודולוגיים

הקושי העיקרי שעלה במחקר הוא העובדה כי הנחקרים התראיינו באמצעות טופס שאלון ולא פנים מול פנים. לכן לא היה מקום לחוש את תגובותיהם בזמן המענה על השאלון ולכן לא התבצעו שאלות המשך או בקשה לחידוד ופירוט על מה שענו עליו בשאלון. לדוגמה, לא נבדק מה המשמעות עבורם ל"עוול" או "כעס", כפי שבאו לידי ביטוי בשאלון. בנוסף, כשעלה צורך בשאלת המשך הוחלט כי אין טעם לנסח אותה בטופס של גוגל והיא נשלחה ישירות במייל. יחד עם זאת כל הנבדקים גילו שיתוף פעולה מהיר וענו תוך זמן קצר מאוד הן על השאלון המקורי והן על שאלת ההמשך.

האוכלוסייה הנבדקת

שם	גיל	מין	סטטוס	מקום מגורים	מקצוע	מספר ילדים בזמן הקמפיין	גילאי הילדים בזמן הקמפיין
ר'	45	זכר	רווק	השרון	מקדם אתרים	0	-----
א'	54	נקבה	גרושה	השרון	מנחת הורים	2	בן 22, בת 21
מ'	39	נקבה	נשואה	הצפון	מנחת סדנאות תקשורת	4	בת 8, בן 6, בת 4, בת 2
י'	35	זכר	גרוש	הצפון	מפתח אפליקציות	2	בן 5.5, בת 2.5
ו'	38	נקבה	נשואה	עוטף עזה	עצמאית	3	בן 7.5, בן 5.5, בן 1.5
ב'	36	נקבה	גרושה	המרכז	שיווק דיגיטלי	2	בן 8, בן 4.5

לסיכום, הנבדקים כוללים 2 גברים ו-41 נשים, עם ממוצע גילאים של 41. ממוצע הגילאים שלהם בזמן הקמפיין היה 39. הסטטוסים המשפחתיים שלהם מגוונים: 3 גרושים, 3 נשואים, 1 רווק והם מגיעים מאזורים שונים בארץ.

תחילה אביא את עיקרי הממצאים כפי שעלו מן השאלון ולאחר מכן אקשר אותם לחומר התיאורטי אשר הובא בסקירת הספרות ואבחן באיזו מידה הם מעידים על כך שהשתתפות בקמפיין ויראלי מונעת מלחץ חברתי והאם השערת המחקר מאושרת או מאוששת.

השאלה הראשונה נועדה על-מנת למפות את המניעים להשתתפות בקמפיין מצד הנחקרים. חלק ניכר מהנחקרים העידו כי הם השתתפו מתוך תחושה פנימית וסובייקטיבית של כעס. המילה "כעס" חזרה על עצמה בשאלונים של 4 נבדקים מתוך 7 ונבדקת אחת ציינה גם כי הכעס אינו רק כלפי העונש הקל של בוכריס, אלא כלפי העונשים הכבדים המקובלים בצבא. כלומר, היא החליטה להביע את המחאה הכללית שלה והקמפיין העניק לה הזדמנות לכך, בנוסף למחאה הפרטנית על מקרה בוכריס עצמו. אותה נבדקת היא היחידה שגם בחרה לציין בסעיף זה כי הוויראליות של הקמפיין היוותה זרז להשתתפות שלה בקמפיין. היא לא מציינת מה בוויראליות הביא אותה להשתתף, אלא רק את המושג האמורפי הנתפס בעיניה כמובן מאליו.

שני נבדקים ציינו כי תחושת ההזדהות עם הנשים שנפגעו מבוכריס, היא זו שהביאה אותם להשתתף בקמפיין. מעניין לציין כי מדובר בגבר ואישה ומדובר בגבר המבוגר יותר מבין השניים שהשתתפו במחקר – ר', שהיה בן 44 בזמן ההשתתפות בקמפיין.

שאר הנבדקים מציינים תחושות שליליות אחרות שדרבנו אותם להשתתף: כעס ואפילו כעס "רב", כפי שמציינת א' ותחושת עלבון – בין אם כאישה ובין אם בשם כל הנשים. שתי נשים ציינו גם את תחושת האזדק כרגש שהוביל אותן להשתתף בקמפיין. נבדק אחד, י', מציין בכנות את הסיבה בגינה השתתף בקמפיין: "הומור", בהגדרתו ו"מרדף אחר לייקים". כלומר האג'נדה החברתית-פוליטית לא עמדה לנגד עיניו והוא מבטא בצורה ברורה את השאיפה שלו לקחת את הדברים לפן ההומוריסטי שלהם ואף לצבור תוך כדי התהליך חשיפה ופופולאריות, אשר בפייסבוק באות לידי ביטוי בלייקים.

