



השיתוף היפה והמכוער: ביוש ברשת ככלי אכיפה חברתי



חן פונדק

ד"ר חן פונדק סיימה לאחרונה את לימודי הדוקטורט במחלקה לשיווק בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב, בהנחיית פרופ' יעל שטיינהרט ופרופ' יעקב גולדנברג. היא בעלת תואר ראשון במדעי הקוגניציה ופסיכולוגיה, ותואר שני בפסיכולוגיה חברתית, כולם מהאוניברסיטה העברית. מחקריה מתמקדים בהשפעה של טכנולוגיה על אינטראקציות צרכנים ברשתות חברתיות.

תקציר

מה מביא צרכנים להצטרף לביוש פומבי ברשת? השתתפות בביוש פומבי מכילה שתי תוצאות הפוכות: מחד, אכיפה שאינה פורמלית נגד התנהגויות שאינן רצויות (כגון התעללות בבעלי חיים, הטרדות מיניות ואפליית לקוחות). מאידך, הפרה של הזכות לפרטיות והזכות לכבוד על ידי חשיפת הפרטים האישיים של המבוש.

אנו מציעים ומראים כי המצפן המוסרי של הפרט מעצב את ההחלטה האם להצטרף לביוש: אנשים עם מצפן מוסרי גבוה ייטו להצטרף יותר לביוש ברשת לעומת אנשים עם מצפן מוסרי נמוך, במקרים שבהם יכולת הזיהוי של המבוש נמוכה יחסית. אולם כאשר יש ריבוי מבושים, כלומר אם קמפיין הביוש מכון נגד קבוצה של אנשים ולא נגד אינדיבידואל בודד, נחלשת הנטייה של אנשים עם סטנדרטים מוסריים גבוהים (לעומת נמוכים) להצטרף לביוש במקרים שבהם זיהוי המבוש נמוך. מחקר זה מוסיף להבנה של התנהגות מוסרית בעולם דיגיטלי וכיצד משתמשים מתייחסים לפרטיות של האחר ברשת.

המיקוד הכפול הזה מוביל לתוצאות חיוביות של שימוש בביוש ברשת – קידום נורמות חברתיות, אבל גם לתוצאות שליליות – פגיעה בזכויות הפרט. על סמך רעיון זה, המחקר הנוכחי בוחן מה מניע את המשתמשים לקחת חלק בקמפיינים של ביוש מקוון נגד אנשים שפעלו לכאורה באופן לא מוסרי. אנו מראים כי ההחלטה להצטרף לקמפיין ביוש ציבורי מקוון כרוכה באיזון בין התוצאות הפוטנציאליות החיוביות לחברה ובין התוצאות השליליות לאדם שמביישם (Pundak, Steinhart, & Goldenberg, 2021). ברובד עמוק יותר, אנו מציעים כי תהליך קבלת ההחלטות של הפרט מעוצב ביסודו על ידי המצפן המוסרי האישי, המכיל את הסטנדרטים המוסריים של הפרט שלפיהם הוא שופט את מעשיו ואת מעשיהם של אחרים, ואת הרצון הפנימי להבדיל בין נכון לשגוי (Moore & Gino, 2013). כלומר מה שיכריע את כיוון המצפן יהיה מידת הזיהוי של המבויש.

קמפיינים של ביוש פומבי מעודדים את המבושים להביע חרטה ולחשוב מחדש על מעשיהם (Smith et al., 2002). יתרה מכך, הם מחזקים נורמות חברתיות ומייצרים הרתעה על ידי מיקוד תשומת הלב הציבורית בקשת רחבה של התנהגויות אנטי חברתיות שנרצח למזער, כולל תוקפנות, אפליה של צרכנים והטרדות מיניות (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990; Fehr & Fischbacher, 2004; Gerber, Green, & Larimer, 2008). לכן, אנשים בעלי מצפן מוסרי גבוה (לעומת אנשים בעלי מצפן מוסרי נמוך) אמורים לנטות להצטרף יותר לביוש פומבי המעניק את האפשרות למחות נגד התנהגויות שאינן מוסריות, מתוך הרצון להגן על נפגעים עתידיים ולמנוע מעושי רע פוטנציאליים להזיק (Graham, Nosek, Haidt, Iyer, Koleva, & Ditto, 2011; Haidt & Graham, 2007; Hofmann, Wisneski, Brandt & Skitka, 2014; Janoff-Bulman & Carnes, 2013).

