

## תוכן עניינים

פרק א	מבוא	.....	שגיאה! הסימניה אינה מוגדרת.
פרק ב	סקירה ספרותית	.....	2
פרק ג	מתודולוגיה	.....	6
פרק ד	ממצאים	.....	9
פרק ה	דיון ומסקנות	.....	21
פרק א	ביבליוגרפיה	.....	25

מקורות ריון לדוגמא

## פרק א סקירה ספרותית

היום אנחנו חייבים בעידן בו בטכנולוגיה משתלטת על כל אספקט של חיינו, הטכנולוגיה מתפתחת בקצב כה מהיר שלעיתים קרובות קשה מאוד לעקוב אחר השינויים. עם זאת, ההתפתחות הטכנולוגיה הביא עימה דרכים חדשות להתקשרות האחד עם השני בכול מקום ובכל עת. יתרה מכך, התקשרות זו פיתחה את המדיה החברתית במרחב הדיגיטלי והפכה אותה למשמעותית ומשפיעה כמעט על כל תחום בחיינו.

כיום המדיה החברתית התקשורת הפכה לזולה, קלה וזמינה יותר, ניתן להעביר מסרים ביתר קלות להרבה יותר אנשים. לשם המחשה במחקר שערך ד"ר יובל דרור (2012) נמצא כי השימוש ברשתות חברתיות בקרב בוגרים ישראלים (בגילאי 18 ומעלה) עומד על 66.7%. נתון זה זהה כמעט לחלוטין לנתון מקביל בקרב הגולשים האמריקאים. למדיות חברתיות יש כוח השפעה עצום, ביטול המחסומים הפיזיים מאפשר לכל אדם החפץ בנפשו לייצר מהפכה או להשתתף באחת.

בשנת 1994 סטיפלס, גודיר ומלר (Steeple, Goodyear & Mellar, 1994) הטביעו את מושג "קהילה ברשת" – באותן קהילות היו אנשים שונים לוקחים חלק בדין בנושאים שונים ללא שום הכירות מוקדמת, היתרון בקהילות אלו שכול אחד היה יכול להציג כול נושא בפני משתתפים אחרים ואלו יכלו להגיב או להוסיף נושאים כראות עינם. המטרה מרכזית של קהילות ברשת היא לענות על צרכים של חברי קהילה בעלי עניין משותף. מאחר ורשתות החברתיות תפסו חלק מרכזי בחיי הפרט החלו אלו לעניין חוקרים רבים תוך שהם מנסים להבין מה מניע את הרשתות. שוובל (Schwabel, 2010) מציג את הרעיון של "מיתוג עצמי" ומסביר מדוע תהליך זה כל חשוב לאפקטיביות של הרשת החברתית. שוובל (2010) טוען כי תהליך המיתוג העצמי הוא המנוע הדוחף את הפיכתה של הרשת החברתית באינטרנט לאמצעי לשילוב חברים למידה ואמצעים אחרים על מנת להשיג מטרות אישיות. באם נתמקד בגישתו של שוובל, הרי שקבוצות מקצועיות ברשת החברתית מיועדות בדיוק לשם כך ועל ידי "נוכחות" ו"נראות" מצליחים הפרטים לקדם עצמם בתחומם וכך משיגים את מטרותיהם האישיות.

אין צל של ספק כי רשתות חברתיות משפיעות בצורה נרחבת על חייו של הפרט. ה-Facebook הינה הרשת החברתית הגדולה ביותר שהצליחה לא רק בזכות כמות המשתמשים בה אלא בעיקר בזכות כמות הזמן שהמשתמשים מבזבזים בה. נייסלן ווייר (2010) טוענים כי האמריקאים מבליים כ- 23% מזמן באינטרנט בגלישה לאתר הפייסבוק. התפתחות המדיה החברתית הביא עמה התפתחות של קהילות חולקות ידע ואלו

החלו להשפיע על תרבות הצריכה הפרטית. ד"ר תרצה הכטר במאמרה סוקרת את התפתחות הקהילות הווירטואליות תוך שהיא שואלת כיצד הן מעצבות דעת קהל. כבר בתחילת מאמרה, ד"ר הכטר, מציינת את מחקרם של וולמן והייתורנוויט (Wellman and Haythornthwaite, 2002) "הקוראים תיגר על גישות מקובלות בנות זמננו לאינטרנט, הטוענות לקיומה של הפרדה מוחלטת בין קהילות מקוונות לבין קהילות שבמציאות הפיזית." ד"ר הכטר בוחרת למקד את מאמרה בשאלה "כיצד נתפס המושג "דעת קהל" בעידן האינטרנט. על מנת לבחון את השאלה הנ"ל פונה ד"ר הכטר לספרות ומוצאת כי התייחסות לקהילות וירטואליות הינה כאל "התלכדויות חברתיות, הצצות ברשת כאשר מספיק אנשים ממשיכים להשתתף בדיונים פומביים אלו לאורך זמן, תוך שהם משקיעים בהם את מיטב רגשותיהם האנושיים עד כדי טוויית מארג של יחסים אישיים ביניהם, (מצוטט מ- Baym, 1998, p.36). "אחת המסקנות הבולטת העולה מהמאמר הינה בתחום האינטראקציה, נמצא כי האינטרנט יוצר דפוסי התבטאות, זהויות מערכות יחסים ומוסכמות המקובלות על חברי הקבוצה- כשהם נעים בין אינטראקציה ברשת לבין מגע פנים אל פנים, ויוצרים נורמות המשמשות אותם לארגון המגעים ביניהם ולשמירה על האקלים החברתי הרצוי. ניתן לומר שקהילות מעין אלו משתפות הרבה מעבר לידע גרידא, אלא קהילות שכאלו יוצרות קודים להתנהגות יומיומית שלהם קרי, אנשי הקהילה לוקחים את הידע אותו רכשו בקהילה ליישום בחיי היומיום והשפעה על סביבתם הקרובה.

הצלחתה של קהילה וירטואלית תלויה רבות במשתתפים בה, אך לא פחות חשובים תהליכים ההפצה ויצירה של ידע. מחקרים מלמדים על נטייה של חברי הקהילות וירטואליות לתפוס עצמם כבעלי ערכים תרבותיים ייחודים ונאורים (Quinn et al, 1996). אולם לא רק המשתתפים מביאים להתפתחות הקהילה- למנהל הקהילה חשיבות רבה בהתפתחות הקהילה. מנהל קהילה נדרש לנהל את התוכן אותו הוא רוצה להעביר בערוצים שונים תוך קידום והפצה של קהילתו. בד בבד, צריך מנהל הקהילה להכיר את עולמם של הקהילה שלו ולספק מידע רלוונטי, מחד. מאידך, מנהל הקהילה צריך לדעת מהו השוק שהוא פועל בו, מי מתחריו וכיצד הוא יכול לקדם את קהילות בצורה המקסימלית.