בשאלה השנייה נשאלו הנחקרים היכן פרסמו את התגובות שהיוו את ההשתתפות שלהם בקמפיין. נמצא רוב גורף לפרסום על גבי "הקיר" הפרטי בפייסבוק – אותו פרופיל אישי המאפשר לאדם לפרסם תכנים לרשימת החברים שלו בפייסבוק. יחד עם זאת, כל ארבעת הנבדקים שצינו זאת, אמרו כי הפרסום היה "ציבורי", כלומר, על הקיר הפרטי שלהם אך בהגדרה טכנית במסגרתה כל אדם, גם מחוץ לרשימת החברים ואף שאינו רשום בפייסבוק, יכול לראות את הפרסום. יש לציין כי אצל מרבית המשתמשים בפייסבוק, הפעולה של "פתיחת" הפוסט לנראות "ציבורית" דורשת פעולה טכנית קלה לפני או אחרי פרסום הפוסט. לכן, מעניין לדעת כי רוב הגולשים הטריחו עצמם בפעולה זו, כנראה לאור החשיבות שראו בפרסום הפוסט והקמפיין.

שני גולשים – גבר ואישה, דיווחו כי הם השתתפו בקמפיין בקבוצות ממים הומוריסטיות. אחד מהנחקרים שצינו זאת הוא י', שציין בשלב מוקדם יותר כי המניע להשתתפות שלו בקמפיין היה חתירה אחר לייקים כמדד לפופולאריות והומור. י' ציין כי פרסם את התגובה הרלוונטית לקמפיין במספר קבוצות ממים, סגורות וסודיות, כשבקבוצות סודיות נהוג בדרך כלל לפרסם תכנים יותר אינטימיים/חתרניים/שנויים במחלוקת, בשל העובדה כי איש לא יכול לאתר אף את עצם הימצאות המשתתפים בקבוצה. הנחקרת השנייה ב' – שענתה תשובה דומה – לא הזכירה

בתשובתה אם הקבוצות פתוחות (לנראות ציבורית), סגורות או פתוחות, אלא רק ציינה כי פרסמה ב "קבוצות פייסבוק".

בשאלה הבאה נשאלו המשתתפים היכן שמעו על הקמפיין וכן ניתן לאתר מגמה גורפת, שכן 5 מתוך 6 ענו "בפייסבוק". שניים מהנבדקים מציינים כי נחשפו לכך על קירות של אנשים אחרים. הנבדקת מ' ציינה כי ראתה את הפרסומים על קירות של "חברות", כלומר מצאה לנכון להדגיש בעקיפין את הפן הנשי-פמיניסטי של המחאה. נבדק אחד מציין כי הפעם הראשונה שנתקל בקמפיין הייתה כשצפה בחדשות ולכן יש להניח כי נחשף אליו בשלב בו כבר החל מעט להכות גלים ולהפוך לשיחת היום במקביל להתמודדות עם פרשיית בוכריס עצמה. הנבדקת א', בחרה לציין את השתתפותה במילים "הלכתי אחרי העדר בפייסבוק".

השאלה הבאה בשאלון התייחסה ישירות ללחץ חברתי בנוגע להשתתפות בקמפיין ובדקה האם "ביקשו" מהנבדקים להשתתף בקמפיין. בחירת המילים המעומעמת הייתה מכוונת ונועדה כדי לאפשר להם להתבטא בחופשיות ככל האפשר, במידה ואכן נעשתה בקשה יזומה שכזו. התוצאות גורפות במקרה זה. 100% מהנבדקים ציינו כי החליטו בעצמם להשתתף. נבדקת אחת – מ' – הוסיפה את המילים "כי הגיע הזמן להילחם". כלומר ההשתתפות בעיניה נתפסה באקט לוחמני ומחאתי אותנטי. המילים "הגיע הזמן" מבטאות ככל הנראה את התחושה הממורמרת המלווה אותה זמן מה בנוגע לנושא ולכן יש להניח שהשתמשה בקמפיין כהזדמנות להביע את דעתה.

