



אפקט המיקוד במסרי משפיענים: הרחבה למיקוד מטאפורי ולמסרים שמעבר למשפיענים

שרית מולדובן	אדית שלו	ארונטה מ. בנט
המחלקה לניהול ולכלכלה האוניברסיטה הפתוחה	המחלקה לניהול ולכלכלה האוניברסיטה הפתוחה	בית הספר למנהל עסקים אוניברסיטת וילאנובה

תקציר

משפיעניות ומשפיעני רשת מקבוצות דומיננטיות (למשל, לבנים או גברים) בוחרים פעמים רבות להביע סולידריות כלפי קבוצות מוחלשות (למשל, בהתאמה, שחורים או נשים) באמצעות מסרים ייעודיים. אך לא כל מסר תמיכה הוא אפקטיבי, והתגובה של מקבלי המסר, בפרט מקרב הקבוצות המוחלשות, משתנה בהתאם לעיצובו. במאמר מ-2024, שלו ואחרים (Shalev et al., 2024) בחנו את האופן שבו עיצוב המסר – האם הוא ממוקד במשפיענים עצמם או בקבוצה המוחלשת – משפיע על תחושת ההעצמה של מקבלי המסר ומגביר מעורבות (engagement). שבעה מחקרים הדגימו כי משפיענים ששמים את הקבוצה המוחלשת במרכז המסר (ולא את עצמם) מגבירים את תחושת ההעצמה ומובילים למעורבות גבוהה יותר בקרב חברי קבוצה זו. במאמר הנוכחי אנו סוקרות את ממצאיהן של שלו ואחרים (2024), ומרחיבות את המחקר לשני היבטים נוספים: הראשון – מיקוד מטאפורי בקבוצה המוחלשת, להבדיל ממיקוד חזותי ישיר; והשני – מסר שמתמקד בקבוצה הדומיננטית ככלל, ולא רק במשפיענים שיצרו את הפוסט.

מילות מפתח: משפיעני רשת, מעורבות, אפליה, אוכלוסיות מוחלשות, בעלי ברית, אסטרטגיית מסר

מבוא

המרכזי של היוזמה לתמיכה בתנועת BLM – כשהוא מוקף במסגרת לבנה (Rusk, 2020). אף שמדובר בשינוי עיצובי מינורי, השימוש במסגרת הלבנה, האופיינית לכלל פוסטים בעמוד שלה, עורר תגובות קשות. מבקריה טענו כי היא מייחסת חשיבות רבה יותר לאסתטיקה של עמוד האינסטגרם שלה מאשר למסרי המחאה. לעומת זאת, נסטיה ליוקין, מתעמלת אולימפית אמריקאית, זכתה לשבחים על פרסום אותו ריבוע שחור, משום שהותירה אותו בעיצובו המקורי והצהירה כי במהלך אותו שבוע תימנע מפרסום פוסטים אישיים, ותשתמש בעמוד האינסטגרם שלה לקידום קולות שחורים.

שנים האחרונות גובר השימוש של משפיעני רשת במסרי סולידריות התומכים בקבוצות מוחלשות. לעיתים קרובות מדובר במשפיענים המשתייכים לקבוצות דומיננטיות – גברים שתומכים בזכויות נשים, לבנים שתומכים בתנועת Black Lives Matter (‘BLM’), סטרייטים שתומכים בקהילה הגאה, ועוד. אותם משפיענים מנצלים את מעמדם כדי לעודד תמיכה בקבוצה המוחלשת, אך התגובות למסרים הללו אינן תמיד חיוביות. לדוגמה, אמה ווטסון, שחקנית בריטית ומשפיענית רשת בולטת, ספגה ביקורת על השתתפותה ביוזמת “Blackout Tuesday” לאחר שפרסמה ריבוע שחור – הסמל

(סלוגנים) ולא רק לתמונות – היבט חשוב בהינתן התפקיד המרכזי של סלוגנים בתקשורת של תנועות חברתיות ברשתות. שנית, מסר כתוב הוא נטול אלמנטים ויזואליים כגון אטרקטיביות של הדוברים או דמיון בין הדמות לקהל היעד, ולכן הוא נקי יותר מהשפעות חיצוניות. שלישית, המחקר הנוכחי משווה בין התמקדות בקבוצה הדומיננטית לבין הקבוצה המוחלשת, ולא רק בין משפיענים לבין הקבוצה המוחלשת. בכך הוא בוחן ומפריך הסבר חלופי לפיו האפקט נובע מהענשת משפיענים על אגוצנטריות או על אקטיביזם הצהרתי (performative activism).

רקע תיאורטי

תנועות חברתיות, בעלי ברית ומשפיעני רשת

אנשים מסווגים קבוצות חברתיות לפי מאפיינים כמו מגדר, גזע, נטייה מינית, דת או מוגבלויות, ולעיתים – במודע או שלא במודע – קובעים מעמדות חברתיים על בסיס שייכות לקבוצה (Crenshaw, 1990; Park et al., 2022). הקבוצות שמשתייכות למעמדות הגבוהים נהנות מגישה מועדפת למשאבים חברתיים וכלכליים. לעומתן, קבוצות שמזוהות עם מעמד נמוך סובלות מהדרה, אפליה וסטיגמה. מתוך תחושת העוול שמייצרת ההיררכיה הזו צומחות תנועות חברתיות אשר חורטות על דגלן לייצר שינוי חברתי. תנועות אלו מגייסות יחידים ויחידות למאבק פעיל באי-השוויון המבני (Nardini et al., 2021).

ההצלחה של תנועות נגד אי-שוויון חברתי תלויה לא רק בפעילות של חברי הקבוצות המוחלשות עצמן, אלא גם בתמיכתם של בעלי ברית – חברי קבוצות דומיננטיות שמכירים באי-הצדק שבמערכת החברתית ופועלים בעקביות למען שוויון עבור קבוצות מוחלשות (Droogendyk et al., 2016; Ostrove & Brown, 2018). בעלי ברית יכולים לתרום להצלחת התנועה בכמה אופנים. ראשית, הם מעניקים לגיטימציה למאבק, שכן מניעיהם נתפסים כאלטרואיסטיים ולא כנובעים מאינטרס אישי (Gardner & Ryan, 2020; Hussain et al., 2022). נוסף על כך, תמיכתם מפריכה סטריאוטיפים לגבי העמדות הרווחות בציבור כלפי הקבוצות

מקרים כמו של אמה ווטסון מעידים כי גם כאשר הכוונה חיובית, מסרי תמיכה לא תמיד מתקבלים היטב על-ידי הקבוצות שבהן הם מבקשים לתמוך (Lamberton, 2019). מסר תמיכה ממשפיענים מקבוצה דומיננטית עלול לעורר כעס בקרב הקבוצה המוחלשת ולהוביל לתגובה חריפה, עד כדי הרתעת משפיענים מלפרסם מסרי תמיכה בקבוצות מוחלשות בעתיד. לעומת זאת, מסרי תמיכה אפקטיביים יכולים להעצים חברים מקבוצות מוחלשות, לעורר את מעורבותם, דבר שיוביל לשיתוף ברשתות החברתיות. אפקטים אלה תורמים להדהוד המסר, מקדמים שיח רחב יותר על אי-שוויון, ובסופו של דבר מסייעים להצלחת תנועות חברתיות (Nardini et al., 2021). לפיכך, יש חשיבות רבה להבנת האופן שבו חברי קבוצות מוחלשות מגיבים למסרי תמיכה.

