

# מימים (memes) של ספורט, וסטיגמטיזציה של שחקני כדורגל

אור לונטל

## תקציר

מחקר זה בוחן את תפקידם של מימים (memes) ספורטיביים בסטיגמטיזציה ובסטריאוטיפיזציה של שחקני כדורגל, תוך התמקדות בדינמיקה של תרבות האוהדים הדיגיטלית בישראל. באמצעות ניתוח של 218 מימים משלושה עמודי פייסבוק בעברית, זוהו במחקר שלוש תמות עיקריות: העצמה והאדרה של אירועים בודדים, התמקדות במאפיינים פיזיים ונראות חיצונית, והדגשה של כישלונות מקצועיים-ספורטיביים. תמות אלה ממחישות כיצד מימים מפשטים אירועים מורכבים, מנציחים ביקורת על מראה גופני ומבקרים כישלונות, תוך תרומה ליצירת סטריאוטיפים שליליים. עם זאת, הממצאים מצביעים גם על ההומור העצמי העמוק, שמושך בתרבות הישראלית ומאפשר לאוהדים להתמודד עם המציאות הספורטיבית באמצעות צחוק והקללה. הממצאים מצביעים על השפעתה הרבה של תרבות המימים על תפיסות הציבור ועל ההשלכות האתיות של אינטראקציות דיגיטליות אלה. המחקר תורם להבנה רחבה יותר של ההתנהגות המקוונת של אוהדי ספורט, של תרבות של השתתפות, ושל תפקידה של המדיה החברתית בעיצוב השיח הציבורי. יתרה מכך, המחקר מאיר את הנטייה הייחודית של אוהדי הספורט הישראלים לאמץ ולקדם את רעיון הבינוניות כמאפיין חיובי, שמבטא ביקורת עצמית וקבלה מפוכחת של המציאות הספורטיבית המקומית. תופעה זו משקפת את יכולתם של אוהדים להפוך חולשות נתפסות ליתרונות, תוך שימוש בהומור כמנגנון התמודדות וכאמצעי ליצירת זהות קבוצתית ייחודית.

מילות מפתח: ספורט, אוהדים, אינטרנט, מימים, תרבות מקוונת

## מבוא

מימים, המוגדרים כיחידות מידע תרבותי המתפשטות במהירות מאדם לאדם, מופיעים לרוב בצורת תמונות, סרטונים או טקסט, והם מעבירים הומור, סאטירה או ביקורת חברתית (Shifman, 2013). בעידן הדיגיטלי נעשו המימים חלק בלתי נפרד מהשיח המקוון, והם מצויים בפלטפורמות מדיה חברתית, פורומים וקהילות וירטואליות. עלייתם של המימים שינתה את האופן שבו אנשים מתקשרים ומשתפים רעיונות בתרבות הפופולרית, והפכה אותם להיבט חשוב באינטראקציה המקוונת העכשווית. חשיבותם של המימים טמונה ביכולתם לחצות מחסומים לשוניים ותרבותיים, ולהפיץ במהירות רעיונות ורגשות בקרב קהילות מקוונות מגוונות. הם משמשים אמצעי לביטוי חוויות משותפות, לטיפול תחושת שייכות ולסיוע ביצירת זהויות קולקטיביות (Gal et al., 2016). יתרה מזאת, מימים יכולים לעצב שיח ציבורי, להשפיע על דעות ואפילו להניע תנועות חברתיות ופוליטיות (Milner & Phillips, 2016). בקהילות אוהדים מקוונות בישראל הפכו המימים לכלי רב עוצמה ליצירת תוכן הומוריסטי, תקשורתי וקל לזיהוי, המשותף במהירות ברחבי הרשתות החברתיות. אוהדים משתמשים במימים כדי לבטא התלהבות, ביקורת, ופרשנות חדשה לדמויות, ידוענים וקבוצות אהובות עליהם, באופן שמהדהד בקרב עמיתיהם האוהדים (Levental, 2023). לפיכך, היכולת של מימים לתמצת רעיונות ורגשות מורכבים בפורמט פשוט ומושך ויזואלית עושה אותם מתאימים במיוחד ליצירת מעורבות ולטיפול תחושת חיבור בתוך קהילות האוהדים.