בהמשך המאמר מציגה ד"ר הכטר שלוש קטגוריות בתוך האסכולה הפוסט מודרנית על תרבות האינטרנט: "סובייקטיביות"- הנתפסת כאנכרוניסטית המתעלמת מהאפשרות כי המדיה משנה לחלוטין את תפיסת הקיום ויוצרת מהפך רעיוני של מעבר מחשיבה על היחיד כעל אדם העומד בפני עצמו לחשיבה עליו כעל אדם בעל זהויות מרובות, שכל אחת מהן צומחת ועולה בתוך ומתוך הידברות הקהילתית

(Herman & Sloop, 2000, p. 84). "מרחבים רטוריים" – מציינים אתרים מקוונים של הפצה ויצירת ידע באופן חופשי ובלתי ניתן לשליטה חיצונית, (Code, 1995) המשלבים בתוכם קטעי נקודות המבט השונות שתורמים משתתפי הקהילה. "העצמה" – הטכנולוגיה פותחת בפנינו ערוצי תקשורת רבים ובכך מעצים את אפשרות העברת המידע בין אחד למשנהו. לכן, אין מין הנמנע להתייחס לקהילות וירטואליות כאל הראשונות בתור לעצב דעת קהל. אולם להעצמה זו טומנת בחובה מלכודת שכן, על פי רוב האליטות החברתיות מנסחות את המדיניות הציבורית ומכתיבות אותה. יצירת זרם מרכזי הוא למעשה תהליך הגמוני שהאליטות מנהלות תוך שלילת קבוצות הביניים להשמיע את קולן.

כאשר מדברים על הזדהות קבוצת לא ניתן להתעלם משתי תיאוריות מובילות (שילו וכספי, 2011, עמ' 240) – תיאורית הזהות החברתית (Tajfel & Turner, 1979) בתוך שילו וכספי, 2011) וממשיכתה תיאורית הקטגוריזציה העצמית (Hogg, 1992; Tuner, Oakes, Haslam & McGarty, 1994; בתוך שילו וכספי, 2011), ותיאורית האינטראקציה הסמלית (Gecas, 1982; McCall & Simmons, 1978; Stryker, 1980; Turner, ) (1978 בתוך שילו וכספי, 2011). הצביעו על ארבעה מאפיינים להרגשת הזדהות הפרט עם הקבוצה: הראשון הוא המוטיבציה להאדרה עצמית ונטיית חברי הקבוצה לראות עצמם כטובים יותר מאחרים. המאפיין השני הוא הצורך בצמצום אי הוודאות של עמדות, אמונות, רגשות ותפיסות לגבי הקבוצה, השלישי הינו הצורך של הפרט לקבל תשובות ברורות בנושאים שונים הקשורים לקבוצה ולפעילות הקבוצה. הרביעי הינו בולטות הזהות הקבוצתית בחיי היומיום של הפרט והשפעתה עליו. הרגשות ההזדהות של הפרט עם הקבוצה חשובה למסגרת הבלתי פורמאלית משום שככל שהזדהות הפרט עם החברים בקבוצה גדולה יותר, המורל הקבוצתי גבוה יותר, האיכות והפעילות הקבוצתית גובהה יותר ויחסי החברות גבוהים יותר, כך הקבוצה נהיית קבוצה חזקה יותר ומוגדרת כטובה יותר.

במקרה שלנו דנן, כפי שציינו החוקרים שילו וכספי, אנחנו מבקשים לבדוק את הנק' שטרם נחקרה – וזאת הנקודה של חברי הקבוצה לראות עצמם כטובים יותר ובעלי ערך עצמי גבוה יותר. אחת ההשערות שיבחן במסגרת מחקר זה יהיה שאלת הקשר החיובי בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לתחושת ערך עצמי גבוה של הפרט.

אנשים משתמשים ברשתות חברתיות לרוב על מנת למלא מגוון רחב של צרכים פסיכולוגיים לרבות, ביטוי עצמי (Back et al. 2010; Gosling, Gaddis, and Vazire, 2007). כתוצאה מכך, השימוש ברשתות

חברתיות יכול לעלות את הערך העצמי בעיניי המשתמש ובכך לעלות את הביטחון העצמי שלו (Gonzales & Hancock, 2011). וילקוס וסטפן (2013) במאמרם טוענים כי למרות שהשימוש ברשתות חברתיות מטיבות עם הפרט, שימוש מוגבר בהן יכול להפוך את הקערה על פיה ולהזיק להתנהגות האדם. הטענה המרכזית של החוקרים כי אנשים לעיתים קרובות משקיעים מאמצים רבים בלהפגין את התמונה המושלמת כלפי סביבתם הקרובה, עד שמעשיהם הופכים לפוגעניים בעצמם. קרי, אומנם הרשתות החברתיות משפרות את הערכה העצמית אך עם זאת ישנה סכנה של איבוד שליטה. בניגוד לגונזלס והנקוק (2011), וילקוס וסטפן מבקשים להראות כי שימוש ברשתות חברתיות תוך התמקדות בהידוק קשרים גורמת לאנשים להיות מודעים יותר לכיצד הם מציגים את עצמם ברשתות החברתיות.

בימינו כפי שצוין לעיל, הפכו הרשתות החברתיות לכלי חיוני לתקשורת בין אנשים ושיתוף מידע. הרשתות החברתיות נותנות למשתמשים ליצור פרופילים המכילים מידע על עצמם ובכך תורמים לחיבור עם אחרים. כיום, הרשתות החברתיות הפכו לכלי חשוב בבניית חברויות ושמירה על קשרים באמצעות הקלות של השיתוף וכך מתן הצצה לחי היומיום. הרי שדבר מאין זה מדרבן אנשים ומחדיר בהם מוטיבציה להשקיע בפרופיל שלהם ברשת החברתית ובכך, למלא מגוון רחב של צרכים חברתיים לרבות, השתייכות לקבוצה, ביטוי עצמי וכו' (Back et al. 2010; Gosling, Gaddis, and Vazire, 2007). במסגרת מאמרם ערכו וילקוס וסטפן (2013) חמישה מבחנים שהציגו שהשימוש ברשתות החברתיות יכול הרסני עבור השליטה העצמית של המשתמש בו. החוקרים מצאו כי ככל השימוש בפייסבוק מקושר עם חוסר ריסון עצמי כך עולה הנזק לבטחון העצמי. מחקר זה מציג כיצד הרשתות החברתיות יכולות להשפיע על קבלת החלטות שלנו כצרכנים כחלק מהתנהגות חברתית כללית. עד כה הוכח כי רשתות חברתיות יכולות להיות בעלות השפעה חיובים על איך אנשים מרגישים לגבי עצמם, במאמר זה הוכח כי רשתות חברתיות יכולות לשחרר את הרסן ואף להוביל לאיבוד שליטה אצל הצרכן.

## פרק ב מתודולוגיה

### שיטת המחקר וכלי המחקר-

המחקר הינו מחקר אמפירי כמותי ובמרכזו עומדת שאלת המחקר : מהי ההשפעה שיש לקבוצות ברשת החברתית פייסבוק על חיי הפרט השותף בה.

**המשתנה הבלתי תלוי :** קבוצות ברשת הפייסבוק

**המשתנה התלוי :** חיי הפרט בקבוצה.

ההנחה הבסיסית של המחקר הינה כי ישנו קשר חיובי מובהק בין חברות בקבוצות שונות בפייסבוק לבין שימוש המידע שנצבר שם בחיי היומיום של הפרט השותף לקבוצה.

### נבדקים-

במסגרת המחקר נשלחו כ- 50 שאלון לאנשים אקראיים מתוך הקבוצות, קרי נשלחו 250 שאלון. בחזרה התקבלו 60 שאלון (N=60) שניתן היה לעבוד עימם (הרבה מהשאלונים חזרו בלתי קריאים בגלל סריקות גרועות).