במקביל, בדרך כלל כלי האכיפה הזה גם חושף את זהות המבוש, האדם שבמקרה הספציפי הזה נתפס בקלקלתו, ובכך חלה פגיעה בזכויותיו לפרטיות ולכבוד (Cheung, 2014). ככל שהפגיעה בפרטיות של עושה הרע גדולה יותר, כך העונש נחוה כחמור יותר (Laidlaw, 2017). בשנים האחרונות תועדו מסביב לעולם מקרים שבהם מקרי ביוש ברשת זלגו לתוך חיי היום-יום של המבושים, עד כדי גרימת נזק כלכלי וכאב פסיכולוגי (Ronson, 2015). כאשר שוקלים את התוצאות השליליות הפוטנציאליות של ביוש ברשת, נראה שאדם בעל מצפן מוסרי גבוה יטה להימנע מלהשתתף בקמפיין ביוש, על

בהיסטוריה העולמית כנראה ששנת 2020 תיזכר לא רק כשנת הקורונה, אלא גם כשנה שבה תנועת המחאה Black Lives Matters הגיעה לשיאה בתודעה הציבורית ולתוצאות מעשיות. אולם קדם לכך מאבק שחלק ניכר ממנו נוהל ברשתות החברתיות, ואחד מרגעי השיא שלו היה קמפיין ביוש כלפי רשת בתי הקפה הפופולרית סטארבוקס. באפריל 2018 צולם סרטון המתעד את מעצרו של שני לקוחות אפרו-אמריקאים רק מכיוון שהעזו לשבת כחצי שעה בסניף של הרשת בלי לבצע רכישה. הסרטון זכה לתשומת לב רבה, כולל 11.5 מיליון צפיות ישירות דרך הטוויטר ו-150 אלף ציוצים מחדש של הציוץ המקורי. הסרטון הוביל לדיונים בין משתמשי המדיה החברתית ברחבי העולם לגבי גזענות ואפליה מצד נותני השירותים באופן כללי ומצד סטארבוקס בפרט. יומיים לאחר האירוע החלה הנהלת סטארבוקס במסע התנצלות שנמשך כמה חודשים, כולל יום הכשרה ארצי למניעת הטיה גזענית עבור 175,000 עובדי החברה. שווי מסע ההתנצלות הוערך בכ-16 מיליון דולר לפי בלומברג (Novy-Williams, 2018). משתמשי המדיה החברתית עסקו לא רק בשאלות של תכיפות מקרי הגזענות וכיצד ניתן למנוע אותם, אלא חלקם גם חיפשו מידע לגבי העובד שהתקשר בפועל להזמין את המשטרה. התברר כי מי שהתקשרה למשטרה היא מנהלת הסניף, הולי הילטון. פרטיה לא הופיעו בסרטון המקורי, אך היא פוטרה מעבודתה ומהר מאוד התפרסמה לשמצה כ"מנהלת הסטארבוקס הגזענית". התצלום שלה, השם המלא, הגיל, מקום העבודה הקודם ועיר הולדתה נחשפו ברשת.

ביוש ציבורי ("שיימינג") מוגדר כהטלת ענישה בלתי פורמלית על אנשים שסטו מהנורמות החברתיות או המוסריות, על ידי פרסום מעשיהם ברבים באופן שמבטא ביקורת ומורת רוח (Petley, 2013). בעוד ביוש פומבי היה נהוג ככלי לעשיית חינוך וצדק הרבה לפני התפשטות השימוש באינטרנט, ביוש ציבורי ברשת הוא טרנד שצמח בעשור וחצי האחרון ורובו מתרחש במדיה החברתית (Jacquet, 2015). המעבר לרשת לא רק הגדיל את השכיחות של מקרי הביוש, אלא גם יצר אפשרות נוחה ומהירה להצטרף לביוש ולהביע בו תמיכה על ידי שיתוף פוסט הביוש המקורי (share, retweet and like). השכיחות הגוברת של ביוש ציבורי מקוון הציתה דיון על הצדקותיו האתיות (Crockett, 2017; Pfeffer, Zorbach, & Carley, 2014; Rost, Stahel, & Frey, 2016; Sawaoka, 2017; van der Linden, 2018; & Monin, 2018). הדילמה המוסרית מתעוררת מפני שבדומה לזיגומת סטארבוקס, ביוש ברשת מתמקד הן במעשה הרע שתועד והן בזהות עושה הרע.

מנת לא לגרום נזק לאדם אחר. לכן אין זה ברור אם אנשים בעלי מצפן מוסרי גבוה (באופן יחסי) ייטו להצטרף לבייש מתוך תחושת אחריות חברתית, או שמא יעדיפו להימנע מלהשתתף בקמפיינים של ביוש היות שיראו בהם מעשה בריונות כלפי אחרים.