מחקר זה בחן כיצד משפיעני רשת יכולים לעצב מסרי תמיכה באופן שיחזק ויעורר תגובה חיובית בקרב חברי קבוצות מוחלשות. אחד האתגרים העומדים בפני משפיענים הוא ההחלטה מי צריך לעמוד במרכז המסר. הטענה המרכזית במאמר של שלו ואחרים (Shalev et al., 2024) היא שמסרי תמיכה נוטים להיות אפקטיביים יותר כאשר הם מביאים לקידמת הבמה את חברי הקבוצות המוחלשות, מכיון שלחברי קבוצות מוחלשות יש צורך בהעצמה (Rucker et al., 2018). עיקרון זה סותר את סגנון התקשורת הטיפוסי של משפיענים, שמתמקד לרוב בעצמם. לפיכך, המחקר מצא שחברי קבוצות מוחלשות מעדיפים מסרים אשר מתמקדים בהם ולא במשפיענים (Shalev et al., 2024).

המאמר הנוכחי סוקר את הממצאים של שלו ואחרים (Shalev et al., 2024) ומרחיב אותם עבור מסר אשר מתמקד בקבוצה המוחלשת או בקבוצה הדומיננטית באופן מטאפורי ולא ישיר. במחקר של שלו ואחרים, נבחנה הצבת הקבוצה המוחלשת במרכז בפועל – כלומר, חברי הקבוצה הופיעו פיזית בחזית התמונה. במאמר הנוכחי אנו מרחיבות את הממצא גם להצבה סמלית של הקבוצה, וללא שימוש בתמונה, כך שהמסר הכתוב מתמקד בקבוצה המוחלשת מבלי שהיא תופיע ויזואלית במרכז. לממצא החדש מספר תרומות: ראשית, המחקר מכליל את האפקט גם למסרים מילוליים

סגנון התקשורת של משפיענים

משפיענים משיגים לרוב מעורבות בעזרת סגנון תקשורת ממוקד-בעצמי, שסימן ההיכר שלו הוא צילומי "סלפי" תדירים (Abidin, 2016). הם נוטים לחשוף מידע אישי ולשתף תכנים קרובים לליבם, כגון תחומי עניין, תחביבים, התנהלות יום-יומית או אורח חיים שגרתי (Schau & Gilly, 2003; Audrezet et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021). תקשורת זו מגבירה מעורבות, יוצרת תחושת קרבה עם העוקבים ותורמת לתדמית של כנות ואמינות (Marwick & Boyd, 2011; Abidin, 2015).

טיפול קרבה והצגת אותנטיות מעודדים מעורבות מפני שהם עונים על צרכים חברתיים ובידוריים של העוקבים (Ellison et al., 2007; Ouwerkerk & Johnson, 2016), אולם, במאמר של שלו ואחרים נטען כי בהקשר של אקטיביזם חברתי, חברי קבוצות מוחלשות זקוקים למשהו אחר – העצמה – שסגנון תקשורת ממוקד-בעצמי לא יוכל לספק.

הצורך בהעצמה בקרב קבוצות מוחלשות

חברי קבוצות מוחלשות חווים יום-יום סטיגמטיזציה ואפליה (Bone et al., 2014; Bennett et al., 2015; Henderson & Zhang, 2018). כדי לפצות על תחושת המעמד הנמוך וההפחתה בערך העצמי, הם מבקשים כבוד, מעמד ואוטונומיה (Crockett, 2017; Rucker et al., 2018). במילים אחרות, יש להם צורך פסיכולוגי בהעצמה (Shnabel & Nadler, 2008).

העצמה היא אמונה של הפרט שביכולתו להיות אדם מכובד, קומפֶּטֶנְטִי, עצמאי ובעל השפעה (Shnabel et al., 2008). זהו מצב פסיכולוגי פנימי המבוסס על תחושות ואמונות סובייקטיביות (Klucarova & He, 2022). להבדיל מכוח פורמלי הנובע ממעמד או תפקיד, העצמה נבנית באמצעות חוויות אישיות שמעוררות תחושת שליטה, השפעה וכבוד (Shnabel et al., 2008; Tost, 2015). בהתאם, הנחת העבודה שלנו היא שמסרי תמיכה של

המוחלשות (Ramasubramanian, 2011). ואולי חשוב מכול – פעולתם יכולה לעורר השראה ולעודד את חברי הקבוצה המוחלשת להצטרף למאבק קולקטיבי (Droogendyk et al., 2016).

תנועות חברתיות מתפשטות כאשר פעילים מצליחים לשכנע אנשים פסיביים להפוך לשותפים אקטיביים, ובכך לסייע למסרי שוויון להדהד במעגלים חברתיים נרחבים (Nardini et al., 2021). בעידן הדיגיטלי הנוכחי, הצלחתן תלויה במידה רבה ברשתות חברתיות מקוונות ובמיוחד במשפיעני רשת (Lee & Abidin, 2023). משפיענים הם אנשים בעלי קהל עוקבים רחב ברשתות חברתיות, אשר יש ביכולתם להפיץ תכנים ורעיונות בקצב ובקנה מידה שעולה על זה של משתמשים רגילים, בזכות תפוצתם הרחבה (Hinz et al., 2011). כאשר משפיענים נוטלים על עצמם תפקיד של בעלי ברית, הם יכולים לחולל שינוי תודעתי נרחב ומשמעותי, מעבר לזה של תומכים רגילים.

עם זאת, מאמצייהם של משפיענים כבעלי ברית אינם תמיד מוצלחים, ולעיתים קרובות זוכים לביקורת מצד הקבוצות בהן הם מנסים לתמוך. למשל, נמצא כי חברים מקבוצות מוחלשות נוטים להפגין רמות אמון נמוכות כלפי משפיענים שמביעים תמיכה בלתי עקבית או מזדמנת (Thomas & Fowler, 2023). במחקר אחר נמצא כי פוסטים של משפיענים לבנים שתמכו בתנועת BLM זכו לפחות מעורבות ואמפתיה, ולתגובות ביקורתיות יותר לעומת פוסטים של משפיענים שחורים (Yang et al., 2021).

עיצוב נכון של מסרי תמיכה הוא קריטי, לא רק כדי להימנע מביקורת ציבורית או שיימינג, אלא גם כדי לעודד מעורבות (engagement) ברשתות החברתיות, אשר תקדם את מטרות התנועה. מעורבות זו מתבטאת בשורה של פעולות אינטראקטיביות סביב תוכן ברשתות החברתיות, כגון סימוני "לייק", תגובות, ושיתופים. מעורבות מצביעה על תמיכה, רגשות חיוביים ואמון (de Oliveira Santini et al., 2020), וכן תורמת להדהוד רחב יותר כיון שתוכן שזוכה ללייקים ושיתופים רבים מופיע בתדירות גבוהה יותר בפיד של משתמשים אחרים (Liadeli et al., 2023).

במחקר של שלו ואחרים (2024) נבחנו שני גורמים שיכולים למתן את אפקט המיקוד: הראשון נוגע לצורך של הנמען המוחלש בהעצמה, והשני – יכולת ההעצמה של המשפיענים.

בדומה לצרכים פסיכולוגיים אחרים, הצורך בהעצמה יכול לכוון את הקשב והתגובה של אדם לגירויים סביבתיים רלבנטיים, למשל, מסרים ופרסומות מעצימים (Septianto et al., 2023). לכן, אנשים עם צורך נמוך בהעצמה, צפויים להיות פחות רגישים לרמזים מעצימים במסר, ואפקט המיקוד יהיה חלש יותר עבורם. אמנם בממוצע, חברי קבוצות מוחלשות מפגינים צורך גבוה יותר בהעצמה לעומת חברי קבוצות דומיננטיות (Shnabel & Nadler, 2008), אך גם בתוך הקבוצות המוחלשות קיימים הבדלים בין אישיים (Hässler et al., 2019; Kahalon et al., 2019). כך, למשל, חוויות קודמות של אפליה או חוסר אונים עשויות להשפיע על מידת הרגישות של הפרט למסרים מעצימים.