במאמר זה אבקש לבחון את השימוש במימים בקהילות אוהדים מקוונות בישראל ולהתמקד באופן שבו הם משמשים ליצירת תוכן הומוריסטי-תקשורתי, שאוהדים משתפים ומעריכים. באמצעות ניתוח האופנים שבהם מימים נבנים, מופצים ומתקבלים בתוך קהילות אלה, נוכל לקבל תובנות חשובות על הדינמיקה של מעורבות אוהדים מקוונת ועל תפקידם של מימים בעיצוב זהויות וחוויות של אוהדים בעידן הדיגיטלי. המחקר מתמקד בקהילות ישראליות של אוהדי כדורגל, תוך בחינת ההומור העצמי והנטייה של האוהדים לקבל ולחגוג את הבינוניות הספורטיבית הנתפסת של הכדורגל המקומי, וכיצד אלה משפיעים על תרבות האוהדים הדיגיטלית בישראל.

## סקירת ספרות

### ממימים מצחיקים לשיח חברתי

את המונח "מים" (meme) טבע לראשונה ריצ'רד דוקינס (Dawkins) בספרו **הגן האנוכי** משנת 1976, שם הוא הגדיר אותו כיחידה של העברה תרבותית או חיקוי. בהקשר הסוציולוגי המקורי התייחס דוקינס ליכולתה של החברה להעביר רעיונות תרבותיים מורכבים וחשובים באמצעות חיקוי וחזרה במגוון אמצעי תקשורת. לפני כחצי מאה כללו אמצעים אלה בעיקר תקשורת המונים ותקשורת בין-אישית, ואילו כיום הם התפתחו לפלטפורמות דיגיטליות ומערכות הפצה המבוססות בעיקר על רשתות חברתיות. יתרה מזאת, דוקינס התייחס ליחידות תרבותיות מורכבות כמו אלוהים, טקסים דתיים ושירים, ואילו בעידן הדיגיטלי הביטויים התרבותיים התרחבו מאוד. כיום הם אינם תלויים בהכרח בשכיחות גבוהה בתודעה או בזהות של קבוצות אוכלוסייה גדולות, אלא יכולים להתבטא גם בהקשרים חברתיים מצומצמים יותר. מימים, בגרסתם המקוונת, מהווים צורה נפוצה של הומור ויזואלי וטקסטואלי ברשת, והם כוללים תכנים המוכרים לציבור הרחב או לקבוצות יעד ספציפיות (Shifman, 2013). בהקשר הישראלי, תופעה זו באה לידי ביטוי בקהילות אוהדי כדורגל מקוונות, המשתמשות במימים כדי לבטא ביקורת הומוריסטית על הכדורגל המקומי תוך התייחסויות לאירועים היסטוריים, לשחקנים ותיקים ולביטויים מעולם הספורט הישראלי. ההומור העצמי, המאפיין את המימים האלה, משקף את יכולתה של החברה הישראלית להתמודד עם אתגרים ומציאות מורכבת באמצעות הומור, ומשמש לא רק כאמצעי בידור אלא גם ככלי לביקורת חברתית ועיצוב זהות קולקטיבית בקרב אוהדי הספורט בישראל (Levental, 2023).

התפתחות המדיה הדיגיטלית הוסיפה שני רכיבים רבי חשיבות לתקשורת ההמונים המסורתית: קשרים בין פרטים, והנמכת סף הכניסה ליצירת תוכן (Morris & Ogan, 2018). שינויים אלה מרמזים על כך שהתקשורת והשליטה במידע באינטרנט אינן ריכוזיות או חד-כיווניות. בזכות כלים טכנולוגיים פשוטים ונגישים יכול כל אחד ליצור ולהפיץ תוכן בקלות. תפוצת התוכן ברשת תלויה במידת הרלוונטיות שלו לקהלים ספציפיים, ושיטת ההפצה הוויראלית מדגישה את חשיבות התוכן בעולם הדיגיטלי; תוכן שקל יחסית לייצר ורלוונטי לקבוצות רחבות יזכה לחשיפה מהירה יותר. מסיבה זו המימים נמצאים בעלייה מתמדת, היות שהם קלים ליצירה ולהפצה, ומייצגים דפוסים פשוטים וקלים להבנה עבור קבוצות ספציפיות (Guadango et al., 2013).