### מהלך המחקר-

כפי שצוין, במסגרת המחקר נשלחו 250 שאלונים בעלי 20 היגדים ל-50 אנשים אקראיים מתוך חמשת הקבוצות. במסגרת שאלונים אלו נתבקשו לענות על 20 היגדים תוך ציון רמת הזדהותם עם ההיגד, על פי סולם ליקרט. את ההיגדים הנשאל נתבקשו לדרג ברמה שבין 1-5, כאשר 1- לא מסכים כלל; 2- לא מסכים; 3 – בעקרון מסכים; 4- מסכים; 5- מסכים מאוד.

לאחר קבלת השאלון המלאים הועברו הנתונים לתוכנת ה-SPSS ושם נותחו באמצעות שימוש בפונקציות סטטיסטיות של ממוצע, סטיית תקן וטווח וכן, מבחנים סטטיסטיים הבוחנים את הקשר המתאמי בין הפרמטרים. כול הנתונים שהתקבלו הועבדו לידי מסקנות שנבחנו לאור הספרות המקצועית.

לצורך המחקר סקרתי את הפייסבוק במטרה למצוא קבוצות שונות, במהלך הסריקה גיליתי שיש אלפי אם לא מאות אלפי קבוצות בעלות מספרי משתתפים שונים. על מנת למקד את המחקר ולערוך אותו במסגרת הכלים שיש לי בחרתי להתמקד בחמש קבוצות בעלות מספרי משתתפים שונים:

שם הקבוצה	מספר משתתפים	קהל יעד	מטרה הקבוצה - לפי הגדרתה
אימהות מבשלות יחד	כ-144,000	נשים, אימהות, בשלניות לא מצוין בקבוצה כי היא סגורה לנשים.	קבוצה זו זכתה לפרסום רב אודות לגודלה העצום, הקבוצה כ- 144,000 משתתפות. הקבוצה הוקמה במטרה לתת במה וירטואלית לבשלניות שגם חפצות בידע ורצון ללמוד את רזי הבישול והאפייה. בקבוצה נשים שונות מתבקשות לעלות תמונות של מאכלים מעשה ידיהן, לשתף מתכונים ולהתייעץ ולקבל רעיונות מגוונים לתבשילים ומאפים ו/או שדרוג המתכונים הקיימים (מתוך תיאור הקבוצה בפייסבוק).
עורכי דין מתייעצים - גרפולוגיה משפטית ועוד	כ-4,800	קבוצה מקצועית לקהל עורכי הדין. הקבוצה הינה פרטית וסגורה לעורכי דין אשר דוגלת בחזון של גישור, עזרה הדדית וחברות בין חברה. המקום מאפשר שיחה והתייעצות בנושאים שונים מתחום המשפטי והעסקי תוך שמירה על נדיבות ותמיכה איש ברעהו וכבוד הדדי. כדי לעזור לחזון להתממש ישנם מפגשים מדי פעם מחוץ לעולם הווירטואלי (מתוך תיאור הקבוצה בפייסבוק).	
בחורים שווים בין	כ-16,100	נשים מכול הגילאים-	הקבוצה הוקמה לצורך שידוכים בין

<p>ידידים של נשים לנשים פנויות. הרעיון מאחורי הקבוצה הוא פשוט- לקבוצה מצטרפות חברות בנות שרוצות למצוא בחור עם המלצה. מנגד, בחורות שיש להן ידידים פנויים מוזמנות לעלות תיאור של הידיד (מתוך תיאור הקבוצה בפייסבוק).</p>	<p>רווקות, גרושות, אלמנות המחפשות קשר. וכן, בחורות שיש להן מכרים שהן מעוניינות להכיר לאחרות. הקבוצה סגורה לבנות בלבד !</p>		<p><b>חברות</b></p>
<p>בדומה לקבוצה האחות שלעיל- קבוצה זו סגורה לגברים בלבד במסגרתה הם משדכים בין ידידות שלהן לבחורים חברים בקבוצה (מתוך תיאור הקבוצה בפייסבוק).</p>	<p>גברים מכול הגילאים- רווקים, גרושים, אלמנים המחפשים קשר. וכן, בחורים שיש להם מכרות שהם מעוניינים להכיר לאחרים- הקבוצה סגורה לבנים בלבד.</p>	<p>כ- 10,400</p>	<p><b>בחורות שוות בין חברים</b></p>
<p>מטרתה של קבוצה זו היא להוות "הבמה המרכזית" בה ניתן להתייעץ, לשתף, לקבל מידע רלבנטי לעלות רעיונות, להגיב, להכיר חברים למקצוע, ליצורי שיתופי פעולה ועוד. על מנת שכל שאלה מקצועית תקבל מענה מקצועי הולם, ימונו אחראים בכל תחום משפטי אשר ידעו או ימצאו את הדרך לתת מענה לכל שאלה מקצועית שתותר בלא תשובה מספיקה או מדויקת (מתוך תיאור הקבוצה בפייסבוק).</p>	<p>קבוצה מקצועית לקהל עורכי הדין</p>	<p>כ- 4,900</p>	<p><b>עורכי דין – הבמה המרכזית</b></p>



## פרק ג ממצאים

נזכיר כי מחקר מבקש לבחון את הקשר בין הזדהות עם קבוצות ברשתות החברתיות לבין השפעתם על חיי הפרט. לשם כך נבנה שאלון בן 20 היגדים הבוחנים את הקשרים בין רצונו של הפרט להיות חלק מקבוצה לבין השפעת הקבוצה על חייו הפרטיים. כפי שצוין קודם, השאלון הועבר לחמש קבוצות שונות ברחבי הפייסבוק - חשוב לציין כי השונות אינה רק במטרה הקבוצות אלא גם בהרכבי הקבוצות מבחינת מגדרים והן, מבחינת ההשכלה שיש לכול משתתפי הקבוצה.

היגד	ממוצע	סטיית תקן
אני חבר ביותר מקבוצה אחת	4.00	1.747
אני חבר פעיל בקבוצה (מגיב לכול הפחות אחת ליום)	3.20	1.338
אני חברה בעלת ערך בקבוצה בה אני פעיל	3.33	1.398
באופן כללי, הקבוצה נחשבת כטובה ומועילה לחיי	3.37	1.390
אני מרגיש שיש לי הרבה מה לתרום לקבוצה	3.02	1.420
אני מרגיש שהקבוצה תורמת לי המון לחיים האישיים	3.08	1.418
רוב האנשים סבורים שקבוצות בפייסבוק חסרות השפעה	3.37	1.390
באופן כללי אני מרגיש לעיתים קרובות שהקבוצה משמעותית לחיי	3.45	1.431
יש לי דעה חיובי על הקבוצה בה אני פעיל	2.78	1.451
הקבוצה מקיימת פעילויות ומפגשים לאנשי הקבוצה	3.40	1.699
לעיתים אני חש שאני לא מביא תועלת לקבוצה	4.45	.649
יש לעודד עוד אנשים לקחת חלק בקבוצה	3.12	1.367
הקבוצה העשירה את חיי הפרטים במגוון דרכים	2.98	1.321
אני פעיל בקבוצה כי היא מביאה תועלת לחיי הפרטיים ומשפיעה עליהם	3.40	1.649
יותר מקבוצה אחת משפיעה על חיי הפרטיים	3.12	1.342
מטרת הקבוצה בעיניי היא להרחיב את מעגל החברים שלי	3.37	1.301
מטרת הקבוצה היא להעשיר את הידע המקצועי שלי	3.33	1.410

1.384	2.87	מצאתי את עצמי שואל יותר מפעם אחת לעצה בקבוצה
1.444	3.52	מצאתי את עצמי מיישם יותר מפעם אחת את העצות שניתנו לי או לאחרים בקבוצה
1.395	2.95	מצאתי את עצמי מתייעץ בקבוצה גם בנושאים שלא קשורים במטרת הקבוצה.