השערה 3: צורך בהעצמה ימתן את אפקט המיקוד. האפקט יהיה חלש יותר בקרב נמענים עם צורך נמוך יותר בהעצמה.

גם יכולת ההעצמה של המשפיענים עשויה למתן את אפקט המיקוד. אמנם מיקוד והכרה ככלל תורמים להעצמה, אך מידת השפעתם תלויה במקור שממנו הם מגיעים. למשל, מחמאות נתפסות כמחזקות יותר כאשר הן מגיעות ממקור סמכות ולא מקולגה (Stock, 1978). באופן דומה, למשפיענים בעלי מעמד גבוה או נוכחות ציבורית חזקה יהיה פוטנציאל העצמה גבוה יותר. כאשר משפיענים מסוג זה מציבים קבוצה מוחלשת במרכז המסר, הם עשויים לעורר תחושת העצמה חזקה יותר ולהוביל לרמת מעורבות גבוהה יותר מצד הקהל המוחלש.

השערה 4: יכולת ההעצמה של המשפיענים תשפיע על אפקט המיקוד. האפקט יהיה חזק יותר ככל שלמשפיענים יש יכולת גבוהה יותר לעורר העצמה.

שיוך קבוצתי כתנאי גבול

כחלק מהמסגרת התיאורטית של המאמר, התקבלה תמיכה גם להשערה שאפקט המיקוד יופיע רק בקרב נמענים מקבוצות מוחלשות ולא בקרב נמענים

משפיענים יהיו אפקטיביים ככל שיענו על הצורך הפסיכולוגי של חברי הקבוצה המוחלשת בהעצמה.

הצבת הקבוצה במרכז המסר ככלי להעצמה

אמצעי פשוט לעיצוב מסר מעצים הוא להציב במרכז המסר את מושא ההעצמה – האדם או הקבוצה שמבקשים להעצים. משמעות הצבת הקבוצה במרכז היא למקם אותה במרכז המסר – פשוטו כמשמעו או באופן מטאפורי. הבחירה להבליט את הקבוצה המוחלשת מפרה את דפוס ההדרה ההיסטורי ומעניקה לה ייצוג בולט וחיובי. מסר כזה משדר לקהל שהקבוצה ראויה, מכובדת וחשובה. ואכן, כאשר חברי קבוצות מוחלשות נחשפים לפרסומות שמבליטות אותם, הם מדווחים על תחושות של הכלה, כבוד, השפעה ולגיטימציה (Tsai, 2011; Licsandru & Cui, 2018).

מאחר שהם שואפים להרגיש מועצמים, צפוי שחברי קבוצות מוחלשות יגיבו בצורה חיובית יותר למסרים שמציבים אותם – ולא את המשפיענים או את הקבוצה הדומיננטית – במרכז. האפקט של מרכזו הקבוצה המוחלשת על תגובת חבריה למסר נקרא *אפקט המיקוד* (The centering effect).

כמפורט במבוא למאמר, בעוד במחקר של שלו ואחרים (2024), נבחנה הצבת הקבוצה המוחלשת במרכז בפועל – כלומר, חברי הקבוצה הופיעו פיזית בחזית התמונה, במאמר הנוכחי אנו מרחיבות את הממצא גם להצבה סמלית של הקבוצה במסר כתוב ולא בעזרת תמונה.

השערה 1א: חברי קבוצות מוחלשות יביעו מעורבות גבוהה יותר במסר תמיכה שמציב את קבוצתם במרכז, לעומת מסר שמציב במרכז את המשפיען או המשפיענית שהעלו את המסר.

השערה 1ב - הרחבה של מאמר זה: חברי קבוצות מוחלשות יביעו מעורבות גבוהה יותר במסר תמיכה שמציב את קבוצתם במרכז, לעומת מסר שמציב במרכז את הקבוצה הדומיננטית.

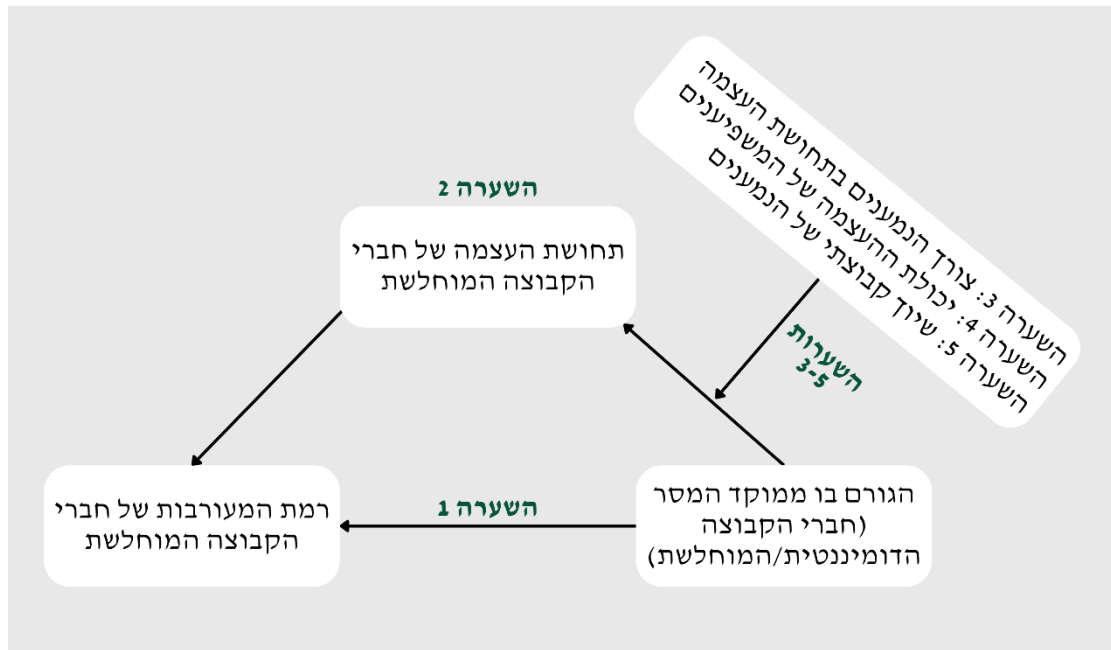
השערה 2: תחושת העצמה תתווך את ההשפעה של הצבת הקבוצה המוחלשת במרכז על רמת המעורבות.

מיתון באמצעות העצמה

השערה 5: שיוך קבוצתי של הנמען יתפקד כגורם ממתן לאפקט המיקוד. האפקט לא יופיע בקרב נמענים מקבוצות דומיננטיות.

המודל התיאורטי מוצג בתרשים 1.

מקבוצות דומיננטיות. הסיבה לכך היא שהצורך בהעצמה והרגישות למסרים מעצימים נובעים מתוך חוויות של הדרה ואפליה. חברי קבוצות דומיננטיות – שפחות חווים אפליה – פחות רגישים למסרים כאלה, ולכן לא צפויים להגיב אליהם באותו אופן.



תרשים 1. המודל התיאורטי.

הדומיננטיות/המוחלשת נעשה באופן מטאפורי ולא ישיר.

בכל המחקרים נמדדה מעורבות ברמת המיקרו – בניסויים נמדדה כוונת המשתתף להעניק "לייק", לשתף, לכתוב הערה חיובית או לעקוב. בסקרים מתאמיים נמדד דיווח עצמי על פעולות אלה בפועל וביחס לפוסטים אמיתיים.

פרדיגמת המחקרים

לכל הניסויים המבוקרים במחקר היתה פרדיגמה דומה: המשתתפים השתייכו לקבוצה המוחלשת וקיבלו פרטים על משפיענים בעלי מאות אלפי עוקבים מהקבוצה הדומיננטית.