להתפתחות המימים בעידן המודרני שני רכיבים עיקריים: הראשון הוא השינוי וההתפתחות של המימים עצמם. כלומר, היחידה התרבותית אינה מופצת באופן מדויק אלא עוברת ברוב המקרים שינוי קל. מימים דיגיטליים אינם מתמקדים בשימור רעיון תרבותי אלא מדגישים את היצירתיות של הפרטים המעבירים אותם. למעשה, היכולת להמשיך ולשנות את המימים קובעת כמה זמן יישאר רלוונטי (Simmons et al., 2011). כלומר, על מנת שימשיך לעורר עניין ולהפוך למובן עוד יותר בקרב הקהילה הרלוונטית חייב המימים להשתנות ולהציג זוויות אחרות על אותו מבנה בסיסי מוכר. הרכיב השני הוא השימוש בתוכן שמוכר לקהל היעד. מים נועד להיות הומוריסטי ולהעביר מסר, ולכן חיוני שיהיה מובן. על כן לרוב נעשה שימוש בנושאים או בתמונות המוכרים לסביבה שבה הוא מופץ, בין אם זה בקבוצת וואטסאפ משפחתית או בדף פייסבוק עם משתתפים רבים. לעיתים קרובות משתמשים היוצרים בתוכן שהוא נגיש לכולם (Davison, 2012). בהקשר של אוהדי כדורגל ישראליים, תופעה זו באה לידי ביטוי בשימוש בדימויים ובאירועים מוכרים מעולם הכדורגל המקומי, המאפשרים יצירת הומור משותף ותחושת שייכות בקרב חברי הקהילה המקוונת.

מימים הפכו לכלי רב עוצמה בעיצוב תדמית של מותגים ודמויות מפורסמות בעידן הדיגיטלי. טנג ועמיתיו (Teng et al., 2021) מציינים כי מימים המשלבים הומור, רגשות חיוביים חזקים, אינטראקציות עם המותג ויוקרה יכולים לשפר מאוד את תדמית המותג. הדבר נכון במיוחד לגבי ידוענים, וקישור של ידוען למי פופולרי עשוי להשפיע עמוקות על תדמיתו הציבורית. למשל, מים המציג ידוען באור הומוריסטי או כנגיש ועממי, יכול לגרום לו להיראות חברותי ואהוד יותר בעיני מעריציו, ואילו מים המציג ידוען באור שלילי או שנוי במחלוקת עלול לפגוע במוניטין שלו ולהוביל לתגובת נגד. לפיכך מימים עשויים להשפיע על עיצוב התדמית המקוונת (Du Preez & Lombard, 2014).

עלייה בשכיחות התוכן שמייצרים משתמשים השפיעה מאוד על האופן שבו קהלים צורכים, משנים ומפיצים תמונות ודמויות של ידוענים. נילסן וניטיהם (Nielsen and Nititham, 2022) טוענים כי המימים ותרבות ההשתתפות הנלווית אליהם הופכים ידוענים למוכרים יותר באמצעות חשיפה רבה, ומחזקים את תדמיתם כפי שזאת נתפסת אצל המעריצים והציבור הכללי. המחברים מוסיפים כי עבור המעריצים משמשים המימים אמצעי להפוך את הידוענים לעממיים, ובכך לפתח תחושת קרבה אליהם. רעיון זה מתיישב עם מושג תרבות ההשתתפות של ג'נקינס (Jenkins, 2009), המאופיינת ברף כניסה נמוך לאפשרויות הקיימות לביטוי עצמי וכתוצאה מכך למעורבות גבוהה בסביבה המקוונת. תרבות ההשתתפות זאת מאפשרת למעריצים להתחבר לידוענים על ידי יצירת מימים המשקפים את הדמויות שלהם על המסך ומחוצה לו.

יצירת מימים והפצתם מהווה צורה של "סלבריטיזציה דיסקורסיבית (שיחתית)" (Turner, 2010), שבה דמותו של הידוען הופכת למוצר, והיא מעוצבת על ידי טקסטים של מימים באמצעות הדגשת מאפיינים נתפסים שלו או נרטיבים ספציפיים על אודותיו. במקרה של שחקן הקולנוע קיאנו ריבס למשל, מימים מנציחים את תדמיתו כאדם טוב לב, מסתורי וקשוב (Suh, 2020). מעריצים מתעניינים בתדמית של ידוען תוך הסתמכות על הידע הקיים אצלם על אודותיו מהקשרים אחרים (Hernández-Pérez & Ferreras Rodríguez, 2014). מימים

יכולים לחדד את התדמית של ידוענים, ועם זאת לא בהכרח מובילים לייצוגים מדויקים או מורכבים יותר. לעיתים קרובות מחזקים המימים ערכים חברתיים וסטריאוטיפים דומיננטיים (Duchscherer & Dovidio, 2016).

לסיכום, מימים יוצרים תחושת היכרות אינטימית, מוטעית לרוב, בין מעריצים לידוענים, תוך תרומה להחפצה ולהפיכת דמות הידוען למוצר צריכה (Nielsen and Nititham, 2022). תרבות המימים שעניינם ידוענים אינה פוסחת גם על ספורטאים, והיא משולבת בקהילות של אוהדי ספורט אשר להם מאפייני השתתפות ייחודיים.