גם השאלה לאחר מכן מתייחסת בעקיפין לנושא הלחץ החברתי וניסתה להבין האם המשתתפים בקמפיין (שהעידו כולם כי אף אחד לא ביקש מהם לעשות כן) ביקשו בעצמם ממישהו אחר להשתתף בקמפיין.

השאלה הבאה התחלקה לכמה תתי-שאלות. לגבי קבלת תמריץ כספי, 100% מהנבדקים העידו כי לא קיבלו כזה כתמורה להשתתפותם בקמפיין. רוב הנבדקים העידו כי לא קיבלו ביקורת על השתתפותם בקמפיין, למעט אחת שהעידה שכן. אותה נבדקת גם טרחה לציין כי "לא מפריע לה" שהפוסט שלה לא הכה גלים וזאת בהמשך לשאלה על תחושתם של הנבדקים לגבי הפופולריות שצברה התגובה שלהם או לחלופין לגבי האדישות כלפיה. מעניין לציין כי זוהי אותה נבדקת שציינה כי "הגיע הזמן להילחם" כמניע להשתתפות שלה בקמפיין. כלומר, ניתן לזהות רצון להבעת מחאה מצד אחד וקבלה של המצב הקיים והתגובות הדלילות מצד שני. הביקורת מלכתחילה לא הוגדרה בשאלה כחיובית או שלילית, על-מנת לאפשר מענה חופשי. בנוסף נשאלה השאלה האם השתתפות בקמפיין גררה חשיפה ו/או לייקים. י, אשר פירט בשלב מוקדם יותר בשאלון כי השתתף בו במטרה לקבל לייקים, ציין במורת רוח (שבאה לידי ביטוי באמוטיקון : /), כי לא קיבל לייקים "יותר מבדרך כלל". א' בחרה לציין כי הפוסט שלה בקמפיין "לא הכה גלים" כמילות השאלון, לא בחשיפה ולא בלייקים. ו', שהיא גם היחידה שבחרה לחלוק בשאלון את מה שכתבה בקמפיין, מעידה כי היא קיבלה לייקים ושיתופים וכי זה גרם לה לתחושה נחמדה.

בשאלה הבאה נשאלו הנבדקים האם הם יודעים מהו קמפיין ויראלי. כל ששת הנבדקים ענו שכן, ו-ו' הרחיבה ופירטה: "כן, קמפיין שמעלה נושא לסדר היום הציבורי על ידי השתתפות של כמה שיותר משתתפים ברשתות החברתיות, על ידי שיתופים או הזמנה להשתתף".

לאחר מכן, נשאלו הנבדקים האם הם יודעים מי הוא אופק בוכריס וזה מבלי לבדוק באמצעים אלקטרוניים זמינים. התשובות מעניינות דיו כדי להביא אותן כלשונן:

ר': היה מפקד נערץ (ראיתי אותו במילואים האחרונים). נועד להיות רח"ט מבצעים. עם כיפה סרוגה

א': קצין בדרגה גבוהה בצבא. לוחם. עבר מפואר בצבא. נשוי. עבריין מין!

מ': היה תת אלוף בצה"ל פיקד על חטיבת גולני

י': איש צבא שבילה עם פקודה שלו בצימר וקיבל עונש קל מאוד

ו': תא"ל בצה"ל עתיר זכויות וגיבור קרב ששתי נשים התלוננו עליו שביצע בהם מעשים מגונים קלים וחמורים. הוא הכחיש זאת מכל וכל, אך בהסדר הטיעון הודה בבעילה בהסכמה של מי ששירתה תחתיו והורד בדרגה.

ב': איש צבא שאנס חילת שלו

יש כמה נקודות ראויות לציון בתשובות. ר' הוא היחיד שמצא לנכון כי בוכריס הוא חובש כיפה, מה שיכול להעיד אולי על חומרת המעשה בעיניו ועל תפיסת עולמו של הוספת חטא לפשע – עבירת מין וניאוף מאדם דתי שסט הערכים שלו מנוגד לחלוטין לכך. בהמשך לכך, א' היא היחידה שבחרה לציון כי בוכריס נשוי ושוב, ייתכן ומדובר בביקורת על פשע כפול, של עבריין מין שלא רק פגע בקורבנותיו אלא גם נאף באשתו. בהמשך דבריה היא גם מציינת כי בוכריס הוא "עבריין מין", במין התרסה אשר מבטלת את פירוט הישגיו במהלך הקריירה הצבאית שלו. מ' ו ב' לא פירטו מעבר לפרטים היבשים הידועים, אם כן ניכר כי מ' מעורה יותר במורשתו של בוכריס ופירטה את תפקידיו בצבא.