אלמנט שאולי משפיע על פתרון הדילמה המוסרית הזו הוא מידת הזיהוי של המבוש בפוסט, כלומר כמות הפרטים האישיים והמידע הניתנים לגבי מיהו עושה הרע, לצד תיאור מעשיו המביישים. בעידן הדיגיטלי (עם מצלמות בכל סמארטפון והעברת מידע מהירה), מידע אישי וזמנה מופץ בקלות ובמהירות דרך הרשת החברתית, לפעמים ללא מודעות של האנשים שהמידע שייך להם (Ellison et al., 2011; Gross & Acquisti, 2005). מידת הזיהוי של המבוש משתנה בין קמפיינים שונים: ישנם פוסטים שמכילים מידע מינימלי לגבי זהותו של המבוש, כגון מקום עבודתו ותפקידו, או תמונת המעשה עם טטטוש הפנים של המבוש, בעיקר כדי לתת הקשר למקרה המתואר. לעומת זאת, קמפיינים אחרים כוללים מידע מפורט לגבי מיהו המבוש, כולל תמונה ברורה החושפת את פניו של המבוש, שמו המלא ואף תיוג של החשבון שלו ברשת החברתית. במחקר זה אנו מציעים כי כאשר הזיהוי של המבוש נמוך יחסית (כגון תמונה מטושטשת, שם פרטי בלבד, תיאור התפקיד הכללי), ההשפעות השליליות הצפויות למבוש מוערכות כנמוכות יחסית. גם במקרים כאלה המבוש יחוש בוש בעקבות פרסום הפוסט וכנראה שהאנשים הקרובים אליו יזהו שמדובר בו. אולם בשל מיעוט הפרטים החושפים את זהותו, הציפייה היא שזהותו לא תיוודע ברבים. לעומת זאת, כאשר מידת הזיהוי של המבוש גבוהה (כגון תמונה ברורה, שם מלא, הפניה לשם המשתמש שלו), הציפייה היא להשלכות שליליות חמורות יותר, כגון פגיעה בפרטיות ובזכות לשם טוב.

בדיקה מקדימה איששה כי אנשים אכן מעריכים שלשיתוף מידע מבייש ברשת יהיו השלכות חיוביות לחברה ושליליות למבוש. המשתתפים (100 נבדקים, גיל ממוצע 35, 52% נשים) נחשפו לשישה מקרים של ביוש ברשת שהתרחשו בשנים האחרונות, חצי מהמקרים כללו רמת זיהוי גבוהה של המבוש, וחצי מהמקרים כללו רמת זיהוי נמוכה של המבוש. המקרים הוצגו למשתתפים בסדר אקראי, ועבור כל מקרה דירגו המשתתפים את הערכתם לגבי מה היו ההשלכות בפועל בעקבות פרסום הפוסט, הן גודל ההשלכות השליליות (מידת הנזק שנגרמה למבוש ומידת התסכול שחש בעקבות הפרסום), והן גודל ההשלכות החיוביות (מניעת מקרים דומים בעתיד

והבאת תשומת לב לתופעה המתוארת בפוסט). הממצאים הראו כי תחת רמת זיהוי נמוכה, הדירוג הממוצע של התוצאות החיוביות לשיתוף היה גבוה יותר מאשר הדירוג הממוצע של התוצאות השליליות (חיוביות: $M = 4.87, SD = 1.28$, שליליות: $M = 4.44, SD = 1.12$, $t(99) = 3.01, p = .003, d = .30$). לעומת זאת, תחת רמת זיהוי גבוהה, הדירוג הממוצע של התוצאות השליליות לשיתוף היה גבוה יותר לעומת הדירוג של התוצאות החיוביות (חיוביות: $M = 4.33, SD = 1.39$, שליליות: $M = 5.02, SD = 1.19$, $t(99) = 5.02, p < .001, d = .55$). לכן אנו מציעים כי מצפן מוסרי גבוה ינבא סבירות גבוהה להצטרפות לבייש ברשת, במקרים שבהם רמת הזיהוי של המבוש נמוכה יחסית, אך לא במקרים כאשר היא גבוהה יחסית. כאשר רמת הזיהוי נמוכה, מעשה הביוש נתפס כבעל פוטנציאל להניע שינוי משמעותי בהתנהגות הסביבה, והפגיעה האישית במבוש נתפסת כנמוכה יחסית.

עוד אנו מציעים כי כאשר מספר המבושים במוקד קמפיין הבייש יהיה גדול, הרגישות לפגיעה במבושים מצד בעלי מצפן מוסרי גבוה תיחלש, והם עשויים להצטרף לקמפיין ביוש גם כאשר רמת הזיהוי של המבושים גבוהה יחסית. הסיבה לכך נובעת ממחקרים קודמים שהראו כי באופן מפתיע צרכנים מעריכים מעשה שלילי כחמור יותר ומעשה חיובי כמועיל פחות כאשר המעשה מופנה כלפי קבוצה לעומת אדם יחיד (Amir, Kogut, & Bereby-Meyer, 2016; Dickert et al., 2011). כך למשל, מניעת סכום כסף מחמישה אנשים נשפוטת כפחות משמעותית מאשר אותו מעשה באותו סכום עבור אדם אחד. לכן אנו מציעים שכאשר ישנה קבוצת מבושים במוקד הקמפיין (ולא מבוש יחיד), גם צרכנים בעלי מצפן מוסרי חזק לא יתפסו עוד זיהוי נמוך כתנאי הכרחי להשתתפות בביוש ציבורי, היות שהרגישות לנזק הנגרם לכל מבוש בקבוצה פוחתת. כתוצאה מכך לא נצפה לראות הבדל בהעדפה בשיתוף פוסט מבייש עם זיהוי נמוך (לעומת זיהוי גבוה) כאשר יש מספר מבושים.