### שיח מקוון של אוהדי ספורט

מחקרים על התנהגות של אוהדי ספורט ברשת זיהו מספר מאפיינים עיקריים המבדילים בין אלה הרוכשים מוצרי ספורט לבין אלה הגולשים באתרי ספורט (Zhang & Won, 2010). הנטייה ההתנהגותית של אוהדים להעדיף גישה צרכנית או אהדה מסורתית נובעת מהיבטים אישיותיים, הקשורים לתחושת השייכות ולקשר הרגשי לקבוצה אל מול רצון להעצמה עצמית ואימוץ סממני זהות נקודתיים של אהדה (Levental et al., 2016). חשיבות הקשר הרגשי מתבטאת בעובדה שאהדת ספורט נתפסת כפעילות חברתית מובהקת. לאהדה השפעות חיוביות על יצירה של מעגלי חברים ומעט השלכות שליליות על יחסים ישירים בין האינדיבידואלים מאותה קבוצה חברתית (Wann et al., 2003). עם זאת, קשר רגשי למושא אהדה עלול להוביל גם להתנהגויות שליליות, כגון שיח אלים ותוקפני בפורומים ובתגובות לכתבות (טוקבקס) (Kian et al., 2013), ובניסיון לתקוף את התדמית הציבורית של ספורטאים ולפגוע בה (MacPherson & Kerr, 2020). בישראל תופעות אלה באות לידי ביטוי בשיח הער ולעיתים האגרסיבי בקהילות אוהדים מקוונות. אוהדים משתמשים במימים ובתגובות כדי להביע ביקורת חריפה על שחקנים, מאמנים ומנהלי קבוצות. עם זאת, ייחודה של התרבות הישראלית מתבטא בשימוש נרחב בהומור עצמי וביקורת, המאפשר לאוהדים להתמודד עם תסכולים ואכזבות באמצעות יצירת תוכן משעשע המשותף בקהילות אלו. תופעה זו משקפת את המורכבות של הקשר הרגשי בין אוהדים לספורט בישראל, המשלב ביקורתיות חריפה עם יכולת לצחוק על עצמם ועל מושאי אהדתם (Levental, 2023). בשנים האחרונות ניכרת עלייה בהתעניינות המחקרית בתגובות של אוהדים ושל הציבור הרחב לספורטאים המפרים נורמות חברתיות, משפטיות או ספורטיביות, במיוחד במרחבים המקוונים (Guedes & Carvalho, 2023; Kavanagh et al., 2020; MacPherson & Kerr, 2021a). פלטפורמות במדיה החברתית, כדוגמת X (טוויטר לשעבר), מספקות לאוהדים גישה ישירה וחסרת תקדים לתקשורת עם ספורטאים, דבר שעלול להוביל לאינטראקציות אנטי-חברתיות כאשר ספורטאים חורגים מהנורמות המקובלות (Sanderson & Truax, 2023). במקרים אלה עשויים אוהדים לתקוף ספורטאים באופן פומבי, באמצעות ביוש, לעג, איומים או הבעת דעה שעליהם לשאת בהשלכות פיזיות, פסיכו-חברתיות או מקצועיות בגין מעשיהם (MacPherson & Kerr, 2021a). האנונימיות והיעדר האינטראקציה פנים אל פנים ברשת תורמים לאובדן עכבות ולהתנהגויות פוגעניות יותר כלפי ספורטאים (Kavanagh et al., 2020). אף שנדרש מחקר נוסף להבנה מעמיקה של התופעה והשפעותיה על הספורטאים, ניכר כי המרחבים הווירטואליים מתהווים כזירה לפעילויות אנטי-חברתיות של אוהדים בעידן המודרני (Sanderson, 2013).

מחקרים עדכניים מצביעים על התגברות תופעת הביוש הפומבי בספורט (MacPherson & Kerr, 2021a; Meggs & Ahmed, 2024). ממצא זה תואם את מסקנותיהם של בראונינג וסנדרסון (Browning & Sanderson, 2012), שזיהו עלייה בנועזות ובמיידיות של מסרי אוהדים המופנים לספורטאים ברשתות החברתיות. מקפרסון וקר (MacPherson & Kerr, 2021b) חקרו תגובות של אוהדים בפייסבוק, בטוויטר ובאינסטגרם כלפי ספורטאים מקצועיים. הם גילו כי אוהדים תוקפים ספורטאים באופן פומבי על ידי ביטויים של הסרת תמיכה והבעה מפורשת של רצון לפגוע בהם פיזית, חברתית ומקצועית. יתרה מזאת, מחקר נוסף של מקפרסון וקר (MacPherson & Kerr, 2020) חשף כי תחת מסווה של תקיפת ספורטאים, אוהדים מנצלים את הרשתות החברתיות להבעת דעות שנויות במחלוקת בנושאי מגדר, כגון החפצה, האשמת הקורבן ונרמול של תקיפה מינית. ממצאים אלה מדגישים את הצורך בהבנה מעמיקה יותר של הדינמיקה המורכבת בין אוהדים לספורטאים במרחב המקוון, ואת ההשלכות האתיות והחברתיות של התנהגויות אלו.