**טבלה 1- התפלגות השאלונים שהתקבלו בין הקבוצות השונות**

שם הקבוצה	שכיחות	אחוז מתוך כלל השאלונים שחזרו
אימהות מבשלות יחד	11	18.3%
עורכי דין מתייעצים- גרפולוגיה משפטית ועוד	13	21.7%
עורכי הדין- הבמה המרכזית	13	21.7%
בחורים שווים בין בחורות	5	8.3%
בחורות שוות בין חברים	18	30%
<b>סה"כ</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

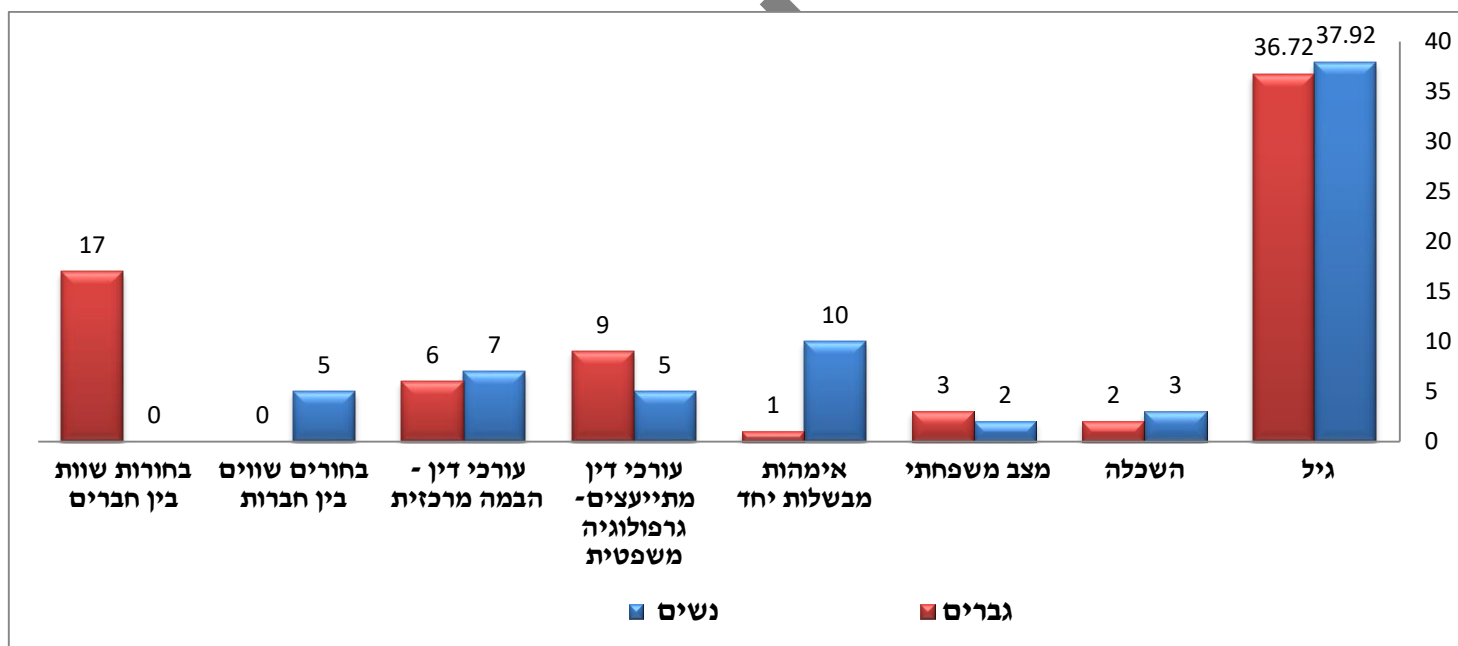
כעולה מהטבלה הכי הרבה שאלונים קריאים החזירה קבוצת הבחורות שוות בין חברים המורכבת מגברים בלבד כהגדרתה (18 שאלונים שמהווים 30% מסך השאלונים). אחריה שתי הקבוצות המיועדות לעורכי הדין החזירה מספר זהה של שאלונים (13 שאלונים שמהווים 21.7%, כול אחת).

השאלונים שהתקבלו התפלגו כמעט שווה בשווה בין נשים וגברים, התקבלו 27 שאלונים מנשים (המהווים 45%) ו-33 שאלונים מגברים (המהווים 55%) עם גיל הממוצע העונים עומד על 37 כאשר הטווח הוא בין 15 עד 72. רמת ההשכלה השולטת בקבוצת העונים הינה השכלה תיכונית עם 21 עונים (המהווים 35%); אחריה אקדמאים בעלי תואר ראשון עם 17 עונים (המהווים 28.3%); הקבוצה השלישית הינם בעלי השכלה מקצועית

כלשהי עם 10 עונים (המהווים 16.7%); הקבוצה הרביעית הינה אקדמאים בעלי תואר שני עם 7 עונים (המהווים 11.7%) ואחרונים ברשימה אינם בעלי שלושה תארים עם 5 עונים (המהווים 8.3%).

מבחינה הסטטוס המשפחתי רוב גורף של העונים הינם רווקים (25 אנשים מתוך העונים המהווים 41.7%); אחריהן ברשימה אנו מוצאים את הנשואים (18 אנשים מתוך העונים המהווים 30%); הבאים בתור הם הגרושים (9 אנשים מתוך העונים המהווים 8.3%); הקבוצה הרביעית הינם האלמנים (5 אנשים מתוך העונים המהווים 8.3%); והקבוצה האחרונה הם אלו שענו אחר – קרי אינם נמצאים באחד הסטטוסים שהוצעו והם מהווים 3 אנשים מתוך כלל העונים שהם 5.5%.

### גרף 1 – השוואה בין נשים לגברים



כפי שצוין לעיל, על השאלון ענו 27 נשים ו-33 גברים, מעניין לראות את התפלגות העולה מגרף אחד- נראה כי ממוצע הגילאים של שתי הקבוצות כמעט זהה. אולם, יש הבדל בהשכלה ובמצב המשפחתי: אנו עדים כי רוב