מחקר 1

המטרה של המחקר הראשון היא לבדוק את ההשערה הבסיסית, שמצפן מוסרי ינבא את הנטייה לשיתוף ביוש ברשת, כתלות ברמת הזיהוי של האובייקט המבוש. לצורך כך ייצרנו שני קמפיינים כמעט זהים של ביוש אנשים שהתעללו בבעלי חיים, כאשר ההבדל ביניהם היה רמת הזיהוי של המבוש.

הליך

זיהוי המבויש), השתמשנו במודל מיתון שבחן את השפעת המצפן המוסרי על הסבירות לשתוף, כתלות במידת הזיהוי שתופעה. כצפוי, מצאנו קשר חיובי בין מצפן מוסרי והסבירות לשתוף הפוסט ($t(274) = 3.16, p = .0017$), כך שבאופן כללי משתתפים עם מצפן מוסרי גבוה היו מוכנים לשתף את הפוסט יותר ממשתתפים עם מצפן מוסרי נמוך. מצאנו גם אינטראקציה מובהקת בין מצפן מוסרי ורמת הזיהוי לגבי הסבירות לשתף ($b = -.65, SE = .22, F(1,274) = 8.79, p = .003, R^2 = .0297$). ספציפית, תחת תנאי הזיהוי הנמוך, ככל שהמצפן המוסרי של המשתתפים היה חזק יותר, כך הסבירות שהם ישתפו את הפוסט גברה ($t(274) = 4.53, p < .001$). לעומת זאת, תחת תנאי הזיהוי הגבוה, רמת המצפן המוסרי של הנבדקים לא ניבאה את הסבירות שישתפו את הפוסט ($t(274) = .22, p = .83, SE = .16, b = .03$).

מחקר 2

במחקר זה בחנו את ההשפעה של מספר המבוישים בקמפיין הביוש על הנטייה לשתף את הפוסט. כאמור, צפינו שכאשר מדובר בקמפיין עם מספר מבוישים (לעומת מבויש יחיד), יקטן ההבדל בין בעלי מצפן מוסרי גבוה ונמוך בנטייה לשתף את הפוסט כפונקציה של מידת הזיהוי של המבוישים.

הליך

393 משתתפים ישראלים (גיל ממוצע 35, 55% נשים) נויסו למחקר תמורת תשלום באמצעות פלטפורמת הסקרים "מדגם". הנבדקים הוקצו אקראית לאחד משמונת תנאי המחקר הבאים: מצפן מוסרי (ללא תפעול מול מצפן מוסרי גבוה) \times רמת זיהוי של המבוישים (נמוך מול גבוה) \times מספר המבוישים (יחיד מול ארבעה).

במטרה לעורר בנבדקים מחשבה על מה נכון ולא נכון מבחינה מוסרית, המשתתפים בתנאי המצפן המוסרי הגבוה התבקשו לתאר מקרה שבו אדם קרוב אליהם קיבל יחס לא הוגן או שאינו ראוי: "כל אחד חווה מקרים שבו מתייחסים אליו בצורה שאינה הוגנת ואינה ראויה. זה יכול להיות במסגרת העבודה, הלימודים, בחוג החברים והמשפחה או בעת קבלת שירות מקצועי או צרכני. נסו להיזכר במקרה שבו התייחסו בצורה

המחקר נערך על 300 משתתפים אמריקאים מפלטפורמת Mturk תמורת תשלום. היות שפוסט הביוש שיצרנו התבסס על קמפיין אמיתי שהופץ באירופה, בסיום הניסוי שאלנו את הנבדקים אם הם נחשפו לפוסט שהוצג להם לפני שנכנסו לשאלון. הוצאו מהמדגם כ-7% מהמשתתפים שהשיבו בחיוב. המדגם הסופי כלל 278 משתתפים (גיל ממוצע 35, 45% נשים).

ראשית התבקשו הנבדקים להשיב עד כמה הם מסכימים (1 = כלל לא, 10 = מסכים מאוד) עם עשרה היגדים שנועדו למדוד את המצפן המוסרי שלהם ($\alpha_c = .89$). הפריטים נלקחו מתוך השאלון Ethic Position Questionnaire (Forsyth, 1980).

לאחר מכן הוצג למשתתפים פוסט ביוש אמיתי מתוך הרשת שעבר התאמה לטובת הניסוי. הפוסט כלל תמונה של אישה (אובייקט הביוש) אוחות בכוח ברבור בשפת אגם, והמלל הסביר שהברבור נפצע קשה על ידי האישה שגררה אותו על מנת להצטלם איתו. רמת הזיהוי של אובייקט הביוש תופעה על ידי הצגת התמונה של האישה עם הברבור מזוויות שונות: בעוד שבתנאי הזיהוי הנמוך לא ניתן היה לראות את פניה של האישה בצורה ברורה, בתנאי הזיהוי הגבוה ניתן היה לראות בבירור את פניה.