## שיטת מחקר

מחקר זה נקט בגישה של ניתוח תוכן איכותני לבחינת 218 מימים שנאספו משלושה דפי פייסבוק בשפה העברית: "כדורגל שפל מילואים", "מימים של כדורגל" ו"ציון 3". דפים אלה מתמקדים ביצירת תוכן הומוריסטי בנושאי ספורט, עם דגש מיוחד על כדורגל. המימים שנבחרו פורסמו בין ינואר 2020 למאי 2024. לצורך בחירת המימים לניתוח נקבע קריטריון, לפיו כל מים נדרש לקבל לפחות 50 לייקים ו-10 תגובות, המעידים על תשומת לב ומעורבות מספקת מצד הקהילה המקוונת. חשוב לציין כי אומנם יש נושאים אשר זוכים להרבה יותר התעניינות ושיתוף ברשתות החברתיות אך בהקשר הנישתי של מימים של ספורט נתונים אלה נחשבים לכמות גדולה יחסית, שכן רוב התוכן המפורסם זוכה להתעלמות מלאה או חלקית. תהליך בחירה זה של מימים, עם כמות גבוהה יחסית של אינטראקציית גולשים, הבטיח כי המימים שנותחו ייצגו תוכן שקיבל יחס נאות בקרב הקהל. לא נעשה שימוש בתוכנות או כלים ייעודיים בתהליך איסוף הנתונים. ניתוח התוכן האיכותני התבסס על גישת ניתוח תוכן ויזואלי, אשר שימשה בעבר את לונטל (Levental, 2023) לחקר מימים בהקשר של קהילות אוהדי ספורט מקוונות. הנתונים קוטלגו ואותרו תתי תמונות, אשר אורגנו לאחר מכן לשלוש תמונות עיקריות.

כדי להבטיח את אמינות הניתוח שני מקודדים ניתחו את הנתונים באופן עצמאי ולאחר מכן השוו את תוצאותיהם. לא נמצאו הבדלים גדולים בין הניתוחים של המקודדים, והדבר מעיד על מהימנות בין-שופטים גבוהה. שיקולים אתיים נלקחו בחשבון במהלך תהליך איסוף הנתונים. מידע אישי של משתמשים שפרסמו מימים או הגיבו עליהם לא נאסף, שכן רק תוכן המימים היה רלוונטי למחקר, ובכך הובטחה אנונימיות היוצרים והמפיצים של המימים. גישה זו, מחד גיסא, מגבילה את היכולת להבין את ההקשר המלא של יצירת והפצת המימים, אך מאידך גיסא מאפשרת התמקדות בתוכן עצמו ובמסרים המועברים דרכו. לא היו אתגרים קשים או מגבלות במהלך איסוף הנתונים וניתוחם. דפי הפייסבוק שנבחרו סיפקו מקור עשיר לנתונים, ושיטת ניתוח התוכן האיכותני אפשרה בחינה מעמיקה של תוכן המימים והנושאים העולים מהם. בעתיד ייתכן שיהיה מקום למחקר המשלב גם ראיונות עם יוצרי מימים ואוהדים כדי להעמיק את ההבנה של המוטיבציות והתפיסות העומדות מאחורי יצירת התוכן והפצתו בקהילות מקוונות של אוהדי ספורט.