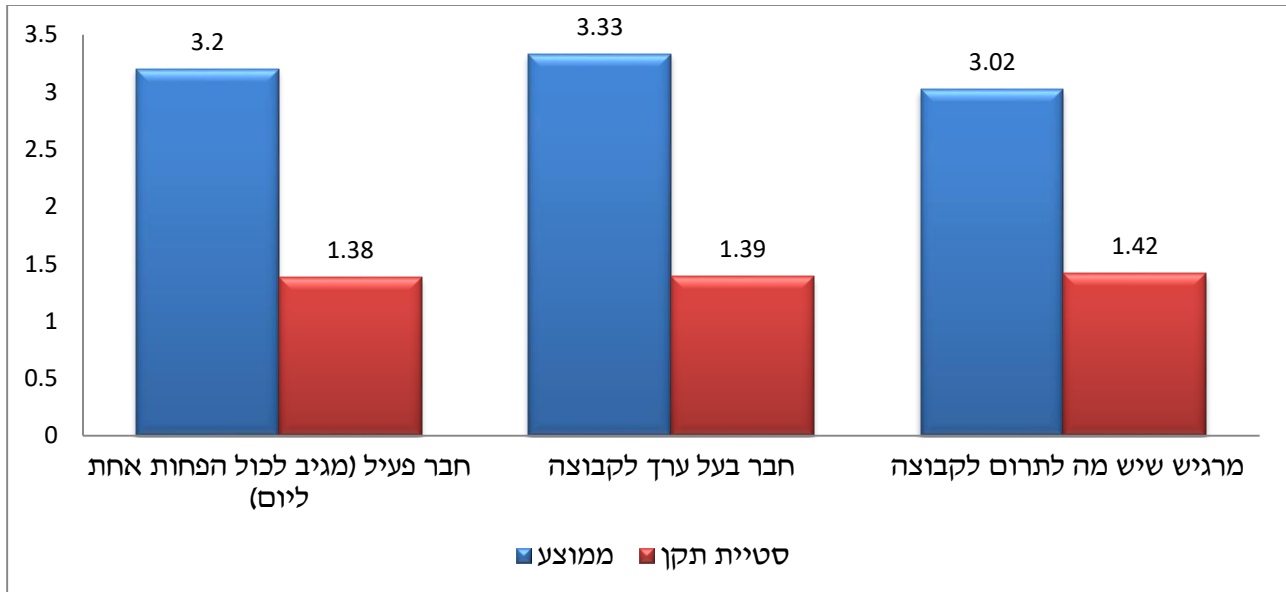
הגברים הינם גרושים בעוד שרוב הנשים נשואות. כמו כן, נשים בעלות השכלה גבוהה יותר מהגברים- רוב הנשים בעלות תואר ראשון מנגד, הממוצע של הגברים מעיד כי רובם בעלי השכלה תיכונית עד מקצועית. עוד ניתן ללמוד מהגרף, כי בקבוצות המקצועיות של עורכי הדין רואים רוב גברי בעוד שבקבוצה "הנשית" של אימהות מבשלות יחד הרוב הוא, כצפוי, נשי.

מזינריון לדוגמא

הקשר בין השתתפות בקבוצות ברשתות חברתיות וערך העצמי של הפרט

		מרגיש שיש מה לתרום לקבוצה	חבר בעל ערך לקבוצה
	חבר פעיל (מגיב לכול הפחות אחת ליום)	Correlation Coefficient	.490**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	60
			60

	ממוצע	סטיית תקן
חבר פעיל (מגיב לכול הפחות אחת ליום)	3.2	1.38
חבר בעל ערך לקבוצה	3.33	1.39
מרגיש שיש מה לתרום לקבוצה	3.02	1.42

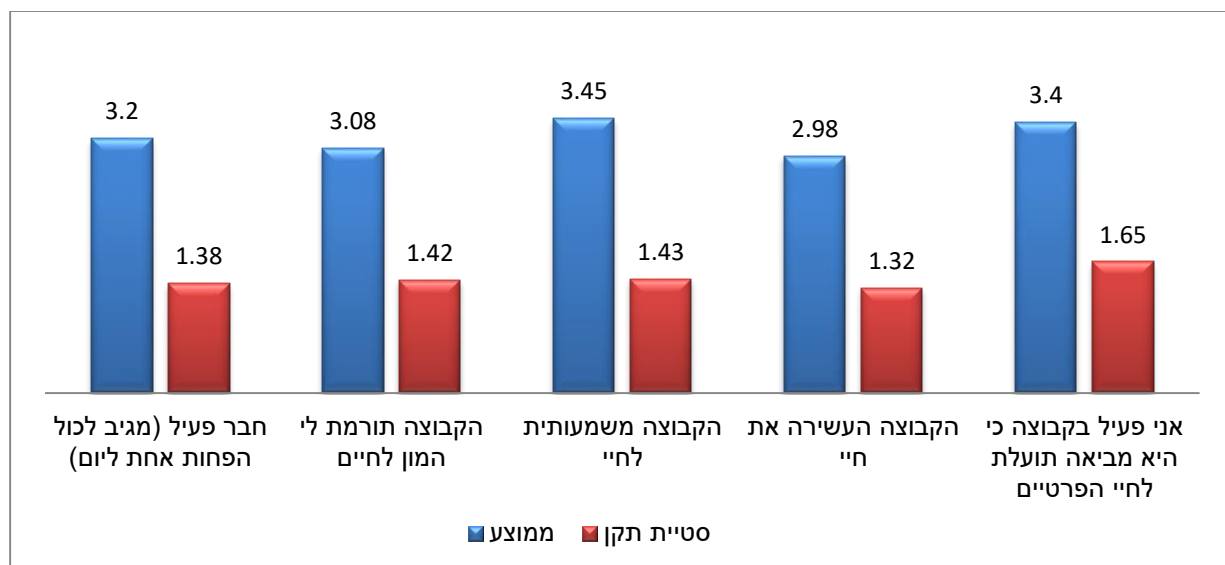


לבדיקת ההשערה שיש קשר חיובי בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לתחושת ערך עצמי גבוה של הפרט, נערך מבחן ספירמן. הממצאים שנמצאו מצביעים כי יש קשר חיוב מובהק בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לתחושת ערך עצמי גבוה של הפרט. ( $r_s=0.49, 0.38, sig<0.05$ ). כלומר, מכך ניתן ללמוד כי ככול שהפרט יותר פעיל בקבוצה כך תחושה הערך העצמי שלו עולה. בהתבוננות על הממוצעים אנו למדים כי המשתתפים שנבדקו מציגים בפנינו ממוצעים כמעט זהים המלמדים כי העונים לרוב הינם פעילים בקבוצה מרגישים שיש להם מה לתרום לקבוצה ( $M=3.02, SD= 1.42$ ). תוחשת הערך העצמי שלהם קצת יותר גבוהה מהממוצע ( $M=3.33, SD= 1.39$ ) והם

**הקשר בין השתתפות בקבוצות ברשתות חברתיות לתחושה התרומה לחיי הפרט**

		הקבוצה תורמת לי המון לחיים	הקבוצה משמעותית לחיי	הקבוצה העשירה את חיי	אני פעיל בקבוצה כי היא מביאה תועלת לחיי הפרטיים
חבר פעיל (מגיב לכול הפחות אחת ליום)	Correlation	-0.98	-0.031	<b>-0.277</b>	<b>.149</b>
	Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.456	.812	<b>.032</b>	<b>.255</b>
	N	60	60	60	60

	ממוצע	סטיית תקן
חבר פעיל (מגיב לכול הפחות אחת ליום)	3.2	1.38
הקבוצה תורמת לי המון לחיים	3.08	1.42
הקבוצה משמעותית לחיי	3.45	1.43
הקבוצה העשירה את חיי	2.98	1.32
אני פעיל בקבוצה כי היא מביאה תועלת לחיי הפרטיים	3.4	1.65



