

## שאלה מספר 1

א. בכתבה המובאת בפנינו (אודם, 2012) מציגים נערה מתארת את קיומם של אתרי פרו אנה, אשר הם פורומים סודיים (מתחברים אליהם רק בהזמנה אישית) בהם בנות ונשים צעירות מתחברות אחת לשנייה על סביב האנורקסיה. כמו כן, היא מתארת שההשתתפות בפורומים מעניקה חברה ותמיכה אך גם מעמיקה את הפרעת האכילה ומקשה על ההחלמה ממנה. לפי יוספסברג בן-יהושע ורן (2021), פרו אנה היא חלק משלל המסרים במדיה בנושאי הופעה חיצונית ומשיכה מינית, הממוקדים בנראות האדם, והעלולים להשפיע על דימוי הגוף (ההערכה הכללית לגבי הגוף שלנו). בחברה המערבית, ניתן לראות במדיה הערצה לאידיאל יופי נשי של רזון, עד כדי תת משקל. אידיאל הרזון המוקצן זוכה להאדרה במדיה (בסדרות, בסרטונים ועוד) בה מוצגת כתכונה נשית חיובית ונחשקת, הקשורה ליופי ולהצלחה. גם התכנים הפונים לילדים ונוער, משופעים בייצוג של רזון כאידיאל היופי (יוספסברג בן-יהושע ורן, 2021). מכאן, כי אמצעי התקשורת, המהווים סוכן חירבות חשוב (שכן בימינו המדיום הוא המסר), קובעים מודל יופי רזה מאד ומחנכים אותנו לשאוף אליו. כך שלא מן הנמנע, כי נשים רבות, בייחוד בגילאים צעירים בהם רגישים לתיקוף חברתי, יפתחו הפרעות אכילה מתוך רצון לעמוד בסטנדרטים של היופי הנשי.

בנוסף, ייצוג היופי האידיאלי כרזה מאד עבור נשים, מתואם עם ייצוג העצמי של נערות ונשים כרזות ברשתות החברתיות שהפופולריות שלהן הולכת וגואה בעשור האחרון (העיקריות שבהן: אינטסגרם, פייסבוק, טיקטוק, טוויטר, פינטרסט וטמבלר). ככלל, הייצוג העצמי ברשתות לרוב גמיש, מותאם ומגלם בתוכו שיקוף של מרכיבים של זהות פנימית הכוללים הן אינדיבידואציה והן התייחסות לרקע החברתי (חברה, תרבות, מגדר, גזע, אתניות, גיאוגרפיה וכו'). הייצוג העצמי הנשי ברשתות החברתיות עשוי להיות פרפורמטיבי (להצגה בלבד), אותנטי (שיקוף העצמי) או שילוב של שניהם. הייצוג העצמי המקוון מסייע לבנות לקבל תשומת לב, תיקוף חברתי, אישור עצמי ותמיכה מהזולת (יוספסברג בן-יהושע ורן, 2021). הייצוג העצמי דומה למונח המיתוג העצמי במודל של ז'ק אלול. המיתוג העצמי הוא הדרך שבה הנוער בוחר להציג עצמו ברשתות חברתיות, ועשוי לשקף תובנה על העצמי ו/או הצגה לא אותנטית לשם זכייה בפופולריות. מכאן, לפי המודל של ז'ק אלול ולפי יוספסברג בן-יהושע ורן (2021), כי לפחות חלק מן הבנות והנערות ירצו להציג עצמן במדיה החברתית כרזות במיוחד על מנת להשיג אישור מהסביבה ומעצמן. זה עלול להוביל למדרון חלקלק לפיתוח הפרעות אכילה בכדי לעמוד בסטנדרטים לאידיאל היופי המגלם בחובו רזון קיצוני.

זאת ועוד, הייצוג העצמי הנשי המקוון מושפע גם ממגמות מתחלפות ברשתות החברתיות. חלק מהמגמות האלו מתייחסות לגוף וכוללות מסרים הממוקדים בנראות החיצונית וממוענים בעיקר לנשים. במיוחד נפוצים תכנים ממוקדים בהענקת השראה לשם פיתוח הכושר הגופני (fitspiration) ו/או השראה לשם הרזייה (thinspiration), הכוללים מסרים טקסטואליים ותמונות לעידוד "אורח חיים בריא" והענקת מוטיבציה לדיאטה, אך למעשה מערערים את דימוי הגוף וההערכה העצמית. קיצוניים ביותר הם תכני ה-thinspiration, הממוקדים בגוף ומציגים נשים רזות מאד כאובייקטים מיניים. תכנים אלו מאד פופולריים, משותפים רבות על ידי גולשות לשם הנאתן האישית וחיפוש מוטיבציה, מלמדים כי הגוף הנשי האידיאלי הוא רזה מאד וחטוב, מנציחים סטריאוטיפים של סטנדרטים ליופי גוף אידיאלי, מביאים לכדי השוואה חברתית בקרב הנשים, ולפעמים מעודדים התנסות בפרקטיקות של "העצמה עצמית" שבפועל כוללים דיאטות קיצוניות, הרעבה או כושר מוגזם (יוספסברג בן-יהושע ורן, 2021). כלומר, מתוך רצון למיתוג עצמי כרזות מאד ברשתות החברתיות שישפר את הפופולריות שלהן עקב הלימה לאידיאל היופי שייצוגו מתקשר ללא הרף ברשתות החברתיות, עלולות חלק מהנשים הצעירות לא רק לשתף במדיה החברתית תכנים שנותנים השראה לרזות, אלא גם ליישם הלכה למעשה פרקטיקות קיצוניות עד כדי הפרעת אכילה.