המשתתפים צפו בפוסט תמיכה של המשפיענים ובו מסר הדוגל בשיוויון עבור קבוצתם. עבור מחצית המשתתפים המשפיענים הציגו את עצמם במרכז הפוסט ועבור מחצית – את נציגי הקבוצה המוחלשת (ראו למשל תרשים 2 במחקר 1א). המשתתפים דרגו את כוונות המעורבות שלהם ביחס לפוסט: כוונה ללחוץ לייק, לשתף, להוסיף הערה

סקירת המחקרים

במחקר של שלו ואחרים (2024) נערכו שבעה מחקרים, חמישה ניסויים מבוקרים ושני סקרים מתאמיים, שבחנו את ההשערות בהקשרים של אפליה על רקע גזע, מגדר ונטייה מינית. מאמר זה יסקור בקצרה את הממצאים וכן יציג מחקר חדש אשר בחן האם ניתן לשחזר את הממצאים גם עבור פרדיגמה מעט שונה, כמפורט בהמשך.

מחקרים 1א-ב בחנו את אפקט המיקוד, ואוששו את השערה 1א. מחקרים 2א-ב אוששו את השערה 2 שתחושת העצמה מתווכת את האפקט. מחקר 3 בחן האם צורך הנמענים בתחושת העצמה ממתן את האפקט, כמשוער בהשערה 3. מחקר 4 אושש את השערה 4 שיכולת ההעצמה של המשפיענים ממתנת את האפקט, ומחקר 5 בחן האם האפקט מתקיים גם בקרב נמענים מקבוצות דומיננטיות (השערה 5). מחקר 6, החדש, בוחן האם, בהתאם להשערה 1ב, האפקט מתקיים גם כאשר המסר מועבר בעזרת טקסט ולא בתמונה, כאשר המיקוד בקבוצה

בהתאם להשערה 1א, ולאפקט המיקוד, המשתתפות – במקרה זה נשים – הביעו כוונת מעורבות גבוהה יותר בפוסט שהציב במרכז את הקבוצה המוחלשת ($M = 3.31, SD = 1.69$) לעומת הפוסט שהציב במרכז את המשפיען ($M = 2.85, SD = 1.54$; $t(184) = 2.04, p = .042$).

מחקר 1ב

מחקר 1ב שחזר את התוצאות של מחקר 1א עבור משפיען אמיתי – הארי סטיילס – ותוך שימוש במסר המביע תמיכה מפורשת יותר בנשים.

במחקר השתתפו 199 נשים שגויסו דרך אתר פרוליפיק (גיל ממוצע 38.65 ס"ת 10.61). מערך המחקר עקב אחר הפרדיגמה הבסיסית, כאשר בעל הברית היה משפיען גבר. הניסוי כלל שני תנאים: תנאי שבו המשפיען במרכז הפוסט ותנאי בו אישה (הקבוצה המוחלשת) במרכז, שניהם הרימו שלט עליו כתוב "Equality" (ראו תרשים 2). כוונת המעורבות נמדדה בעזרת ארבעה פריטים ($\alpha = .89$): כוונה ללחוץ לייק, לשתף, לכתוב תגובה חיובית או לעקוב אחר המשפיען, בסולם של 1 (לא סביר בכלל) עד 7 (סביר מאוד).

חיובית או לעקוב אחר המשפיענים. בדיקות מניפולציה, בהן המשתתפים דרגו את המרכזיות של הקבוצה המוחלשת ושל המשפיענים, הצביעו על אפקטיביות המניפולציה.

מחקר 1א

מחקר 1א בחן את ההשערה הראשונה בהקשר של שוויון מגדרי. לפי ההשערה, צפוי היה שנשים יפגינו מעורבות גבוהה יותר בפוסט תמיכה שמציב אישה במרכז, לעומת פוסט שמציב במרכז משפיען גבר.

במחקר השתתפו 186 נשים שגויסו דרך אתר פרוליפיק (גיל ממוצע 24.61 ס"ת 6.81). מערך המחקר עקב אחר הפרדיגמה הבסיסית, כאשר בעל הברית היה משפיען גבר. הניסוי כלל שני תנאים: תנאי שבו המשפיען במרכז הפוסט ותנאי בו אישה (הקבוצה המוחלשת) במרכז, שניהם הרימו שלט עליו כתוב "Equality" (ראו תרשים 2). כוונת המעורבות נמדדה בעזרת ארבעה פריטים ($\alpha = .89$): כוונה ללחוץ לייק, לשתף, לכתוב תגובה חיובית או לעקוב אחר המשפיען, בסולם של 1 (לא סביר בכלל) עד 7 (סביר מאוד).



מיקוד בקבוצה המוחלשת



מיקוד בקבוצה המוחלשת



מיקוד במשפיען



מיקוד במשפיען

תרשים 3. המניפולציה של מחקר 1ב (לקוח מ- Shalev et al., 2024).

תרשים 2. המניפולציה של מחקר 1א (לקוח מ- Shalev et al., 2024).

העצמה תיווכה את הקשר בין סוג הפוסט לכוונת המעורבות ($b = .75, SE = .20, CI 95\% = 0.360-1.141$), וכך סיפק תמיכה בהשערה 2.

מחקר 2א שחזר את אפקט המיקוד שנמצא במחקרים 1א-ב, הדגים אותו בהקשר של שוויון גזעי, והראה כי תחושת העצמה היא המנגנון שמניע את העלייה במעורבות. המחקר הבא בחן את התופעה בתנאי שדה כדי לחזק את התוקף החיצוני.

מחקר 2ב

מחקר 2ב נערך בהקשר של שוויון מגדרי, ונועד לבחון את השערות 1 ו-2 בעזרת פוסטים אותנטיים ובאמצעות מדידה של התנהגות בפועל על מנת לחזק את התוקף האקולוגי של המחקר. זהו סקר מתאמי שבו נתבקשו המשתתפות להיזכר בפוסט שראו לאחרונה ברשתות החברתיות ובו משפיען גבר תומך בשוויון מגדרי, ולדרג באיזו מידה נשים הוצגו בו במרכז. בנוסף, המשתתפות דיווחו על מעורבותן בפוסט זה: האם הן הגיבו אליו (לייק, שיתוף או הערה כתובה) ועד כמה הפוסט יצר אצלן תחושת העצמה.

במחקר השתתפו 808 נשים אמריקאיות שגויסו דרך אתר פרוליפיק. מתוכן 321 דיווחו שראו פוסט תמיכה שעסק בקידום זכויות נשים. בהתאם לרישום המוקדם של המחקר (pre-registration), הניתוח כלל רק את הפוסטים שעמדו בארבעה תנאים: (א) נכתבו על ידי משפיען, (ב) פורסמו באינסטגרם, טיקטוק, פייסבוק או טוויטר, (ג) נכתבו על ידי גבר סטרייט, ו-(ד) עסקו בשוויון מגדרי. המדגם הסופי כלל 252 נשים (גיל ממוצע 34.04, ס"ת 12.36).

המשתתפות נתבקשו לשתף פוסט תמיכה של משפיען גבר התומך במאבק הנשים לשוויון. מעורבות נמדדה כסכום הפעולות שדיווחו המשתתפות כי ביצעו בפועל – לייק, שיתוף או כתיבת תגובה חיובית (0 = לא, 1 = כן). תחושת העצמה נמדדה כמו במחקר 2א ($\alpha = .88$). מיקוד

בדומה למחקר 1א, המשתתפות, המשתתפות, לקבוצה מוחלשת, הפגינו כוונת מעורבות גבוהה יותר בפוסט ששם במרכז את הקבוצה שלהן ($M = 3.88, SD = 1.76$) לעומת פוסט שמציב במרכז את המשפיען ($M = 3.38, SD = 1.83; t(197) = 1.89, p = .06$).