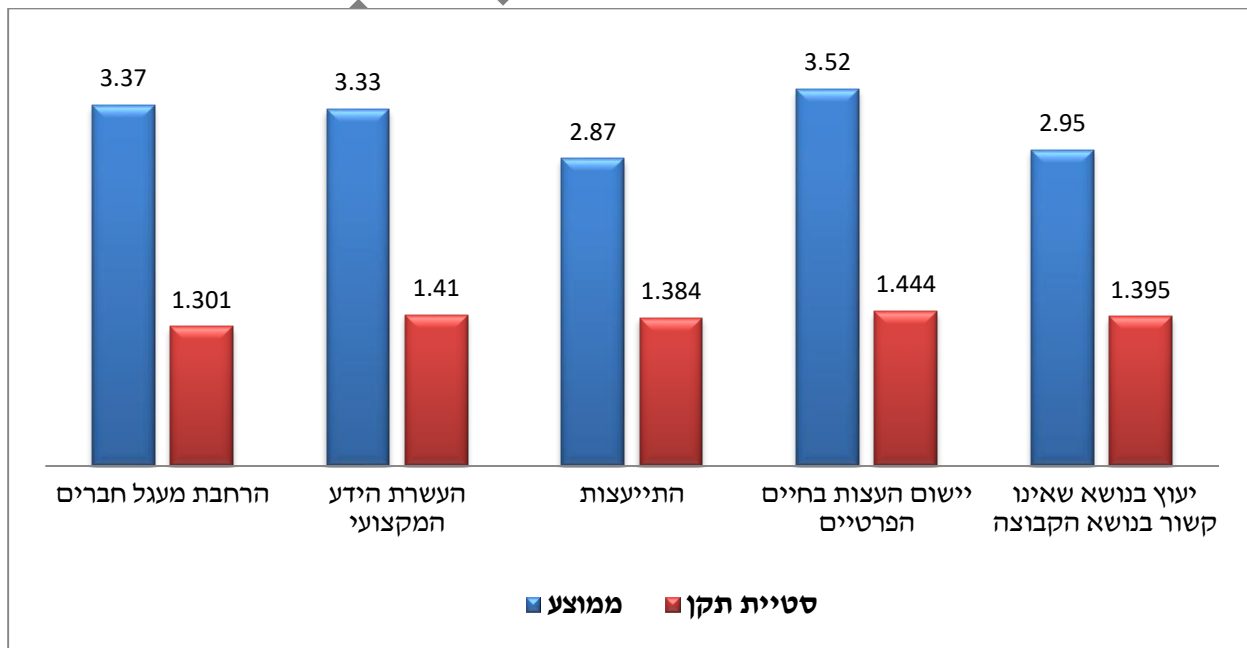
לבדיקת ההשערה שיש קשר חיובי בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לתחושת תרומה לחיי הפרט נערך מבחן ספירמן. הממצאים שנמצאו מצביעים יש קשר חיוב לא מבוהק בין חברות פעילה בקבוצה לבין התועלת שהקבוצה מביאה לחיי הפרט ( $\alpha_s=0.15, sig<0.5$ ). עם זאת, יש קשר שלילי לא מבוהק בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לבין תחושה התרומה לחיי הפרט. כלומר, מכך ניתן ללמוד כי כמו שראינו קודם משתתפים מציינים כי ישנה תועלת לערך העצמי שלהם. ברם, השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לא בהכרח תורמת או משפיעה על חיי הפרט.

מעניין לראות את הממצאים אותם מציינים הממוצעים של הקבוצות - המשתתפים שנבדקו שוב מציינים תמונה דומה לזו שלעיל; במקרה הזנה נוטים הממוצעים לכיוון ההסכמה עם ההיגדים ובכך מציינים העונים הזדהות עם הקבוצה: הקבוצה תורמת לי לחיים ( $M=3.08, SD= 1.42$ ); הקבוצה משמעותית לחיי ( $M=3.45, SD= 1.43$ ); הקבוצה העשירה את חיי ( $M=2.98, SD= 1.32$ ) ואני פעיל בקבוצה כי היא מביאה תועלת לחיי הפרטיים ( $M=3.4, SD= 1.65$ ). המסקנה המתבקשת הנתונים הנ"ל כי העונים רואים בקבוצה כדבר המשפיעה ומועיל להחיהם, עם זאת אין קשר רמת הפעילות הקבוצה לבין ההשפעה של הקבוצה על חיי הפרט.



מטרת הקבוצה והשימוש בה

	N	מינימום	מקסימום	ממוצע	סטיית תקן
הרחבת מעגל חברים	60	1	5	3.37	1.301
העשרת הידע המקצועי	60	1	5	3.33	1.410
התייעצות	60	1	5	2.87	1.384
יישום העצות בחיים הפרטיים	60	1	5	3.52	1.444
יעוץ בנושא שאינו קשור בנושא הקבוצה	60	1	5	2.95	1.395
Valid N (listwise)	60				

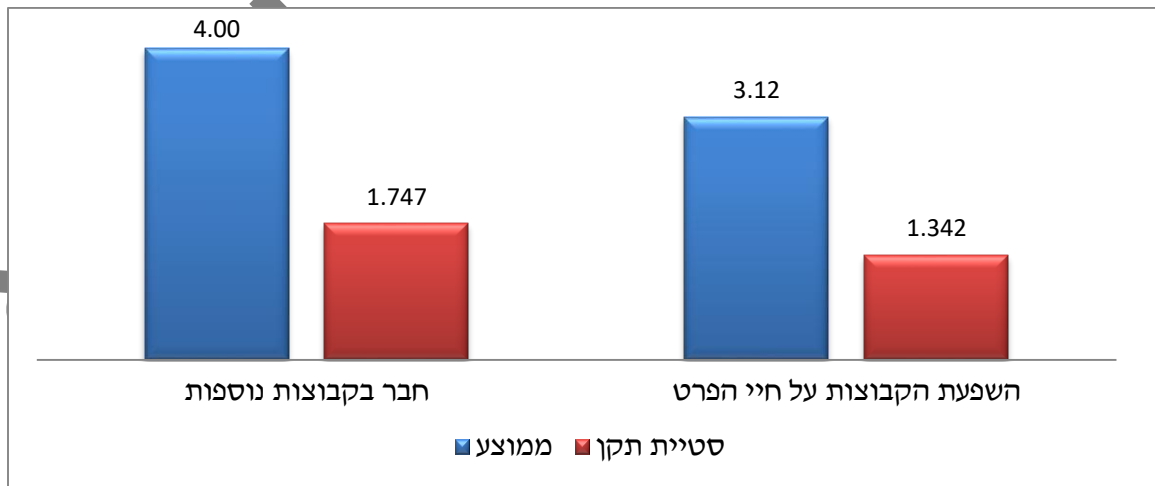


על מנת להבין את מטרת הקבוצות נתבקשו לצורך הבנה עמוקה שיותר את המטרה לשמה הנשאלים משתתפים בקבוצות אשר בחרו - נתבקשו אלו לדרג את היגדים המצביעים על המטרה לשמה התחברו לקבוצה. הממצאים מצביעים כי העשרת ידע (  $M=3.33, SD= 1.41$  ) והרחבת מעגל החברים (  $M=3.37, SD=$  ) (1.30) הינם שתי הסיבות הבולטות בגללן משתמשים נוקטים חלק בקבוצות. אולם לא הרבה אחריהם נמצאת ההתייעלות (  $M=2.87, SD= 1.38$  ). מעניין לראות את הממצאים של הפרמטר "ישום העצות בחיים הפרטיים" (  $M=3.52, SD= 1.44$  ), המסקנה המתבקשת מפרמטר זה הינה כי העצות שניתנו בקבוצות מיישמות בחיי הפרט גם אם לא ביקש את הייעוץ. קרי המסקנה המתבקשת מכול הנאמר הנה, שאם המטרה העיקרית להתחברות לקבוצה טמונה ברצון להעשיר ידע והרחבת מעגל החברים, הרי שרצון זה מתממש ביישום העצות הניתנות בקבוצה.