המשתתפים התבקשו להשיב עד כמה קל לזהות את האישה שהופיעה בפוסט, ועד כמה יהיה קל לזהות אותה אם הם יראו אותה ברחוב (1 = קשה מאוד, 7 = קל מאוד), $r = .561, p < .001$. לאחר מכן דירגו המשתתפים את הסבירות שישתפו את הפוסט ברשת החברתית (1 = לא סביר, 7 = סביר מאוד).

תוצאות

המשתתפים בתנאי הזיהוי הגבוה אכן דירגו שקל יותר לזהות את האישה שהופיעה בפוסט, לעומת משתתפים בתנאי הזיהוי הנמוך (זיהוי גבוה: $M = 4.27, SD = 1.44$; זיהוי נמוך: $M = 2.79, SD = 1.22, t(276) = 9.18, p < .001$).

על מנת לבדוק את ההשערה שלנו (שהנטייה לשתף גבוהה יותר עבור צרכנים עם מצפן מוסרי חזק יותר כתלות ברמת

לזהות את הפקידה/ות בין תנאי מספר המבווישים (מבוויש בודד: $M = 4.33, SD = 2.15$; קבוצת מבווישים: $M = .37, SD = 2.18, t(391) = .22, p = .826$). המשתתפים בתנאי קבוצת המבווישים זכרו שהיו מספר פקידות ($F(4) = 229.15, p = .001$).

לבדיקת הנטייה לשתף, הרצנו מודל ניתוח שונות עם שלושה גורמים מנבאים (מצפן מוסרי, מידת הזיהוי, מספר המבווישים). כפי שציפינו, נבדקים בתנאי המצפן המוסרי הגבוה נטו יותר לשתף את הפוסט מאשר נבדקים בתנאי הבקרה (מצפן מוסרי: $M = 4.23, SD = 2.05$, בקרה: $M = 3.78, SD = 1.75, F(1,385) = 4.85, p = 0.028, \eta_p^2 = .011$). יתרה מכך, מצאנו אינטראקציה משולשת מובהקת ($F(1,385) = 3.91, p = 0.048, \eta_p^2 = .010$). כצפוי, בקרב המשתתפים בתנאי המצפן המוסרי הגבוה ומבוויש בודד, הייתה נטייה גבוהה יותר לשתף את הפוסט כאשר מידת הזיהוי של הפקידה הייתה נמוכה ($M = 4.55, SD = 1.89$), לעומת הנטייה לשתף כאשר מידת הזיהוי שלה הייתה גבוהה ($F(1,385) = 6.71, p = 0.01, M = 3.46, SD = 2.11$). הבדל זה לא היה מובהק עבור הנבדקים בתנאי הבקרה (זיהוי נמוך: $M = 3.85, SD = 2.03$; זיהוי גבוה: $M = 3.39, SD = 1.84, F(1,385) = 1.54, p = 0.214$). עבור נבדקים בקבוצת המבווישים, לא היו הבדלים בין תנאי הזיהוי הנמוך לזיהוי גבוה: $M = 4.11, SD = 1.95$; זיהוי גבוה: $M = 3.77, SD = 1.96, F(1,385) = .80, p = .371$; זיהוי נמוך: $M = 4.13, SD = 1.96$; זיהוי גבוה: $M = 4.75, SD = 2.07, F(1,385) = 2.10, p = 0.147$).

תוצאות מחקר זה שבו תפעלנו את המצפן המוסרי, מראות כי התגובות לדילמה המוסרית של השתתפות בבייש היא מצבית וניתנת לשינוי כתלות בנסיבות חיצוניות. יתרה מכך, הרגישות של אנשים לדילמה המוסרית נעלמת כאשר יש קבוצת מבווישים ולא מבוויש בודד שנמצא לבדו תחת הזרקור הלא מחמיא של הבייש.

לא הוגנת **אל אדם הקרוב אליך**: בן/בת זוג, בן משפחה או חבר קרוב. תארו את המקרה המדובר ואיך הרגשתם כאשר שמעתם על הסיטואציה שבה נהגו בצורה לא הוגנת כלפי אדם הקרוב אליך". נבדקים בתנאי הבקרה התבקשו לתאר את שגרת יומם בימי שלישי: "לכל אחד מאיתנו יש את שגרת אמצע השבוע שלו. זה יכול לכלול מסגרת עבודה, בילוי בקרב חוג חברים ומשפחה או קבלת שירות מקצועי או צרכני. אנא תאר את השגרה שלך ביום שלישי טיפוסי ואיך אתה מרגיש בבוקר יום שלישי שכזה".

בדיקת מניפולציה על מדגם נפרד (78 נבדקים, גיל ממוצע 22 ו-50% נשים) איששה שאכן לאחר ביצוע המטלה, נבדקים בתנאי המצפן המוסרי הגבוה הסכימו יותר עם ההיגדים בשאלון המצפן המוסרי ממחקר 1 (מצפן מוסרי גבוה: $M = 5.44, SD = 1.39$; תנאי בקרה: $M = 4.66, SD = 1.27, t(76) = .01, p = 2.54$).