מחקר 2א

מחקר 2א התמקד בקידום שוויון גזעי ובחן את המנגנון שמציעה השערה 2: חברי קבוצה מוחלשת יגיבו בחיוב רב יותר למסרים שמציבים במרכז את קבוצתם מאחר שמסרים אלה מעניקים להם תחושת העצמה.

במחקר השתתפו 201 משתתפים שחורים מארצות-הברית שגויסו דרך אתר פרוליפיק (גיל ממוצע 24.31, ס"ת 7.27, 78% נשים¹). התרחיש דמה לזה של מחקר 1א, אך מחברת הפוסט היתה משפיענית לבנה. במרכז התמונה הוצגה המשפיענית או חברתה השחורה כשהיא מחזיקה שלט BLM. לאחר מדידת כוונת המעורבות ($\alpha = .92$) דרגו המשתתפים את תחושת ההעצמה שהפוסט עורר בהם, בסולם בן שבע דרגות הנע בין חסר יכולת/בעל יכולת; לא בשליטה/בשליטה; חלש/חזק; כנוע/דומיננטי ($\alpha = .93$).

הממצאים סיפקו תמיכה נוספת לאפקט המיקוד. המשתתפים הביעו כוונת מעורבות גבוהה יותר בפוסט שהציב במרכז את האישה השחורה ($M = 4.31, SD = 1.92$) לעומת הפוסט שהציב במרכז את המשפיענית ($M = 3.70, SD = 2.14; t(199) = 2.15, p = .033$).

בנוסף, הפוסט שהציב במרכז את האישה השחורה ($M = 4.96, SD = 1.28$) נתפס כמעצים יותר מהפוסט שהציב במרכז את המשפיענית ($M = 4.14, SD = 1.76; t(198) = 3.79, p < .001$). ניתוח תיווך (PROCESS, מודל 4) הראה כי תחושת

¹ הטיית הנשים נוצרה בשל בעייה זמנית באתר פרוליפיק. להטייה זו לא היתה השפעה על תוצאות המחקר.

(Luhtanen & Crocker, 1992), דוגמה לפריט: "באופן כללי, אחרים מכבדים אנשים שחורים" ($\alpha = .84$).

ניתוח רגרסיה בחן את ההשפעה של מיקוד הפוסט (0 = מיקוד במשפיען, 1 = מיקוד בקבוצה המוחלשת), תפיסת מעמד הקבוצה והאינטראקציה ביניהם על כוונת המעורבות (PROCESS, מודל 1). נמצא אפקט עיקרי של תפיסת המעמד ($b = .43$, $t(392) = 5.73$, $p < .001$), וכן אינטראקציה מובהקת בין תפיסת המעמד לבין מיקוד הפוסט ($b = -.30$, $t(392) = -1.95$, $p = .05$): אפקט המיקוד היה מובהק עבור משתתפים אשר תפסו את מעמד הקבוצה כנמוך מ-2.89 ($b_{\text{JN}} = .40$, $SE = .21$, $p = .05$).

הממצאים איששו את השערה 3 והראו כי אפקט המיקוד נחלש כאשר המשתתפים – במקרה זה שחורים – מרגישים שהקבוצה שלהם זוכה להערכה גבוהה. כאשר הצורך בהעצמה מצומצם, הרגישות לשאלה מי מוצב במרכז הפוסט פוחתת.

מחקר 4

המטרה המרכזית של מחקר 4 הייתה לבחון האם אפקט המיקוד מושפע מיכולת ההעצמה של המשפיענים כמוצע בהשערה 4. יכולת זו נמדדה לפי מספר העוקבים של המשפיענים. משפיענים נעים על רצף שבקצהו האחד "מגה-משפיענים" עם למעלה ממיליון עוקבים, ובקצהו השני "ננו-משפיענים" עם פחות מ-10,000 עוקבים. משפיענים קטנים נתפסים לרוב כאותנטיים ונגישים (Zhou et al., 2023), בעוד שמשפיענים גדולים נחשבים מעוררי השראה, יוקרתיים ומפורסמים (Haenlein et al., 2020). תכונות אלה מעניקות להם יכולת שכנוע חזקה יותר (Campbell & Farrell, 2020; Zhou et al., 2023). על כן, שוער שמשפיענים עם מספר עוקבים גבוה יותר יהיו בעלי פוטנציאל העצמה גבוה יותר.

מחקר זה גם בדק תיווך-מיתון וכן הרחיב את הבדיקה להקשר של זכויות קהילת הלהט"ב.

שיטה

מערך המחקר היה דומה למחקר 2 ומשתתפים

בקבוצה המוחלשת נמדד באמצעות דירוג של עד כמה נשים היו במרכז הפוסט (1 = כלל לא, 5 = מאוד).

ניתוח רגרסיה אושש את השערה 1א: ככל שהפוסט התמקד יותר בנשים, כך המשתתפות דיווחו על מעורבות גבוהה יותר (מתן לייק, שיתוף או הערה חיובית) כלפי הפוסט ($b = .17$, $SE = .06$, $p < .01$).

כמו כן, נמצא שככל שנשים תפסו שנשים היו יותר במרכז הפוסט, הן חשו מועצמות יותר ($b = .15$, $SE = .049$, $p = .08$). בהתאם להשערה 2, ניתוח תיווך (PROCESS, מודל 4) הראה כי תחושת העצמה תיווכה את הקשר בין מרכזיות הקבוצה המוחלשת לבין מעורבות ($b = .032$, $SE = .017$, $CI\ 95\%: (0.003-0.072)$).

יחד, מחקרים 2א-2ב העניקו תוקף פנימי וחיצוני לאפקט המיקוד (השערה 1א) ולתיווכו באמצעות תחושת העצמה (השערה 2). במחקרים הבאים נבחנו המשתתפים הממתנים של האפקט (השערות 3-5).

מחקר 3

מחקר 3 בחן את הצורך בתחושת העצמה כממתן של אפקט המיקוד (השערה 3). צורך זה נמדד דרך תפיסת המעמד של הקבוצה – כלומר, עד כמה אנשים מאמינים שהחברה מעניקה לקבוצתם מעמד שווה או מפחיתה מערכה (Branscombe et al., 1999). מפני שמעמד וכבוד הם מרכיבים מרכזיים בהעצמה, תפיסת מעמד נמוך מגבירה את הצורך בהעצמה (Shnabel & Nadler, 2008), ולכן חברי קבוצה מוחלשת אשר תופסים את מעמד הקבוצה כגבוה יחסית יהיו פחות רגישים לרמזים מעצימים, ולפיכך פחות מושפעים מהדמות אשר מוצבת במרכז המסר.

למחקר גויסו 396 משתתפים שחורים מארה"ב דרך אתר פרוליפיק (264 נשים, 118 גברים, 14 לא-בינאריים; גיל ממוצע 27.62, ס"ת 9.87). ההליך והפוסטים היו זהים לאלו של מחקר 2א. המשתתפים דרגו כוונת מעורבות ($\alpha = .92$) וכן את תפיסת מעמד הקבוצה באמצעות סולם הערכה-עצמית קולקטיבית בן שבע דרגות

ההעצמה של המשפיענים, כפי שהוא משתקף במספר העוקבים שלהם. הפוסטים שהציבו את הקהילה הגאה במרכז היו אפקטיביים יותר – כלומר העצימו וגרמו ליותר מעורבות – כאשר פורסמו על ידי משפיענים עם קהל רחב.