ו' תיארה את השתלשלות האירועים בקצרה וגילתה בקיאות בפרטים הקטנים של הפרשיה. י' אמנם לא גילה בקיאות רבה בדרגותיו של בוכריס (מכנה אותו בפשטות "איש צבא") ונדמה כי הן חסרות חשיבות בעיניו להבנה של מכלול העלילה כולה. יחד עם זאת, הוא מוציא לחלוטין מהמשוואה את ההיבט של עבריינות מין ולטענתו בוכריס "בילה עם פקודה שלו בצימר", ללא אזכור של מין בכפיה. יחד עם זאת הוא מציין כי הוא קיבל "עונש קל מאוד" וייתכן שיש בכך ביקורת סמויה על מערכת המשפט הצבאי, כמו בקמפיין כולו.

לשאלה "האם אתם יודעים מה קורה עם בוכריס כיום", השיבו 100% מהנבדקים שלא ולכן גם לא מעורבים יותר בסוגיות הקשורות לו. נבדקת אחת ציינה כי הוא "ירד מתחת לרדר". נבדקת אחרת העידה כי היא לא יודעת מה קורה עמו כיום, אך שיודעת שלאחר שהודה בפרשיה הוא הורד בדרגה ואף נתבע אזרחית (ולא רק במערכת המשפט הצבאית).

לאחר מכן נשאלו הנבדקים בכלליות לגבי קמפיינים ויראליים והאם השתתפו בקמפיינים נוספים מלבד הנדון לעיל. מחצית מהנשאלים (3 מתוך 6), העידו שכן. א', מדריכת הורים לילדים עם סוגיות קשב וריכוז ובכלל, אמרה כי "סביב תקיפות מיניות, מערכת החינוך, נושא ילדים עם לקויות - אלו נושאים שאני יוזמת או משתתפת באופן קבוע". מ', שאמרה שהשתתפה בקמפיין של בוכריס מתוך תחושת לוחמנות, אמרה כי היא כמעט לא משתתפת בקמפיינים ויראליים, אך

לעיתים עוקבת אחריהם באופן "שקט". ו' אמרה שהשתתפה בקמפיין של נירמול ועידוד הנקה בציבור אך בכך הסתיימה הפעילות שלה בנושא וב' אמרה שהשתתפה בקמפיין #לכו_להיבדק (לעידוד נשים להיבדק לסרטן השד), #לא_התלוננתי (להסברה אודות הסיבות מדוע נשים לא מתלוננות על תקיפה והטרדה מינית וחשיפת הקשיים שמערימה עליהן המערכת), #me_too (להסברה הודות היקף התופעות של תקיפות והטרדות מיניות), מחאת האוהלים ומחאת העגלות שנלוותה לה (שכללו קמפיינים ויראליים לצד הפגנות בשטח).

על השאלה: "האם לדעתכם השפיע הקמפיין של בוכריס על סדר היום הציבורי?" ענו 4 נבדקים שלא. ר' ענה שכן, ו-ו' ענתה שהוא השפיע על סדר היום הציבורי, אך לא על מקבלי ההחלטות. בהמשך לכך, נשאלו הנבדקים האם לדעתם קמפיינים ויראליים בכלליות משפיעים על סדר היום הציבורי. 3 ענו שכן (אחת אפילו ענתה "מאוד"), ו 3 ענו שנדיר שמשפיעים ושרק חלק מהם משפיעים וזה תלוי בנסיבות. יש אם כך הלימה כמעט מלאה בין מספר הנבדקים החושבים שקמפיינים ויראליים משפיעים על סדר היום הציבורי, לבין מספר הנבדקים שחושבים כי הקמפיין של בוכריס השפיע על סדר היום הציבורי.