## ממצאים

ניתוח של 218 מימים משלושה דפי פייסבוק בשפה העברית חשף דפוסים ברורים של הצגה סטיגמטית של שחקני כדורגל, מאמנים, מנהלים, בעלי קבוצות ואפילו של אוהדים בולטים, באמצעות תרבות המימים. ניתוח התוכן האיכותני זיהה שלוש תמות ראשיות: התמקדות באירוע בודד, התייחסות למאפיינים פיזיים, והדגשת כישלונות. כל תמה עוסקת בהיבטים ייחודיים של האופן שבו מימים תורמים לסטיגמטיזציה וליצירת סטריאוטיפים של דמויות בעולם הכדורגל, ומספקת תובנות לגבי הדינמיקה של תרבות האוהדים הדיגיטלית, וההשלכות החברתיות הרחבות יותר של התנהגויות מקוונות אלה. התמה הראשונה, התמקדות באירוע בודד, מראה כיצד מימים מגזימים ומפשטים אירועים ספציפיים, לרוב הקשורים להתנהגות בלתי הולמת או שנויה במחלוקת. למרות שהאירועים מבוססים על מציאות ודיווחי תקשורת, הם מוצאים מהקשרם כדי לחזק סטריאוטיפים שליליים. תמה זו מדגישה את הנטייה של תרבות המימים לצמצם אישיות מורכבת לדמות חד־ממדית על בסיס אירועים בודדים. התמה השנייה, התייחסות למאפיינים פיזיים, חושפת כיצד מימים לועגים למראה החיצוני של שחקני כדורגל ודמויות אחרות מעולם הספורט. התמקדות במאפיינים הפיזיים תורמת לביוש גופני ומנציחה שיפוטיות שטחיים, שמאפילים על היכולות המקצועיות וההישגים של הפרט. התמה השלישית, הדגשת כישלונות, מתמקדת בהצגת טעויות או ביצועים גרועים. מימים בקטגוריה זו מדגישים שגיאות ובעיות ספורטיביות, לרוב תוך שימוש בהומור כדי לבקר את יכולתו של הפרט. ההתמקדות בכישלון מייצרת סטיגמה לאדם, מחזקת נרטיב של חוסר יכולת ומאפילה על הצלחותיו.

חשוב לציין כי בהקשר הישראלי מקבלת תופעה זו משנה תוקף לאור המאפיינים הייחודיים של תרבות הספורט המקומית. השימוש בהומור עצמי וביקורתי, המאפיין את השיח הישראלי, מתבטא גם בתוכן המימים. אוהדים משתמשים בפלטפורמה זו לא רק לביקורת אלא גם להתמודדות עם תסכולים ואכזבות באמצעות יצירת תוכן משעשע המשותף בקהילות אלו. תופעה זו משקפת את המורכבות של הקשר הרגשי בין אוהדים לספורט בישראל, המשלב ביקורתיות חריפה עם יכולת האוהדים לצחוק על עצמם ועל מושאי אהדתם.

## אירוע יחיד כמעצב של זהות נתפסת

מימים של דמויות מעולם הכדורגל נוטים להתמקד באירוע בודד, לרוב מקרה של התנהגות בלתי הולמת לכאורה, על המגרש או מחוצה לו. התמקדות זו אינה מוגבלת לשחקנים בלבד; גם מאמנים, מנהלים, בעלי קבוצות ואפילו אוהדים מפורסמים יכולים להפוך למושאי מימים כאלה. אירועים אלה מסוקרים לעיתים קרובות בתקשורת ההמונים ולרוב זוכים לתשומת לב תקשורתית רבה. בתוך המימים עוברים האירועים תהליך של פישוט, מסגור, הוצאה מהקשר והגזמה, שמוביל לייצוג מעוות של האישיות המעורבים. המימים מדגישים את ההיבטים הסנסציוניים של האירוע, תוך הסרת ניואנסים והקשר. תהליך זה מסייע בחיזוק תדמית קולקטיבית, לעיתים קרובות שלילית, של האישיות המעורבת. בהקשר הישראלי, תופעה זו מקבלת משנה תוקף לאור הנטייה המקומית להומור ביקורתי וישיר. מימים אלה משקפים לא רק ביקורת, אלא גם מנגנון התמודדות של אוהדים עם אכזבות וכישלונות בספורט המקומי, תוך שימוש בהומור כאמצעי לעיבוד רגשי ויצירת תחושת שייכות קהילתית.

התמקדות המימים באירוע בודד, לרוב שנוי במחלוקת, מאפילה על תכונות או הישגים אחרים של האדם. עבור שחקנים משמעות הדבר היא שיכולותיהם האתלטיות ותרומתם למגרש מוצנעות או שמתעלמים מהן לחלוטין. באופן דומה, הזרקור על האירוע הספציפי מאפיל על כישוריהם המקצועיים והצלחותיהם של מאמנים, מנהלים ובעלי קבוצות. צמצום אישיות מורכבת לקריקטורה חד־ממדית מנציח סטריאוטיפים, מעגן תפיסה ספציפית, לרוב שלילית, ועלול להשפיע מאוד על התפיסה הציבורית, על המוניטין ועל הקריירה שלה. דוגמה בולטת לכך היא שני שחקני כדורגל ישראלים שהסתבכו בשערוריית מין עם נערות קטינות. השחקן המוכר והמצליח יותר מבין השניים זכה לתשומת לב רבה יותר ברשתות החברתיות, ועשרות מימים התמקדו בהעדפתו לכאורה לנערות צעירות ולעגו לו על כך. הפרשייה בלטה במספר תבניות ופורמטים פופולריים של מימים, והפוסטים נטו לייצר רמות גבוהות של מעורבות ועניין מצד משתמשי מדיה חברתית אחרים, כלומר לייקים ותגובות.