מחקר 5

מחקר 5, שנערך בהקשר של שוויון מגדרי, בחן האם אפקט המיקוד מופיע רק בקרב חברי קבוצות מוחלשות (ולא בקרב חברי קבוצות דומיננטיות). מאחר שלחברי קבוצות דומיננטיות יש צורך נמוך בהעצמה, ההנחה היתה כי הם יהיו פחות רגישים להעצמה של קבוצות מוחלשות, ולכן לא יציגו את אפקט המיקוד.

למחקר גויסו 531 משתתפים מארה"ב (265 נשים, 266 גברים; גיל ממוצע 31.94, ס"ת 11.22). נעשה שימוש בפרדיגמה הבסיסית, כאשר משפיען גבר פרסם פוסט התומך בשוויון מגדרי, ובו הופיע הוא עצמו או אישה. נמדדו כוונות מעורבות ($\alpha = .93$) והעצמה ($\alpha = .95$) כפי שנעשה במחקרים הקודמים.

ניתוח רגרסיה בחן את ההשפעה של מיקוד הפוסט (1 = מיקוד במשפיען, 2 = מיקוד בקבוצה המוחלשת), קבוצת המשתתפים (1 = קבוצה מוחלשת – נשים; 2 = קבוצה דומיננטית – גברים), והאינטראקציה ביניהם על כוונות מעורבות. נמצאה השפעה מובהקת של מיקוד ($t(527) = .65, b = .001, p < .04$), ואינטראקציה מובהקת בין מיקוד הפוסט לקבוצת המשתתפים ($t(527) = -.76, b = .019, p = .0235$). ההשפעה הישירה של קבוצת המשתתפים לא הייתה מובהקת.

כפי שמודגם בתרשים 4, פוסט ממוקד בקבוצה המוחלשת עורר כוונות מעורבות גבוהות יותר בקרב נשים ($t(527) = 4.50, b = 1.03, p < .001$), אך לא בקרב גברים ($t = 1.19, b = .27, p = .236$).

ממצאי מחקר 5 תומכים בהשערה 5 ומצביעים על כך שאפקט המיקוד תלוי בקבוצת השייכות של הצופים בפוסט. הפוסט הממקם את הקבוצה המוחלשת במרכז היה אפקטיבי יותר עבור

התבקשו לשתף קישור לפוסט תמיכה בקהילת הלהט"ב+. מדגם ראשוני של 1,314 משתתפים שהזדהו כשייכים לקהילת הלהט"ב+ גויס דרך אתר פרוליפיק. מתוכם, 724 סיפקו קישור לפוסט תמיכה כלפי הקהילה. בהתאם לרישום המוקדם (pre-registration), כל הפוסטים נבדקו ידנית, והוכללו רק פוסטים שנכתבו על ידי משפיענים/ות סטרייטים, פורסמו באינסטגרם, פייסבוק או טוויטר, ועסקו בזכויות הקהילה. המדגם הסופי כלל 419 משתתפים (241 נשים, 137 גברים, 41 לא-בינאריים; גיל ממוצע 30.62, ס"ת 9.29).

בדומה למחקר 2, המשתתפים התבקשו להעריך עד הפוסט התמקד במשפיענים או בקבוצה המוחלשת (להט"ב+), ועד כמה הם היו מעורבים בו (הגיבו בעזרת לייק, שיתוף או תגובה חיובית). העצמה נמדדה כפי שנעשה במחקר 2 ($\alpha = .90$). גודל המשפיענים נמדד לפי מספר העוקבים כפי שדווח על-ידי המשתתפים ואומת על-ידי החוקרים. הערך עבר לוגריתמיזציה עקב פיזור אסימטרי.

תוצאות ודיון

רגרסיה של מיקוד הפוסט, גודל המשפיענים והאינטראקציה ביניהם על רמת המעורבות העלתה אפקט מובהק של מיקוד ($t(415) = 2.59, b = .068, p < .01$) ואינטראקציה מובהקת בין מיקוד וגודל המשפיענים ($t(415) = 1.94, b = .019, p = .05$). לא נמצא אפקט מובהק של גודל המשפיענים. ככל שהפוסט היה יותר ממוקד בקבוצה המוחלשת, הוא עורר יותר מעורבות – אך רק כאשר מדובר במגה-משפיענים (מעל 1.3 מיליון עוקבים, $SE = .40, b_{\text{IN}} = .05, p = .21$).

ניתוח תיווך-מיתון (PROCESS, מודל 7) הראה כי העצמה תיווכה את אפקט המיקוד על מעורבות כאשר המשפיען היה גדול ($SE = .02, b = .06, 95\% \text{ CI: } .030-.087$), אך לא כאשר היה קטן ($b = .007, SE = .014, 95\% \text{ CI: } -.004-.048$). התיווך-מיתון היה מובהק ($MMI = .007, SE = .003, 95\% \text{ CI: } .0001-.0135$).

ממצאי מחקר 4 תמכו בהשערה 4 ומצביעים על כך שעוצמת אפקט המיקוד תלויה בפוטנציאל

העצמה: המיקוד בקבוצה המוחלשת מעצים את חבריה, ותחושת העצמה זו מעלה את המעורבות.

עוצמת אפקט המיקוד תלויה גם בתפיסת מעמד הקבוצה, ככל הנראה משום שהיא משפיעה על הצורך של הפרט בהעצמה, וכן בפוטנציאל ההעצמה של המשפיענים, כפי שנמדד לפי מספר עוקביהם.

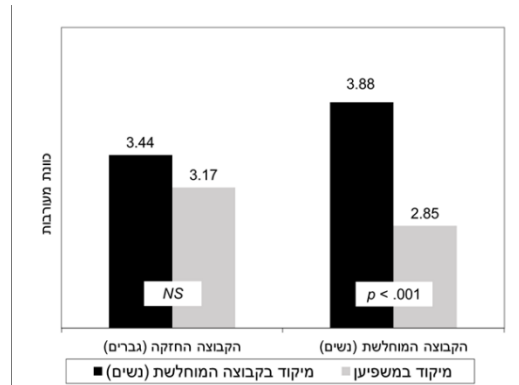
עבודה זו תרמה לספרות המתפתחת על תנועות חברתיות (Nardini et al., 2021), ובפרט לספרות המתמקדת במסרי תמיכה שמפיעים משפיענים. בעוד שמחקרים קודמים מצאו כי מסרים המתמקדים במשפיענים מעודדים מעורבות של הקהל ביחס אל המשפיענים וביחס למותגים שהם מקדם (למשל, Abidin, 2016), הם הציגו ממצאים לא עקביים בנוגע לתגובות הנמענים, ובפרט חברי קבוצות מוחלשות, למסרי תמיכה (Dodd & Supa, 2014; Hydock et al., 2020). ממצאי המחקר מרחיבים את ההבנה לגבי מה הופך מסר תמיכה של משפיענים לאפקטיבי, ומדוע.

המסגרת התיאורטית המוצעת גם מעמיקה את ההבנה לגבי תקשורת אפקטיבית עם קבוצות מוחלשות. מסגרת ההעצמה מציעה תחזיות חדשניות לגבי תקשורת, אשר אינן עולות ממסגרות מקובלות כמו ייחודיות או זיהוי קבוצתי (Grier & Deshpandé, 2001). לדוגמה, הממצא שלפיו למשפיענים עם קהל עוקבים גדול יותר יש פוטנציאל העצמה גבוה יותר לעומת משפיענים קטנים, אינו מוסבר בקלות על-ידי תיאוריות של הזדהות, שכן משפיענים גדולים הם לרוב פחות גישיים ממשפיענים קטנים (Zhou et al., 2023).

מבחינה יישומית, הבנת האופן שבו מסרי תמיכה מעצימים נמענים מקבוצות מוחלשות מסייעת לבעלי ברית השואפים להביע תמיכה באופן שיזכה לשיתוף וחיפה. העיקרון הפשוט – למקד את המסר בקבוצה המוחלשת – רלוונטי במיוחד עבור משפיענים, שכן הוא נוגד את הנטייה הטבעית שלהם להתמקד בעצמם כדי לעורר מעורבות.