**הקשר בין חברות במספר קבוצות לבין השפעת הקבוצות על חיי הפרט**

		השפעת הקבוצות על חיי הפרט
חבר ביותר מקבוצה אחת	Pearson Correlation	.195
	Sig. (2-tailed)	.135
	N	60

	ממוצע	סטיית תקן
חבר בקבוצות נוספות	4.00	1.747
השפעת הקבוצות על חיי הפרט	3.12	1.342



לבדיקת ההשערה האם יש קשר בין השתתפות בקבוצות רבות לבין השפעת הקבוצות על חיי הפרט נערך מבחן

פירסון. הממצאים מציגים שקיים קשר חיובי חלש לא מובהק בין המשתתפים ( $t=0.195, p>0.1$ ). מכאן שבניגוד להשערתנו לא נמצא שקשר בין חברות בקבוצות מרובות לבין השפעת הקבוצות על חיי הפרט. יצוין, כי אין זה אומר כי קבוצה בודדת ברשת החברתית אינה משפיעה על חיי הפרט.

עוד יצוין, כי שני הפרמטרים מציגים נטיה חיובית מצד העונים; העונים מציגים כי לקבוצות החברתיות אכן יש השפעה על חייהם אם כי היא מינורית לאור הממצאים ( $M=3.12, SD= 1.34$ ) כשאר רוב העונים שותפים ביותר מקבוצה אחת ( $M=4, SD= 1.747$ ).

מציגים ריון לדוגמא

## פרק ד דיון ומסקנות

השערת המחקר המרכזית של מחקר זה הנה: הזדהות עם קבוצות ברשתות החברתיות והשלכתן על חיי הפרט. במסגרת השאלה הזו חקרנו את המשמעות של חברות בקבוצה ברשת החברתית וכיצד אותה קבוצה משפיעה על החיי הפרט. יוזכר כי בתחילת המחקר, במסגרת הסקירה הספורתית, הוצג הנושא של קבוצות ברשתות החברתיות אשר משמשות כיום למגוון פעילויות.

זה המקום לציין, כי מתוך קבוצות שונות ברשתות החברתיות צמחו להן קבוצות שונות עם מטרות ואג'נדות שונות. למדיות חברתיות יש כוח השפעה עצום, ביטול המחסומים הפיזיים מאפשר לכל אדם החפץ בנפשו לייצר מהפכה או להשתתף באחת. הדוגמה הטובה ביותר להמחשת כוח זה הוא באמצעות אתר ה: "פייסבוק" שבאמצעותו הצליחו קבוצות שונות של אנשים לייצר מחאות שונות. הגדולה שבהן הינה המחאה החברתית שהחלה את דרכה באינטרנט והתפתחה ממחאה לאומית למחאה בינלאומית שלקחו בה חלק מאות אלפי צעירים. צעירים מכול רחבי העולם הזדהו עם הרעיון יוקר המחיה ויצאו למחאות ברחובות. לפיכך, השילוב נגישות למדיה והרצון של כל אחד להיות חלק מקבוצה הולידו קבוצות חברתיות רבות ברחבי הרשת. המכנה המשותף היחיד שיש לכול הקבוצות הוא- שהן קבוצות המורכבות מאנשים, ותו לא. בעת עריכת המחקר נתקלתי באלפי אם לא מליוני קבוצות, הדבר הצריך ממני להתמקד למדיה ספציפית. בחרתי להתמקד ברשת החברתית הגדולה ביותר בעולם וכנראה זו שמכילה את מספר הקבוצות הגדול ביותר - הפייסבוק.

ברם, גם לאחר התמקדות ברשת הפייסבוק נדרשתי לסינון נוסף, ולכן מתוך אלפי קבוצות קיימות בחרתי 5 קבוצות מעולמות שונים שיהיו מדגם עבורי למחקר. זה המקום לציין כי בדיעבד ייתכן והיה צורך להתמקד בקבוצות בנושא ספציפי על מנת לנקות את רעשי הרקע שיכולים לנבוע כתוצאה משוני מטרות הקבוצות.

בשלב הראשון, ביקשתי לקבל מידע מגדרי אודות הקבוצות והופתעתי לגלות שדווקא גברים היו פתוחים יותר בהסכמתם לענות על השאלונים והדבר מתבטא בהתפלגות נראה כי מעט יותר גברים מנשים. אזכיר את אשר ציינתי במסגרת המחקר, נשלחו 250 שאלונים לחמש קבוצות. קרי, בחרתי 50 אנשים אקראיים החברים בקבוצות ושלחתי אליהם את שאלון - חזרו סה"כ 60 שאלונים קריאים איתם ניתן היה לעבוד. לאחר הבחינה המגדרית בחנתי את הסטטוס המשפחתי, גיל והשכלה.

בליבו של המחקר עמד שאלון בעל 20 היגדים אותם היו צריכים הנשאלים לדרג בסולם של 1-5 את רמת הסכמתם עם ההיגדים. לאחר עיבוד הנתונים אלו המסקנות שהתקבלו :

בבדיקת ההשערה שיש קשר חיובי בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לתחושת ערך עצמי גבוה של הפרט, נערך מבחן ספירמן. הממצאים שנמצאו מצביעים כי יש קשר חיוב מובהק בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לתחושת ערך עצמי גבוה של הפרט. ( $r_s=0.49, 0.38, sig<0.05$ ). כלומר, מכך ניתן ללמוד כי ככול שהפרט יותר פעיל בקבוצה כך תחושה הערך העצמי שלו עולה. אין הדבר מפתיע לאור הסקירה הספרותית ומחקרים קודם כבר הוכח כי השימוש ברשתות חברתיות מעלה את הערך העצמי ויחד איתו את הבטחון העצמי. אציין כי, תוצאה זו לא הפתיע אם כי הייתה ציפייה לקשר חזק יותר.

אם זאת כאשר נבדק הקשר בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לתחושת תרומה לחיי הפרט נערך מבחן ספירמן. הממצאים שנמצאו מצביעים יש קשר חיוב לא מובהק בין חברות פעילה בקבוצה לבין התועלת שהקבוצה מביאה לחיי הפרט ( $r_s=0.15, sig<0.5$ ). עם זאת, יש קשר שלילי לא מובהק בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לבין תחושה התרומה לחיי הפרט. כלומר, מכך ניתן ללמוד כי כמו שראינו קודם משתתפים מציינים כי ישנה תועלת לערך העצמי שלהם. ברם, השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לא בהכרח תורמת או משפיעה על חיי הפרט. תוצאה זו הייתה מפתיעה למדי, וניתן לומר כי ללא מבחנים נוספים אי אפשר לקבוע בוודאות האם יש קשר חיוב מובהק בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לבין שיפור/ השפעה על חיי הפרט. אדגיש כי הממוצעים של הקבוצות - המשתתפים שנבדקו שוב מציינים תמונה דומה לזו שלעיל; במקרה הזנה נוטים הממוצעים לכיוון ההסכמה עם החיגדים ובכך מציינים העונים הזדהות עם הקבוצה: הקבוצה תורמת לי לחיים ( $M=3.08, SD= 1.42$ ); הקבוצה משמעותית לחיי ( $M=3.45, SD= 1.43$ ); הקבוצה העשירה את חיי ( $M=2.98, SD= 1.32$ ) ואני פעיל בקבוצה כי היא מביאה תועלת לחיי הפרטיים ( $M=3.4, SD= 1.65$ ). המסקנה המתבקשת הנתונים הנ"ל כי העונים רואים בקבוצה כדבר המשפיעה ומועיל להחיהם, עם זאת אין קשר רמת הפעילות הקבוצה לבין ההשפעה של הקבוצה על חיי הפרט. תוצאות אלו רק מחזקות את הטענה כי נדרש מחקר מעמיק יותר בשאלת הקשר בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לבין תחושת התמורה/ השפעה על חיי הפרט.