לאחר מכן הוצג לנבדקים פוסט שתיאר פקידה בספא (תנאי המבוויש הבודד) או קבוצה של ארבע פקידות בספא (תנאי קבוצת המבווישים) שהתעלמה/התעלמו מלקוחה קשישה בת 87 שביקשה עזרה במשך שעה במציאת חלוק גדול יותר. הפוסט כלל תמונה של הפקידה או הפקידות בספא מקדימה (תנאי הזיהוי הגבוה) או מאחורה (תנאי הזיהוי הנמוך). כבדיקת מניפולציה לרמת הזיהוי ביקשנו מהמשתתפים להשיב שוב עד כמה קל לזהות את הפקידה (פקידות). כבדיקת מניפולציה למספר המבווישים, ביקשנו מהמשתתפים לציין את מספר הפקידות שהופיעו בתמונה. לבסוף ביקשנו מהמשתתפים לציין את הסבירות שהם ישתפו את הפוסט ברשת חברתית, ואת הסבירות שהם ישתפו את הפוסט בהינתן שאחד מחבריהם שיתף לפני כן את הפוסט ($r = .89$, מאוד), ($p < .001$). השתמשנו במדד הזה מפני שמחקרים קודמים מצאו כי הנטייה הכללית לשתף ברשתות חברתיות גדלה כאשר אחד מחבריך שיתף את המידע בעבר (Bakshy et al., 2012).

דיון

במחקר זה הצגנו כי צרכנים מכירים בכך שלקמפיין ביוש יש השלכות חיוביות לחברה אך בד בבד גם השלכות שליליות לפרט. אולם ההשלכות השליליות תלויות במידת הזיהוי של המבוויש. באופן מפתיע, דווקא אנשים בעלי מצפן מוסרי גבוה

תוצאות

המשתתפים בתנאי הזיהוי הגבוה אכן דירגו שקל יותר לזהות את הפקידה/ות ביחס למשתתפים בתנאי הזיהוי הנמוך (זיהוי נמוך: $M = 2.89, SD = 1.59$; זיהוי גבוה: $M = 5.87, SD = 1.54, t(391) = 18.82, p < .001$). לא היה הבדל בקושי

נוטים להשתתף יותר בקמפיין ביוש (לעומת אנשים עם מצפן מוסרי נמוך), אולם הם עושים זאת רק כאשר נראה שמידת הפגיעה במבויש נמוכה יחסית, כלומר כאשר הקמפיין כולל מיעוט מידע על המבויש. לבסוף, הראנו כי העדפה לקמפיין עם מידת זיהוי נמוכה של המבויש נעלמת כאשר הקמפיין כולל קבוצת מבוישים ולא מבויש בודד.

הסבר חליפי לממצאים יכול להיות שרמות הזיהוי השונות, וספציפית חשיפה לפנים, עלולות לעורר רגשות שונים ובכך לשפוט את המעשה הרע ואת המבויש אחרת בתנאי הזיהוי השונים, זאת אף על פי שבשום מחקר לא מצאנו אפקט עיקרי לזיהוי. בפילוט (151 משתתפים, גיל ממוצע 36, 35% נשים) שבו המשתתפים נחשפו לאחד משני הפוסטים שהוצגו במחקר 1 והתבקשו לדרג עד כמה האישה בתמונה היא נחמדה, חביבה, נעימה, שחצנית, מתנשאת ויהירה ($a_{likable} = .973, a_{smug} = .795$), לא נמצא הבדל בין התנאים, לא על סרגל הנחמדות ($t(149) = -.972, p = .332$) ולא על סרגל ההתנשאות ($t(149) = .912, p = .363$).

במחקר פיילוט נוסף (87 משתתפים, גיל ממוצע 35 ו-54% נשים) הצגנו למשתתפים את הפוסט במחקר 2 כאשר חילקנו אותם לאחד משלושה תנאים: תנאי הפקידה הבודדת והזיהוי הנמוך, תנאי הפקידה הבודדת והזיהוי הגבוה, ותנאי הפקידה הבודדת ללא תמונה. המשתתפים התבקשו להעריך עד כמה המעשה המתואר חמור, מכעיס ולא מקובל, וגם כאן לא נמצא הבדל בין התנאים השונים ($t(85) = .67, p = .502$).

למחקר המוצע מספר תרומות. ראשית, המחקר מוסיף להבנה של התנהגות מוסרית מורכבת בתקשורת דיגיטלית (Bauer, Franke, & Tuertscher, 2016; Lowry et al., 2016). הרשתות החברתיות בדיגיטל הפכו את תופעת הביוש לנפוצה וגם את ההשלכות של המעשה לנזלות יותר בשל הפוטנציאל לחשוף את הביוש לקהל רחב יותר. המחקר שלנו מציע דרך חדשנית להסתכל על דילמות מוסריות שקורות ביום-יום מול עיני כולנו, ולא כמקרים היפותטיים ותיאורטיים שקשים לעיתים לדמיון. יתרה מכך, מחקר זה בוחן איך גולשים ברשת שוקלים את האופן שבו מעשיהם משפיעים על הפרטיות של אחרים ברשת, בעוד רוב המחקרים כיום העוסקים בהתנהגות ברשת שואלים כיצד משתמשים שוקלים את הפגיעה הפוטנציאלית בפרטיות של עצמם (Athey, Catalini, & Tucker, 2018). באופן אירוני, נראה שדווקא הצרכנים שמוודאגים מפגיעה בפרטיות של אחרים, הם אלו שיותר צפויים לתרום לה, כאשר