אחת המגבלות של המחקר שצוינה במאמר היא שהמאמר מתמקד במשפיענים בלבד. אמנם משפיענים הם, מטבע הדברים, בעלי השפעה גבוהה על שיתופים ברשת, אך קבוצות נוספות עשויות להתעניין בדרך הנכונה לעצב מסר מעצים, למשל,

משתתפות מהקבוצה המוחלשת (נשים) מאשר עבור משתתפים מהקבוצה הדומיננטית (גברים).

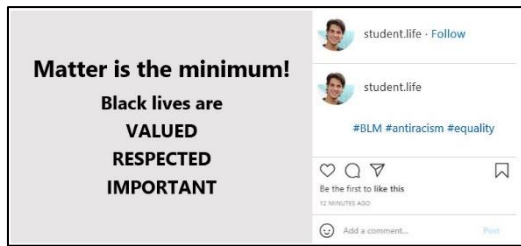


תרשים 4. אינטראקציה בין מיקוד הפוסט (מיקוד במשפיען או בנשים) וקבוצת המשתתפים (גברים או נשים) (תורגם מ-Shalev et al., 2024).

דיון וממצאים חדשים

המאמר של שלו ואחרים (Shalev et al., 2024) שנסקר במאמר זה בוחן את ההשפעה המעצימה של מסרי תמיכה שמפרסמים משפיענים מקבוצות דומיננטיות על חברי קבוצות מוחלשות, ואת האופן שבו אופי המסר מעצב את תגובות חברי הקבוצה המוחלשת. משפיענים הפועלים כבעלי ברית ממלאים תפקיד מרכזי בהפצת מסרים שתומכים בתנועות חברתיות, אך הפצה זו תלויה במידה רבה במעורבות (engagement) של חברי הקבוצות המוחלשות, המהווים את רוב המשתתפים באותן תנועות החברתיות. מעורבות זו משקפת את עמדתם של חברי הקבוצה המוחלשת כלפי המסר, כאשר מעורבות גבוהה מצביעה על כך שהמסר מעצים אותם. מעבר לכך, המעורבות היא תנאי חיוני להצלחת ההפצה של רעיונות שוויון חברתי בעידן מקוון ומקושר.

שבעה מחקרים – שהתבססו על פוסטים אמיתיים או היפותטיים של משפיענים והקיפו הקשרים של אי-שוויון על רקע מגדרי, גזעי, ואוריינטציה מינית – מספקים עדויות לאפקט המיקוד: חברי קבוצות מוחלשות נוטים להביע יותר מעורבות במסרי תמיכה שמציבים במרכז את קבוצתם (לעומת כאלה שבהם המשפיענים מציבים את עצמם במרכז). האפקט ייחודי לנמענים מקבוצות מוחלשות ואינו מוכלל לחברי קבוצות דומיננטיות. ממצאים אלה תומכים באפשרות שהאפקט נובע מתהליך של



מיקוד בקבוצה המוחלשת



מיקוד בקבוצה הדומיננטית

תרשים 5. המניפולציה של מחקר 6.

תוצאות ודיון

בדיקת מניפולציה הראתה שהפוסט שבו הקבוצה השחורה במרכז נתפס כמתמקד יותר באנשים שחורים ($M = 4.22, SD = 1.04$) מאשר לעומת הפוסט שבו הקבוצה הלבנה במרכז ($M = 3.97, SD = 1.35$). לעומת זאת, הפוסט שבו הקבוצה הלבנה במרכז נתפס כמתמקד יותר באנשים לבנים ($M = 3.89, SD = 1.18$) מאשר הפוסט שבו הקבוצה השחורה במרכז ($M = 2.03, SD = 1.29$; $t(193) = 10.50, p < .001$).

בהתאם להשערה 1ב ובהלימה עם השערה 1א, משתתפים שחורים דיווחו על כוונת מעורבות גבוהה יותר כאשר הטקסט בפוסט התמקד בקבוצה השחורה ($M = 4.28, SD = 1.98$) לעומת בקבוצה הלבנה ($M = 3.39, SD = 2.00$; $t(193) = 3.13, p = .002$).

מחקר זה שחזר את תוצאות המאמר המקורי עבור פוסטים שמבוססים על טקסטים בלבד בהם הקבוצה המוחלשת במרכז באופן סמלי ולא פיזי, ועבור פוסטים שמציבים במרכז את הקבוצה הדומיננטית באופן כללי ולא את המשפיען באופן ספציפי. המחקר עוזר להכליל את האפקט גם למסרים מילוליים (סלוגנים) ולא רק לתמונות ויוצר תפועל נקי יותר של אפקט המיקוד. ניסוי זה שולל

אנשים פרטיים, חברות ומותגים או פוליטיקאים. לשם כך, ערכנו ניסוי נוסף אשר יש לו שתי מטרות: ראשית, השוואה בין מסר מעצים אשר מציב במרכז את הקבוצה המוחלשת לעומת את הקבוצה הדומיננטית (ולא את המשפיענים). שנית, תפעלנו את מיקוד הקבוצה באופן סמלי ולא פיזי על-ידי שימוש בטקסט ולא בתמונה.

מחקר 6

במחקר 6 בחנו את השערה 1ב בהקשר של קידום שוויון גזעי. ההשערה הייתה כי משתתפים שחורים יגיבו באופן חיובי יותר לפוסט תמיכה בתנועת BLM כאשר הפוסט מציב את הקבוצה השחורה במרכז, לעומת מצב שבו הפוסט מתמקד בקבוצה הלבנה. מניפולציית המיקוד במחקר זה התבצעה באמצעות טקסט בלבד.

שיטה

למחקר גויסו 195 משתתפים אמריקאים שחורים דרך פלטפורמת פרוליפיק. (110 נשים, 79 גברים, חמישה אי-בינאריים, ומשתתף אחד שלא דיווח על מגדר; גיל ממוצע 30.22, ס"ת 10.83). ההליך היה זהה לפרדיגמה הבסיסית, אך הפוסט לא כלל תמונות של אנשים. משתתפים נחשפו לפוסט שהציג אחד משני משפטי תמיכה (ראו תרשים 5): עבור תנאי מיקוד בקבוצה המוחלשת הופיע הסלוגן "Matter is the minimum! Black lives are VALUED, RESPECTED, IMPORTANT" ועבור תנאי מיקוד בקבוצה הדומיננטית: "Got privilege? Dismantle white supremacy!" שני המשפטים אמנם תומכים במאבק השחורים לשוויון, אך המשפט השני מתמקד בפריבילגיה של הלבנים ולא בשחורים.

כוונת המעורבות נמדדה בעזרת אותם פריטים כמו במחקרים מהמאמר של שלו ואחרים (2024) ($\alpha = .93$). כבדיקת מניפולציה, שאלנו באיזו מידה אנשים שחורים ובאיזו מידה אנשים לבנים הם במוקד הפוסט (1 = כלל לא, 5 = במידה רבה מאוד). מחקר מוקדם (פריטסט) הראה כי לא היה הבדל מובהק בתפיסת הפוסטים כבלתי נשכחים, בולטים, פשוטים, פעילים, מעניינים, רגשיים, דחופים, מוכרים או ברורים.

להעמיק את ההבנה של מסרי ההעצמה, הן ביחס לקבוצות מוחלשות כפי שנעשה במחקר זה, והן ביחס לקבוצות דומיננטיות במטרה להרחיב את התמיכה בקבוצות מוחלשות. כך ניתן יהיה לפתח תקשורת יעילה ומכילה יותר, שתתרום לקידום השוויון בחברה ותניע שינוי חברתי משמעותי.