בהמשך נבחנו השאלה מה היא מטרת הקבוצות, התוצאה הייתה מפתיעה בהתחשב בממצאי השערה קודמת. נמצא כי העשרת ידע ( $M=3.33, SD= 1.41$ ) והרחבת מעגל החברים ( $M=3.37, SD= 1.30$ ) הינם שתי הסיבות הבולטות בגללן העונים נוטלים חלק בקבוצות. מעניין היה לראות את הממצאים של הפרמטר "ישום העצות בחיים הפרטיים" ( $M=3.52, SD= 1.44$ ), המסקנה המתבקשת מפרמטר זה הינה כי העצות שניתנו

בקבוצות מיישמות בחיי הפרט גם אם לא ביקש את הייעוץ. קרי המסקנה המתבקשת מכול הנאמר, שאם המטרה העיקרית להתחברות לקבוצה טמונה ברצון להעשיר ידע והרחבת מעגל החברים, הרי שרצון זה מתממש ביישום העצות הניתנות בקבוצה.

העשרה האחרונה שנבדקה עסקה בקשר בין השתתפות בקבוצות רבות לבין השפעת הקבוצות על חיי הפרט נערך מבחן פירסון. הממצאים מציגים שקיים קשר חיובי חלש לא מובהק בין המשתנים ( $r=0.195$ ,  $p>0.1$ ). מכאן שבניגוד להשערתנו לא נמצא שקשר בין חברות בקבוצות מרובות לבין השפעת הקבוצות על חיי הפרט. יצוין, כי אין זה אומר כי קבוצה בודדת ברשת החברתית אינה משפיעה על חיי הפרט.

עוד יצוין, כי שני הפרמטרים מציגים נטיה חיובית מצד העונים; העונים מציגים כי לקבוצות החברתיות אכן יש השפעה על חייהם אם כי היא מינורית לאור הממצאים ( $M=3.12$ ,  $SD=1.34$ ) כשאר רוב העונים שותפים ביותר מקבוצה אחת ( $M=4$ ,  $SD=1.747$ ).

מכול הנאמר לעיל עולה, כי השערת המחקר שהוצגה במסגרת מחקר זה נדחת אם כי לא על הסף. יש צורך במחקר נוסף מעמיק יותר בשאלת הקשר בין פעילות ברשתות החברתיות לבין השפעה על חיי הפרט. לעניות דעתי, שם תמצא התשובה עד כמה השפעה יש לרשתות חברתיות על חיי הפרט.

אציין כי במסגרת הסקירה הספרותית שילו וכספי (2011) ציינו כי טרם נבחנה השאלה האם חברי הקבוצה רואים עצמם כטובים יותר ובעלי ערך עצמי גבוה יותר בעקבות השתתפותם בקבוצה. התשובה לשאלה הזו ניתנה תשובה במסגרת העשרה הראשונה שנבחנה - האם יש קשר חיובי בין השתתפות בקבוצות ברשתות החברתיות לתחושת ערך עצמי גבוה, התשובה שהתקבלה גם שם וגם במסגרת מחקרים אחרים שנסקרו במסגרת הסקירה הספרותית מציגים את אותו התמונה - קבוצה ברשת חברתית והשתתפות בה מעלים את הערך העצמי של הפרט. כעת מעניין לבחון, את השאלה שלא הצלחתי לקבל תשובה עליה וזוהי האם השתתפות צריכה להיות אקטיבית או שמא מפסיק להיות שותף לקבוצה ללא עשייה.

אסיים ואומר בשהתחלתי - אנו חיים בעידן בו טכנולוגיה מתפתח בקצב מסחרר ומדיות חדשות נולדות מידי יום. יחד עם התפתחות הטכנולוגיה מתפתח גם המושג הזדהות עם קבוצה - אם בעבר מבחר הקבוצות איתן יכלנו להזדהות היה נמוך ולרוב היינו בוחרים את הרע במיעוטו. כיום, הבחירה היא רחבה מאוד והקבוצות הולכות ו"מתמקצעות" בתחומי העניין ועיסוק. כיום הרצון להשתייך לקבוצה הוא גדול מתמיד - מתוך המחשבה הבסיסית שקבוצה זו כוח, קבוצה זו איגוד של אנשים בעלי עניין זה לשלך אליהם קל לך להתחבר.

קבוצות רבות נוצרות קיום במסגרת הרשתות החברתיות במטרה לעזור, לשתף, להתייעץ וכו' לפרט יש מגוון קבוצות לבחור מהן לכול מטרה.

סמינריון לדוגמא



## פרק א ביבליוגרפיה

שילן, ר'. כספי, א' להיתפס ברשת- השפעת שימוש ברשת החברתית במסגרת חינוכית בלתי פורמלית על הזדהויות עם קבוצה. בתוך : ספר כנס צי"ס למחקרי טכנולוגיות למידה 2011 : האדם הלומד בעידן הטכנולוגי. רעננה : האוני' הפתוחה. נדלה מ :

[http://www.openu.ac.il/research\\_center/chais2011/download/shilo\\_caspi.pdf](http://www.openu.ac.il/research_center/chais2011/download/shilo_caspi.pdf)

Steeple, C., Goodyear, P. & Mellar, H. (1994). Flexible learning in higher education: The use of computer mediated communication. *Computers in Education*.22, 83-90

Gonzales, Amy L., and Jeffrey T. Hancock (2011), "Mirror, Mirror on My Facebook Wall: Effects of Facebook Exposure on Self-This content 103 Esteem," *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (January/February), 79-83.

Gosling, Samuel D., Sam Gaddis, and Simine Vazire (2007), "Personality Impressions Based on Facebook Profiles," Paper presented at the International Conference on Weblogs and Social Media, Boulder, CO, March 26-28.

Back, Mitja D., Juliane M. Stopfer, Simine Vazire, Sam Gaddis, Stefan C. Schmukle, Boris Egloff, and Samuel D. Gosling (2010), "Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization," *Psychological Science*, 21 (3), 372-74.

Quinn, J.B., Anderson, P., Finkelstein, S. (1996). Managing Professional Intellect, in : Harvard Business review, No. 2, 71-80.

Nielsen Wire (2010), "What Americans Do Online: Social Media and Games Dominate Activity," Nielsen Wire, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/what-americans-doonline-social-media-and-games-dominate-activity/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/what-americans-doonline-social-media-and-games-dominate-activity/).

[http://www.colman.ac.il/research/research\\_institute/Israel\\_project\\_Digital/Documents/Israelis\\_digital.pdf](http://www.colman.ac.il/research/research_institute/Israel_project_Digital/Documents/Israelis_digital.pdf)

Schwabel, D. (2010). Me 2.0: Revised and updated edition .4 steps to building your future. Kaplan Publishing

[http://www.isoc.org.il/magazine/magazine5\\_3.html](http://www.isoc.org.il/magazine/magazine5_3.html)

<https://www.facebook.com/groups/267964643356085/> - אימהות מבשלות יחד

<https://www.facebook.com/groups/bsbh2012/> - בחורים שווים בין חברות

<https://www.facebook.com/groups/kerenlaw/> - עורכי דין מתייעצים - גרפולוגיה משפטית ועוד

<https://www.facebook.com/groups/167127246724174/> - בחורות שוות בין חברים

<https://www.facebook.com/groups/396074070503044/> - עורכי דין בישראל- הבמה המרכזית

סמינריון לדוגמא