על השאלה מה היה גורם לך לפצוח בעצמך בקמפיין, נבדק אחד (ר'), שהעיד שהשתתף על מנת לצבור לייקים ומתוך גישה הומוריסטית, אמר ששום נושא. 2 נבדקים ציינו ש "עוול" היה גורם להם לכך, 2 נבדקים ציינו שהיו פותחים קמפיין אם הייתה להם "מטרה חשובה" ונבדקת אחת נקטה קו קיצוני וציינה כי מה שהיה מעודד אותה להשתתף הם "תחומי עניין שלי - או פגיעה כזו שתגרום לי לרצות להפסיק לחיות ואצא למלחמה על חיי או קרובים שלי".

על השאלה כיצד הייתם הופכים קמפיין לויראלי התשובות היו מגוונות והעלו מבוחר רעיונות המשקפים את דעותיהם של הכותבים על הדרכים להפיץ מסרים ברשת, בצורה מקוונת (אונליין) ובצורות אחרות (אופליין). 2 נבדקים אמרו כי היו מבקשים מחברים להשתתף ונבדק אחד אמר שהיה הופך אותו למס. עוד תשובות היו:

- מפרסמת פוסט ממש מוצלח בנושא באופן ציבורי ומחכה שהחברים יגיבו
- יוזמת אותנטיות בכתיבה. יוזמת קשר עם התקשורת שתיתן לקמפיין גיבוי. מגייסת אנשי מפתח וסלבס שינחו אירועים שיחזקו את הקמפיין. שיווק ויחסי ציבור הם לדעתי המפתח
- החלפת תמונת פרופיל- זה מתעדכן כמעט אצל כל החברים ולא רק אצל החברים הקבועים, הסבר קצר והזמנה להשתתף בקמפיין.

ניכר אפוא שהמשתתפים בקמפיין מודעים ליתרונות של שימוש ברשת החברתית ומכירים את הכלים השונים שניתן לעשות בהם שימוש על-מנת לעורר תגובות ויראליות. יחד עם זאת, שניים מעידים כי לא היו ממתנינים שהדבר יקרה מעצמו והיו מבקשים באופן פעיל מחברים להשתתף. ממצא זה יכול להעיד על פקפוק עצמי בקשר ליכולת לסחוף את ההמונים לצד הפעלת לחץ חברתי באופן פעיל. בנוסף, מעידה נבדקת אחת על החשיבות שהיא מייחסת לערוצי אופליין, כגון אירועים פרונטליים תוך שימוש בידוענים שישפיעו על הקהל להשתתף.

ולבסוף, ניתנה לנבדקים האפשרות לחלוק את מה שכתבו בקמפיין. רק ו' בחרה להשתמש באפשרות הזו ולגולל ולהלן הפוסט שפרסמה כחלק מהשתתפותה בקמפיין #יותר_מבוכריס, המגולל בצורה סרקסטית את עלילותיה בשירות הצבאי והעונש שקיבלה בעקבותיהן:

שמעו נא ילדים את זה הסיפור
קצת מוזר ומפחיד אך עם מסר ברור
שהתרחש לו בעיר מאובקת, שמה נתיבות
שם שירתנו, הבנות-גע, כמורות חיילות
מזמן מזמן, כשהייתי יפה וצעירה
אני ועוד חברה הברזנו בלילה מהדירה.
בשנים עשרה בלילה המש"קית התקשרה
וביקשה לדבר איתנו-כמה נורא!
השקר של חברתנו שאנחנו ישנות לא עבד
נשלחנו להישפט בבית ליד תיכף ומיד.
ודעו לכם ילדים, בית ליד זהו מקום איום ונורא
גרוע מכל סיוט או צרה
לא ארחיב במילים על זה הבסיס
כדי שחרדות לליבכם התמים לא אכניס.
לארבעה ימי ריתוק נשפטנו
בקושי בגדים הבאנו איתנו.
והריתוק הזה היה מבאס שבעתיים
כיוון שיצא בדיוק בסילבסטר אלפיים.
ומה לגבי אותה חברה נאמנה
שאמרה למש"קית שאני ישנה?
הרי בצה"ל אסור לשקר
אלא אם כן אתה בדרגת תא"ל או יותר
ובכן, היא קיבלה חודש ריתוק
לבסיס הנורא שהוא לא בדיוק
המקום הכי נעים בתבל
שזה הרבה יותר ממה שבוכריס קיבל,
והשאר יסופר בתולדות ישראל.
(וגם אם היה נמק בכלא הכי מחריד
עדיין זה לא היה גרוע כריתוק לבית ליד)

#יותר_מבוכריס

מסקנות ודיון

בפרק זה אדון בממצאים כפי שעלו מהשאלונים שערכתי ואקשר אותם לספרות התיאורטית במטרה לענות על שאלת המחקר.