בהקשר הישראלי, תופעה זו משקפת את המורכבות של השיח הציבורי סביב דמויות ספורט. מצד אחד היא מדגימה את הנטייה להומור ביקורתי וישיר, המאפיין את התרבות המקומית (Steir-Livny, 2024), ומצד אחר היא מעלה שאלות אתיות לגבי הגבול בין ביקורת לגיטימית לבין פגיעה בפרטיות ובשמם הטוב של אנשים. יתרה מכך, המקרה מדגים כיצד הרשתות החברתיות מגבירות ומאיצות את הפצת המידע, לעיתים ללא בדיקה מעמיקה של העובדות, ומשפיעות על עיצוב דעת הקהל בקצב מהיר ובאופן בלתי הפיך (Oladokun et al., 2024).

### מאפיינים פיזיים ונראות

מימים רבים לועגים לשחקני כדורגל ולדמויות נוספות מעולם הספורט באמצעות התמקדות בתכונות פיזיות בולטות. תכונות נפוצות שעומדות במוקד מימים כאלה כוללות שיער (כמו גבות עבות או תספורות יוצאות דופן), צבע עור ומשקל. לרוב מוצגות תכונות אלה באור שלילי ורק לעיתים נדירות באור חיובי. מתוך המימים שנסקרו במחקר זה ניתן לציין לדוגמה את ערן לוי, שמשמש מטרה תכופה בשל משקלו. המימים מגזימים את ממדי גופו כדי ללעוג לכושר ולאתלטיות שלו, לרוב תוך התעלמות מכישוריו ומתרומתו למגרש. דוגמה נוספת היא פני בלילי, שגבותיו העבות הן מושא חוזר ללעג במימים שונים. מקרה בולט דומה הוא מים המתאר חמישה שחקנים שחורים ממכבי חיפה עומדים ליד שחקן לבן אחד (ברמיזה לסצנה ידועה מסרט פורנוגרפי המציג מין קבוצתי בין-גזעי). המים מדגיש את צבע עורם ומחזק סטריאוטיפים גזעיים. השפעת המימים על האנשים שהם מושאיהם אינה תמיד ניתנת לצפייה, אולם הישנות הופעתם מעידה על משמעותם. כאשר מים מצליח לזכות בתשומת לב, באמצעות תגובות ולייקים, הדבר מוביל לעיתים קרובות לפרסום מספר גרסאות המשך, שמעגנות עוד יותר את ההצגה השלילית של התכונה הפיזית שבמוקד. מטרת המימים לצמצם את מורכבותם של האנשים שהם מכוונים אליהם על ידי התמקדות צרה בתכונות פיזיות ספציפיות. גישה רדוקציוניסטית זו ממעיטה ביכולות האתלטיות ובהישגים המקצועיים של השחקנים, מחזקת סטריאוטיפים שליליים ותורמת לתרבות של שיפוט שטחי. האופי החזרתי של מימים מצליחים מגביר אפקט זה, מצביע על הבנה משותפת וחיזוק של סטריאוטיפים מסוימים בקרב הקהל, מקבע את הסטיגמטיזציה והופך אותה לחלק מתמשך מהשיח הדיגיטלי סביב אנשים אלה.

בהקשר הישראלי, של מימים בשפה העברית, אין גורמים תרבותיים בולטים שמבדילים אותם ממימים בתרבויות אחרות, למעט ההיכרות המקומית עם השחקנים והצוות המעורבים. עם זאת, התופעה מקבלת משנה תוקף לאור המאפיינים הייחודיים של תרבות ההומור המקומית, המשלבת כאמור לעיתים קרובות ביקורתיות חריפה עם אירוניה עצמית. השימוש בסטריאוטיפים גזעיים ומגדריים במימים אלה מעלה שאלות חשובות לגבי גבולות ההומור וההשפעות החברתיות ארוכות הטווח של תוכן כזה על תפיסות הציבור ועל הדמויות המוצגות בו.