לסיכום, עיצוב מסר תמיכה משמעותי דורש הבנה מעמיקה של מטרות התנועה החברתית, ההיסטוריה שלה, ההקשר העכשווי וקהל היעד. מחקר זה מעורר שיח חשוב בנוגע להיבט ההעצמה במסרי התמיכה, ומראה כיצד מיקוד בקבוצה המוחלשת יכול לקדם את מעורבותה ותמיכתה במאבק.

תודות

מחקר זה (מס 1436/24) נתמך על-ידי קרן הלאומית למדע ועל ידי קרן המחקר של האוניברסיטה הפתוחה (מענקים 514249, 102915).

הזדהות עם המשפיען כגורם מתערב או הענשתו על מיקוד בעצמו או על אקטיביזם הצהרתי.

המחקר המוקדם (פריטסט) מצא כי אין הבדלים בין הפוסטים בתפיסות לגבי מידת הזכירות, הבולטות, הפשטות, הרגשיות ועוד (המשתנים שנבדקו מפורטים בפרק השיטה לעיל). עם זאת, פוסט התמיכה שבו קבוצת השחורים במרכז מנוסח בטון חיובי, בעוד שהפוסט שבו קבוצת הלבנים במרכז מנוסח בטון שלילי. הבדל זה עשוי להוות הסבר אלטרנטיבי לתוצאות. מחקרי המשך יכולים לבחון את מאפייני הטקסטים לעומק, במטרה להבין טוב יותר אילו תהליכים תורמים להגברת מעורבות חברתית בקרב חברי קבוצות מוחלשות.

עם זאת, חשוב לזכור שהשגת שינוי חברתי דורשת לא רק את מעורבות הקבוצות המוחלשות, אלא גם את שכנוע הקבוצות הדומיננטיות, שלעיתים נתפסות כמדכאות, ולכן מחפשות אישור מוסרי וקבלה חברתית. מחקרי המשך נוספים עשויים

רשימה ביבליוגרפית

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology*, (8) 1-16.
- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Bennett, A., Hill, R. P., & Daddario, K. (2015). Shopping while nonwhite: Racial discrimination among minority consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 328-355.
- Bone, S. A., Christensen, G. L., & Williams, J. D. (2014). Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumer's construction of self. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 451-474.
- Branscombe, N. R., Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1999). The context and content of social identity threat. In N. Ellemers, R. Spears, & B. Doosje (Eds.), *Social identity: Context, commitment, content* (pp. 35-58). Blackwell.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Crenshaw, K. (1990). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43, 1241-1299.
- Crockett, D. (2008). Marketing blackness: How advertisers use race to sell products. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 245-268.
- Crockett, D. (2017). Paths to respectability: Consumption and stigma management in the contemporary Black middle-class. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 554-581.

- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M., Sampaio, C. H., & Babin, B. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring "corporate social advocacy" communication: Examining the impact on financial performance. *Public Relations Journal*, 8(3), 2–23.
- Droogendyk, L., Wright, S. C., Lubensky, M., & Louis, W. R. (2016). Acting in solidarity: Cross-group contact between disadvantaged group members and advantaged group allies. *Journal of Social Issues*, 72(2), 315–334.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Gardner, D. M., & Ryan, A. M. (2020). What's in it for you? Demographics and self-interest perceptions in diversity promotion. *Journal of Applied Psychology*, 105(9), 1062–1072.
- Grier, S. A., & Deshpandé, R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216–224.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- Hässler, T., Shnabel, N., Ullrich, J., Arditti-Vogel, A., & SimanTov-Nachlieli, I. (2019). Individual differences in system justification predict power and morality-related needs in response to group disparity. *Group Processes & Intergroup Relations*, 22(5), 746–766.
- Henderson, G. R., & Zhang, K. (2019). Race and consumer inequality. In D. Mick (Ed.), *The Oxford handbook of consumption* (pp. 397–416). Oxford University Press.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71.
- Hussain, I., Tangirala, S., & Sherf, E. N. (2022). Signaling legitimacy: Why mixed-gender coalitions outperform single-gender coalitions in advocating for gender equity. *Academy of Management Journal*, 66(4), 1233–1262.
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135–1151.
- Kahalon, R., Shnabel, N., Halabi, S., & SimanTov-Nachlieli, I. (2019). Power matters: The role of power and morality needs in competitive victimhood among advantaged and disadvantaged groups. *British Journal of Social Psychology*, 58(2), 452–472.
- Klucarova, S., & He, X. (2022). Status consumption and charitable donations: The power of empowerment. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1116–1128.
- Lamberton, C. (2019). Toward a dignity architecture: The critical challenges of stigmatized-identity cues for consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 29, 152–159.
- Lee, J., & Abidin, C. (2023). Introduction to the special issue of "TikTok and social movements". *Social Media + Society*, 9(1), 20563051231157452.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. J. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social-media on engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427.
- Licsandru, T. C., & Cui, C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330–339.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302–318.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- Nardini, G., Rank-Christman, T., Bublitz, M. G., Cross, S. N., & Peracchio, L. A. (2021). Together we rise: How social movements succeed. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 112–145.
- Ostrove, J. M., & Brown, K. T. (2018). Are allies who we think they are? A comparative analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 48(4), 195–204.

- Ouwerkerk, J. W., & Johnson, B. K. (2016). Motives for online friending and following: The dark side of social network connections. *Social Media + Society*, 2(3).
- Park, J. W., Vani, P., Saint-Hilaire, S., & Kraus, M. W. (2022). Disadvantaged group activists' attitudes toward advantaged group allies in social movements. *Journal of Experimental Social Psychology*, 98, 104226.
- Ramasubramanian, S. (2011). The impact of stereotypical versus counterstereotypical exemplars on racial attitudes, causal attributions, and support for affirmative action. *Communication Research*, 38(4), 497–516.
- Rucker, D. D., Galinsky, A., & Magee, J. C. (2018). The agentic–communal model of advantage and disadvantage: How inequality produces similarities in the psychology of power, social class, gender, and race. In J. M. Olson (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 57, pp. 71–125). Elsevier.
- Schau, J. H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
- Septianto, F., Mathmann, F., Hollebeek, L. D., & Higgins, E. T. (2023). Leveraging social media advertising to foster female consumers' empowerment and engagement: The role of regulatory mode. *Journal of Advertising*, 52(5), 688–705.
- Shalev, E., Moldovan, S., & Bennett, A. M. (2024). Front and center: When influencer allyship messages empower the disadvantaged. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(4), 390–402.
- Shnabel, N., & Nadler, A. (2008). A needs-based model of reconciliation: Satisfying the differential emotional needs of victim and perpetrator as a key to promoting reconciliation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(1), 116–132.
- Shnabel, N., Nadler, A., Canetti-Nisim, D., & Ullrich, J. (2008). The role of acceptance and empowerment in promoting reconciliation from the perspective of the needs-based model. *Social Issues and Policy Review*, 2(1), 159–186.
- Stock, C. G. (1978). Effects of praise and its source on performance. *Perceptual and Motor Skills*, 47(1), 43–46.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tost, L. P. (2015). When, why, and how do powerholders “feel the power”? Examining links between structural and psychological power and reviving the power and responsibility connection. *Research in Organizational Behavior*, 35, 29–56.
- Tsai, W. S. (2011). How minority consumers use targeted advertising as pathways to self-empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85–98.
- Yang, J., Chunterawong, P., & Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking up on Black Lives Matter: A comparative study of consumer reactions toward brand and influencer-generated corporate social responsibility messages. *Journal of Advertising*, 50(5), 565–583.
- Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z., & Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158, 113589.