לגבי המניעים להשתתפות בקמפיין, ניכר כי הם רגשיים ונעים על הטווח השלילי של הרגשות: כעס, עלבון ותסכול כלפי אי הצדק של המערכת הצבאית לנוכח העונש הקל שניתן לבוכרים מפאת מעמדו והעונשים הכבדים הניתנים לחיילים בדרגות זוטורות יותר.

את הממצא הזה ניתן לקשר לכמה מחקרים קודמים. ראשית, הסמן (2008) טוען בעבודתו כי אחד הנרטיבים החזקים ביותר במיתוג המדינה תקשורת הישראלית, הוא זה של הגיבור הלאומי, שמתבטא בין השאר בערבות הדדית בין אוכלוסיית העם היהודית. יש לשער אם כך כי חלק מתחושות הכעס והתסכול נובעים מתחושת בגידה בנרטיב זה. בוכריס הוא גבר, יהודי, דתי והיה איש צבא מוערך עד המקרה. לכן, הגילוי כי הוא גם עבריין מין היא פגיעה בכל הערכים עליהם הוא אמור לשמור ומכאן התחושות הקשות שעלו כלפיו ותשובותיהם של הנבדקים כשנשאלו "מיהו בוכריס" מחזקים השערה זו, שכן הם מצאו לנכון לפרט כל אחד מהסטטוסים המיוחדים לו (גבר, איש צבא, חובש כיפה, עבריין מין, נואף). ייתכן בהחלט כי תחושות דומות עולות גם בהקשר של עברייני מין פחות ידועים ממנו, אך כפי שמציין הסמן, השינויים הטכנולוגיים מרחיקי הלכת והמהפכה התקשורתית המואצת גורמים למקרים מסוימים בנרטיב להיות מודגשים יותר, לחיוב ולשלילה. חלק מהנבדקים העידו כי תחושת סולידריות היא זו שהביאה אותם להשתתף בקמפיין וגם את הממצא הזה ניתן לקשר לדבריו של הסמן ולקבוע כי תחושת הערבות ההדדית חלחלה בנבדקים אלו עקב תהליכי המיתוג שעוברת המדינה ולפיכך, הם בחרו להביע אותה על ידי השתתפות בקמפיין והבעת הזדהות עם הנשים שנפגעו.

בנוסף, ממצא זה מתקשר לדבריהם של ברגר ומילקמן (Bereger & Milkman, 2012) שמצאו במחקרים כי מידת ההתפשטות של קמפיין ויראלי תלוי במידה רבה בשימוש ברגשות ואנשים נוטים לשתף תוכן בעל רגש ולהביע את רגשותיהם לגביו. עוד הם אומרים, כי כעס (ביחד עם חרדה) נמצא כמעורר תגובתיות רבה. לכן, השימוש בכעס ותסכול בקמפיין של בוכריס הוא זה שגרם לתהודה הרבה שלו. הכעס שהם חשו גרם להם לא רק להשתתף אלא גם להביע את כעסם על המקרה הפרטי שלהם ותחושות אלו ליבו זו את זו והמשיכו את התפשטות הקמפיין מאדם לאדם.

בשאלות הבאות נבדק היכן פרסמו הנבדקים את ההשתתפות שלהם בקמפיין והיכן שמעו על הקמפיין מלכתחילה. רוב הנבדקים העידו כי שמעו על הקמפיין בפייסבוק עצמו. בנוסף, רוב הנבדקים פרסמו את הפוסט של הקמפיין באופן ציבורי, כך שהיה חשוף לכל. נבדקת אחת העידה כי "הלכה אחרי העדר" ואילו נבדק אחד העיד בכנות כי היה לו מעט עניין באג'נדה העומדת מאחורי הקמפיין והוא בחר להשתתף בו על-מנת לגרוף חשיפה ותגובות אוהדות (לייקים) ולהשתעשע עם חברי הפייסבוק שלו תוך מבט הומוריסטי על הנושא. בהמשך לכך, כל הנבדקים ללא יוצא מן הכלל אמרו כי הם יודעים מהו קמפיין ויראלי.