לכאורה נראה שהפגיעה בפרטיות היא מינורית. בעידן הנוכחי של איבוד ועיבוד המידע ברשת, מידע מועט על כל אחד עלול להוביל מהר מאוד לחשיפת זהותו המלאה. למעשה, חלק מהקמפיינים של ביוש שהפכו להיות ויראליים והובילו להשלכות שליליות מתמשכות על המבויש, התחילו במקור עם מבויש ביהוי נמוך. כך למשל בפוסט המקורי שתיעד את מעצרים של לקוחות סטארבקס, לא הוזכרו שמה או תמונתה של הולי הילטון, המנהלת שהתקשרה למשרה. רק בעקבות חיפוש מהיר של חלק ממשתמשי הטוויטר ששיטפו את הציף, נחשפו פרטיה המלאים. לכן עולה השאלה האם בעלי המצפן המוסרי החזק אינם מודעים למדרון החלקלק של שיתוף קמפיין ביוש עם זיהוי נמוך, או שמא הם רק מנסים להיראות כלפי אחרים וכלפי עצמם כאנשים בעלי מוסר נבון? מחקר המשך שערכנו הציע כי לפחות חלק ניכר מהאנשים אינם לוקחים בחשבון את המדרון החלקלק של הפרטיות ברשת: במחקר איששנו כי צרכנים מקנים משקל גבוה יותר לתוצאות החיוביות על פני התוצאות השליליות כאשר זיהוי המבויש נמוך, והמשקל הרב יותר הוא שמניע אותם לשתף את קמפיין הביוש. אך כאשר משתתפים נחשפו למידע שלפיו לביוש ככלי אכיפה יש בעיקר השלכות שליליות מתמשכות, הנטייה לשתף יורדת (Pundak, Steinhart & Goldenberg, 2021). נקודה רלוונטית אחרת היא השתייכותו הקבוצתית של המבויש. אם המבויש שייך לקבוצת מיעוט, טשטוש פרטיו עלול להוביל להכללה של הקבוצה שאליה הוא משתייך. מחקר המשך יוכל לבחון האם צרכנים יעדיפו להשתתף דווקא בקמפיין ביוש עם זיהוי גבוה (לעומת זיהוי נמוך) כאשר המבויש הוא חלק מקבוצת מיעוט, על מנת למנוע עידוד דעות קדומות.

מנקודת מבט פרקטית, ממצאי מחקר זה יכולים לסייע לצרכנים, לבעלי עסקים ולמחוקקים השוקלים להשתמש או כבר משתמשים בביוש ברשת ככלי מניעה, כיצד לתעל שימוש נכון ואפקטיבי יותר של תופעה זו. בעוד ביוש ציבורי נחשב כחלק מהספקטרום של "גרימת נזק ברשת" (Online harm), בכל זאת הן הצרכנים ברשת, ואף ארגונים מוסדיים וממשלות שונות, מבחינים בינו לבין התחזות ברשת (Doxing) (De-Vries, 2015; Dwivedi et al., 2018; Skoric et al., 2010), כנראה בגלל ההנחה שמלי האכיפה הבלתי פורמלי הזה יוצר תועלת לחברה ולא רק נזק. הרבה פעולות שבחברה מתוקנת נתפסות כפוגעניות ולא מוסריות אינן מקבלות מענה במישור החוקתי ואינן נאכפות על ידי הרשויות, אולי כי המערכת החוקתית והמשפטית טרם השכילה

להתייחס אליהן, ואולי כי מערכות האיכפה עמוסות מדי על מנת לפעול במישורים הללו.

ייתכן שההתמקדות במושא הביוש, במקום במעשה הלא מוסרי, יוצרת בעיה עבור המטרות החיוביות של הביוש מכיוון שהיא מסיטה את תשומת הלב ממוקד המאבק. חשיפת מעשיו של הארווי ויינסטיין, המפיק ההוליוודי שהורשע באונס, קידמה את השיח על הטרדות מיניות. אולם אם הרשת לא הייתה מוצפת במקרים רבים באותו זמן, מה שהצביע על תופעה כללית רחבה, אולי אנשים היו מסיקים שמדובר רק באדם אחד בעייתי. לינדה פיירשטיין, עד 2019 סופרת מתח מצליחה וחברה בדירקטוריונים שונים, עלתה על המוקד של הרשתות החברתיות ואיבדה את מקומות העבודה שלה