בהתאם, פרו אנה מהווה מקרה קיצון של ממשק בין הפרעות אכילה לבין העולם המקוון. קהילות פרו אנה צצו בראשית המילניום, ממוקדות בנשים צעירות ונערות, וכוללות שיתוף התקדמות בהורדה במשקל, טיפים להרזיה ולהסתרתה מהסביבה, ושיתוף תמונות של רזון קיצוני. בעשור האחרון, במקביל לניסיונות הסגירה של האתרים על ידי הרגולטורים, התרחבה קהילת פרו אנה גם אל הרשתות החברתיות כמו אינסטגרם. בקהילות האלו מתייחסים לאנורקסיה בצורה של האדרה וכאל דיאטה מהירה, ללא ציון הסיכונים הכרוכים בה. קהילת פרו אנה משמשת עבור הנערות היא כמרחב מוגן, בו ניתן לקבל תמיכה, תחושת קהילה ולהמשיך

## שאלה מספר 2.א.

לפי יוספסברג בן-יהושע ורן (2021) ברשות היא התנהגות פוגענית, מכוונת וחזרתית במרחב המקוון. להלן שלוש הסיבות באמצעותן הרשת מאפשרת בריונות (יוספסברג בן-יהושע ורן, 2021):

- תכונות הרשת: ברשתות החברתיות קיימים מגוון כלים המעודדים אינטראקציות חברתיות מרובות, כגון האפשרות להתכתב בצורה פרטית, לשתף תכנים שונים, להגיב על תכנים שמשתפים אחרים ועל תגובות של אחרים, ליצור קבוצות ואירועים קבוצתיים וכדומה. יותר אינטראקציות חברתיות, פירושו יותר סיכון לפרשנות בינאישית שגויה ומכאן לבריונות.
- היקף מידע: ברשתות החברתיות אנשים משתפים על עצמם מידע רב, כך שאנשים אחרים חשופים להרבה מידע חברתי עליהם, ועלולים לנצל לרעה בכדי לפגוע בפרט המשתף.
- עמימות: הגדרת החברות ברשתות החברתיות הינה עמומה וגמישה, מה שיכול ליצור חוסר הבנות ובעיות בין אישיות כשקורות חוויות שליליות באינטראקציות החברתיות, למשל אם נתקלים בחוסר רצון של אחרים לקבל את חברותנו או כשמדירים אותנו ברשת החברתית. מה גם, כי רוב האנשים מבלי שעות רבות ברשת החברתית ובקשר תמידי עם אחרים, כך שהאפשרות לחוות שליליות גוברת ולפיכך גם הסיכון לבריונות מקוונת כתוצאה מתסכול.

להלן שלושה מאפיינים מהמודל של ג'ק אלול המתכתבים עם שלושת הסיבות המוזכרות במאמר:

- מיתוג עצמי: משתמשי הרשתות החברתיות בוחרים להציג עצמם בצורה מסוימת ברשת (דרך שם, תמונות וכו'), במטרה לזכות לאישור מאחרים ו/או לשקף את העצמי שלהם.
- זמינות הטכנולוגיה לעומת השהיית תגובה: כיום, הטכנולוגיה היא זמינה, כך שהחברים ברשתות החברתיות יכולים להגיב בזמן אמת. אמנם, יש אופציה להשהיית תגובה על ידי עריכה ומחיקה, אבל זה לא תמיד קורה. בנוסף מיטשטשת הבחנה בין סמכויות, גילאים וקירבה. גם חסרה אינטואיציה לגבי גבולות בין טוב ורע, מותר ואסור, שכן קיימת במרחב הפיזי. כתוצאה, התקשורת ברשת החברתית עלולה להיות שלילית ולהשאיר תחושות עזות וקיצוניות.
- טקסטואליות: ברשתות החברתיות עיקר התקשורת היא כתובה, למשל בפוסטים או בתגובות. לכן חסרים בה ניואנסים הנובעים מטון דיבור ונותר מרחב גדול לפרשנות, לעתים שלילית. גם הטקסטים מתועדים וניתן להפיץ אותם, מה שיכול לשמש כאמצעי לביוש על ידי בריוני רשת.

להלן הקשר בין הסיבות לבריונות (יוספסברג בן-יהושע ורן, 2021) והמאפיינים של ג'ק אלול לבין הניו המדיה, וכיצד ביחד כולם עלולים לגרום לבריונות ברשת. ראשית, לפי אלול, ילדים ובני נוער שמאד רוצים לזכות לאישור מאחרים עלולים לבצע מיתוג עצמי ברשתות החברתיות דרך שיתוף