כל הממצאים האלו מעידים על "כוחה של הרשת", כפי שכינה אותה לוין (2012) אשר בדק במחקרו את "מחאת הקוטג'" והוויראליות שלה ברשת. ניכר כי הנבדקים ערים לכוח הרב של

פייסבוק, שכן בלעדיו לא היו נחשפים כנראה לקמפיין ומשתמשים בכוח זה על-מנת להפיץ את המסר שלהם. לראיה, הרוב פרסמו אותו באופן ציבורי ולעיני כל. גם הנבדק שמעיד שפחות התחבר לאגינדה שמאחורי הקמפיין, אומר כי ציפה לקבל לייקים ולכן מודע לווראליזם של המסרים ולתגובות שהם יכולים לגרום. ממצאים אלו מתקשרים גם להיבטים של לחץ חברתי (Calvó-Armengol & Jackson, 2013), שלא תמיד בא לידי ביטוי בצורה ישירה אלא מתבטא בציות לטרנדים. אם מביטים בקמפיין ויראלי כטרנד, המופץ באופן פומבי ומתפתח בהתאם לעקרונות הוויראליים שכוללים התפתחות חסרת שליטה (EOL - Encyclopedia Of Life, n.d.) הרי שניתן לקבוע כי ההשתתפות נובעת מלחץ חברתי "סמוי". בהתאם לממצאים, הנבדקים אינם מעידים כי הם "נכנעו" ללחץ חברתי, או לחלופין הפעילו אותו. הם מספרים פה אחד כי אף אחד לא ביקש מהם באופן פעיל להשתתף ואף לא הציע להם תמריץ כספי או תמריץ משום סוג אחר. בנוסף, הם מעידים כי לא ביקשו באופן פעיל מאחרים כדי שישתתפו בקמפיין, אך מעניין לציין שבשלב מאוחר יותר של השאלון – אמרו כי אילו היו פוצחים בקמפיין בעצמם, היו מבקשים מחברים ומאנשים אחרים להשתתף. נבדקת אחת אמרה גם כי הייתה עושה שימוש בסלבס על-מנת לעורר מודעות לקמפיין, מתוך חשיבה כי בהתאם לציות לטרנדים ונהירה אחרי כוכבי מדיה, אנשים יסכימו להשתתף. לכן, גם אם לא מדובר במפורש על לחץ חברתי, הרי שניתן למצוא סממנים לכך בהתנהגות הנבדקים, הן בהשתתפות בקמפיין של בוכריס והן כאמצעי לגיטימי בעיניהם לעודד אנשים אחרים להשתתפות, בנושא שתיאורטית יהיה מספיק קרוב לליבם כדי שיתחילו עליו קמפיין בעצמם.

שאלות נוספות בשאלון התייחסו למידת המעורבות של הנבדקים בקורותיו של בוכריס כיום, לאחר שהפרשה דעכה. כל הנבדקים העידו כי כיום הם לא מעורים בפועל ומה קורה עמו. בנוסף, חלקם מביעים ספק ביכולתם של קמפיינים ויראליים להשפיע השפעה משמעותית על סדר היום הציבורי ולשנות את דעתם של מקבלי ההחלטות. ממצאים אלו מתקשרים לממצאיו של לוין (2012), שטוען כי תפקידם של מוחים במדיה מסתיים כאשר פעולותיהם ניתנות לניבוי או לשליטה. במקרה של קמפיין בוכריס, ניתן היה לזהות לאחר זמן מה כי עיקר הפעילות יתרכז בפרסום פוסטים זועמים וסרקסטיים ולא נעשו פעולות פיזיות בשטח לשינוי ההחלטה בדבר העונש הקל שניתן. כלומר, לא היה שיבוש של השגרה, כפי שמכנה זאת לוין.

ממצאים אלו מתיישבים גם עם ממצאיו של שמיר (2013), שמביא את גישת הבחירה הרציונלית כמסגרת לבדיקת קמפיינים ויראליים. לפי גישה זו, התנהגותם של פרטים בחברה מונחית על-ידי גופים פוליטיים והסדר המוסדי משתנה משמעותית כאשר הוא לא משרת יותר אינטרסים של גופים פוליטיים.

מהבחינה הזו, כוחה של הרשת מוגבל, אפילו כשמדובר בקמפיין שנחשב מוצלח במושגים "ויראליים" ואפילו שהוא יוצא תחת עמוד רשת פופולרי יחסית כגון "פוליטיקלי קוראט", שבעלותיו הן האחריות ליצירת הקמפיין. ניתן לקבוע אם כך כי עונשו הקל של בוכריס, אף שגילם בתוכו אי צדק, משרת גופים פוליטיים מסוימים אשר היה להם עניין להעניש אותו בצורה קלה וכמו כן, לא גילו עניין בלהחמיר את עונשו לנוכח המחאה שהתפשטה ברשת.