בעקבות יציאת הסדרה "כשהם רואים אותנו". הסדרה מספרת על המקרה של "חמישיית סנטרל פארק", חמישיית קטינים אפרו-אמריקאים ולטינים שהואשמו על ידי פרייבטיין, בזמנו תובעת במשטרת ניו יורק, באונס שלא ביצעו. אווה דוברני, הבמאית והתסריטאית שיצרה את הדרמה המצליחה נשאלה לאחר יציאת הסדרה מה דעתה על הביוש המסיבי שעברה לינדה פיירשטיין: "בעוד אנשים צריכים לשאת באחריות על מעשיהם, זו תהיה טרגדיה אם הסיפור הזה יסתכם בסופו של דבר רק באישה אחת שנענשה על מה שהיא עשתה, כי זה לא רק היא. היא חלק ממערכת. המטרה האמיתית שלנו היא לגרום לשינוי".

chenpundak@mail.tau.ac.il

ד"ר חן פונדק

- Amir, A., Kogut, T., & Bereby-Meyer, Y. (2016). Careful cheating: People cheat groups rather than individuals. *Frontiers in Psychology, 7*, 371.
- Athey, S., Catalini, C., & Tucker, C. E. (2018). The digital privacy paradox: Small money, small costs, small talk. MIT Sloan Research Paper 5196-17.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*. New York: ACM, 519-528.
- Bauer, J., Franke, N., & Tuertscher, P. (2016). Intellectual property norms in online communities: How user-organized intellectual property regulation supports innovation. *Information Systems Research, 27*(4), 724–750.
- Cheung, A. S. Y. (2014). Revisiting privacy and dignity: Online shaming in the global e-village. *Laws, 3*, 301–326.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*, 1015–1026.
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behavior, 1*, 769–771.
- De-Vries, A. (2015). The use of social media for shaming strangers: Young people's views. [Electronic Version]. *Hawaii International Conference on System Sciences, 48*, 2053-2062, IEEE. (Retrieved 4 May, 2016).
- Dickert, S., Kleber, J., Peters, E., & Slovic, P. (2011). Numeracy as a precursor to pro-social behavior: The impact of numeracy and presentation format on the cognitive mechanisms underlying donation decisions. *Judgment and Decision Making, 6*(7), 638–650.
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers, 20*, 419–423.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R., & Lampe, C. (2011). Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy Online*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2004). Third-party punishment and social norms. *Evolution and Human Behavior, 25*(2), 63–87.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*, 175–184.
- Gerber, A. S., Green, D. P., & Larimer, C. W. (2008). Social pressure and voter turnout: Evidence from a large-scale field experiment. *American Political Science Review, 102*(1), 33–48.
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology, 101*(2), 366–385.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society, 71–80*.

- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research, 20*, 98–116. <https://doi.org/10.1007/s11211-007-0034-z>
- Hofmann, W., Wisneski, D. C., Brandt, M. J., & Skitka, L. J. (2014). Morality in everyday life. *Science, 345*, 1340–1343.
- Jacquet, J. (2015). *Is shame necessary? New uses for an old tool*. New York, NY: Vintage.
- Janoff-Bulman, R., & Carnes, N. C. (2013). Surveying the moral landscape: Moral motives and group-based moralities. *Personality and Social Psychology Review, 17*(3), 219–236.
- Laidlaw, E. B. (2017). Online shaming and the right to privacy. *Laws, 6*(3), 1–26.
- Lowry, P. B., Zhang, J., Wang, C., & Siponen, M. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning model. *Information Systems Research, 27*(4), 962–986.
- Moore, C., & Gino, F. (2013). Ethically adrift: How others pull our moral compass from true north, and how we can fix it. *Research in Organizational Behavior, 33*, 53–77.
- Novy-Williams, E. (2018, May 30). Starbucks lost US\$16M in sales due to racist incident. *Bloomberg*, <https://www.bnnbloomberg.ca/racist-incident-brought-starbucks-16-million-in-negative-press-1.1085051>
- Petley, J. (2013). *Media and public shaming: Drawing the boundaries of disclosure*. London: I. B. Tauris and Co.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications, 20*(1–2), 117–128.
- Pundak, C., Steinhart, Y., & Goldenberg, J. (2021). Nonmaleficence in shaming: The ethical dilemma underlying participation in online public shaming. *Journal of Consumer Psychology, (2021)*, 31(3), 478–500.
- Ronson, J. (2015). *So you've been publicly shamed*. New York, NY: Riverhead Books.
- Rost, K., Stahel, L., & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *PLoS ONE, 11*(6), 1–26.
- Sawaoka, T., & Monin, B. (2018). The paradox of viral outrage. *Psychological Science, 29*(10), 1665–1678.
- Skoric, M. M., Chua, J. P. E., Liew, M. A., Wong, K. H., & Yeo, P. J. (2010). Online shaming in the Asian context: Community empowerment or civic vigilantism? *Surveillance & Society, 8*(2), 181–199.
- Smith, R. H., Webster, J. M., Parrott, W. G., & Eyre, H. L. (2002). The role of public exposure in moral and nonmoral shame and guilt. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(1), 138–159.
- van der Linden, S. (2017). The nature of viral altruism and how to make it stick. *Nature Human Behaviour, 1*, 0041.