סיכום והמלצות להמשך

בעבודה זו נעשה ניסיון לבדוק האם השתתפות בקמפיינים ויראליים ברשת, מקורה בלחץ חברתי. על-מנת לענות על שאלת המחקר הזו, בחנתי ספרות מקצועית העוסקת במקורותיהם הטכנולוגיים והחברתיים של קמפיינים ויראליים, כמו גם מחקרים אודות לחץ חברתי. בנוסף, בחנתי את המקור הספציפי לקמפיין #יותר_מבוכרים והמניעים שהביאו לתחילתו. זאת בנוסף לסקירה אודות הקריירה הצבאית של בוכרים, שהעצימה את התחושות השליליות נגדו משום שנתפס עד לרגע עליית הפרשיה כאיש צבא ערכי ומסור.

בנוסף, עשיתי שימוש בשאלון אותו ניסחתי ועליו ענו 6 נבדקים ובו ביררתי אודות תחושותיהם כלפי הקמפיין של בוכרים וקמפיינים ויראליים בכלל ונעשה ניסיון לבדוק את המניעים להשתתפותם בקמפיין ואת הראיה שלהם אודות החשיבות שיש לקמפיינים ויראליים כמשפיעים על סדר היום הציבורי ועל ההתנהלות במרחב הווירטואלי.

לאור הסקירה הספרותית והממצאים שעלו מן המחקר שלי, נותר לי לקבוע כי השערת המחקר אוששה וכי לחץ חברתי הינו מקור עיקרי להשתתפות בקמפיינים ויראליים. יחד עם זאת עלי לציין כי הנבדקים אינם מודעים לתהליכי לחץ חברתי המופעלים עליהם והם חווים אותם כתהליכים חברתיים טריוויאליים. מבחינתם, כל עוד לא ביקשו מהם מפורשות או הציעו להם תמריץ כספי או אחר, לא הופעל עליהם לחץ. מצד שני, הם מעידים בעצמם כי אילו היו פותחים קמפיין ויראלי על נושא הקרוב לליבם, לא היו בוחלים באמצעים על-מנת לגייס אנשים להשתתפות בו. גם אמצעים אלו עולים בקנה אחד עם ההגדרה ל"לחץ חברתי" כי שמופיעה בספרות המקצועית ויש בכך כדי להעיד על תפקידו של גורם זה בהשתתפות פעילה בקמפיינים ויראליים.

יחד עם זאת, יש לציין כי לחץ חברתי אינו הגורם היחיד להשתתפות בקמפיינים ויראליים. מכלול גורמים מביאים להחלטה לפרסם פוסט תומך בקמפיין ובנוסף, כפי שעולה מן הספרות המקצועית, יש צורך בנסיבות פוליטיות, תרבותיות וחברתיות התורמות להצלחתו של קמפיין ובלעדיהן, הוא לא יסחף את ההמונים.

כמחקר המשך, הייתי בוחן קמפיינים ויראליים נוספים ומשתמשת באותו שאלון או שאלון מורחב יותר, על-מנת להבין את המניעים הגורמים לאנשים להשתתף ולמפות אותם בצורה שתאפשר להבין אם הם קשורים ללחץ חברתי. בנוסף, הייתי חוקר לפחות קמפיין אחד בזמן שהוא מתרחש ולא בדיעבד, על-מנת לאתר בצורה מדויקת יותר את המניעים העכשוויים של המשתתפים בו. ייתכן ויש מקום לבחון את אותו קמפיין גם בזמן אמת וגם בדיעבד ולבדוק אם יש שוני בתשובות הנבדקים.

בנוסף, הייתי מציעה לחקור לעומק את המניעים אצל מתחילי הקמפיין, כפי שנעשה בעבודות קודמות, למשל אודות מחאת הקוטג'. יש צורך בראיון עומק עם יוזמי המחאות למיניהם, על-מנת להבין גם מהם אילו אמצעים של לחץ חברתי הם מפעילים על-מנת לגייס השתתפות בקמפיין ולא באופן לא מודע.

עבודה לדוגמה