## בינוניות וכישלון

הדגשת הכישלונות היא תמה בולטת שזוהתה בניתוח, ומאפיינת לעיתים קרובות את תוכן המימים המתמקדים בשחקני כדורגל, במאמנים ובבעלי קבוצות. מימים אלה מדגישים חולשות מקצועיות, כגון כישלון בניצחון במשחקים או בהשגת תארים חשובים, הצגת יכולות טכניות מוגבלות או שליטה גרועה בכדור, החמצת שערים קלים וטעויות קריטיות של מגינים או שוערים. מאמנים זוכים ללעג על הפסדים במשחקים ועל נשירה לליגה נמוכה, ובעלי קבוצות מבזוים על רכישות כושלות של שחקנים ועל החלטות שגויות הנוגעות לניהול המועדון. דוגמאות מוכרות הן מימים על בעלי מכבי חיפה המביעים תסכול מביצועי השחקנים, כישלונות נבחרת ישראל בתחרויות חשובות, והטענות לנטייתו של החלוץ איתי שכטר לזייף עבירות ברחבת העונשין. הטון של מימים אלה הוא בדרך כלל הומוריסטי, וחוגג את הבינוניות של הספורט הישראלי, כפי שהיא נתפסת, במקום לבקר את אנשים המעורבים או ללעוג להם ישירות. שכיחותו של היבט זה מצביעה על המשיכה להומור בקהילת הספורט המקוונת, שם מימים משמשים כאמצעי לשיח קולקטיבי ולא דווקא ככלים לביוש שחקנים ספציפיים או פגיעה בתדמיתם הציבורית. הכוונה של יוצרי מימים אלה אינה לפגוע בקריירות של הספורטאים, אלא להדגיש מגמות ותכונות ידועות של שחקנים ואנשי צוות ושל הזירה הספורטיבית הרחבה.

האופי החזרתי של מימים מצליחים מוביל לעיתים קרובות לווריאציות ולמימים דומים בהמשך, שמחזקים את המסר עם שינויים קלים או תבניות מימים שונות. חזרתיות זו מרמזת על כך שנושאי המימים האלה מוכרים ופופולריים בקהילה. המחקר לא מדד את ההשפעה הישירה של מימים אלה על תפיסת הציבור, אך ניתן לשער שנושאים חוזרים במימים מצביעים על מוטיבין או פופולריות של אנשים מסוימים בקרב אוהדים. בניגוד לתמה הראשונה, המתמקדת באירועים בודדים, לעיתים קרובות מחוץ להקשר, תמה זו מתמקדת בקריירות מתמשכות וביכולות מקצועיות ולא במאפיינים ויזואליים. גישה זו מתיישבת עם התיאוריה הכללית של התנהגות אוהדי ספורט ברשת ומדגישה את אופייה הקהילתי של תרבות המימים בחגיגת הבינוניות המוכרת של הכדורגל הישראלי או בקינה עליה. המאפיין הישראלי של הומור עצמי (Steir-Livny, 2024) וקבלת הבינוניות הוא חלק בלתי נפרד מהחווייה הספורטיבית (Levental, 2023). הומור זה משמש לא רק כביקורת אלא גם כמנגנון התמודדות עם אכזבות ותסכולים, ומאפשר לאוהדים ליצור תחושת שייכות וזהות משותפת סביב החוויה המשותפת של "להיות אוהד ישראלי". יתרה מזאת, השימוש במימים מסוג זה מדגים כיצד הומור משמש ככלי לניתוח ביקורתי של המציאות הספורטיבית. ייתכן אפוא כי שמירה על מרחק רגשי ותפיסה ביקורתית קולקטיבית מאפשרות לאוהדים להמשיך לתמוך בקבוצותיהם למרות הכישלונות והאכזבות.

## דיון

ממצאי מחקר זה מספקים תובנות חשובות על האופן שבו מימים תורמים לסטיגמטיזציה ולצירת סטריאוטיפים של שחקני כדורגל, מאמנים, מנהלים, בעלי קבוצות ואוהדים בולטים בקהילות ספורט מקוונות בשפה העברית. שלוש התמות הראשיות שזוהו מתיישבות עם מחקרים קיימים על התנהגות אוהדי ספורט ושיח מקוון, ומרחיבות אותם. התמות שנמצאו מדגישות את הדינמיקה המורכבת הפועלת בתרבות האוהדים הדיגיטלית ואת ההשלכות החברתיות הרחבות יותר של התנהגויות מקוונות אלה. התמה של התמקדות באירוע בודד לעיצוב תפיסת הזהות מהדהדת את המושג "סלברטיזציה דיסקורסיבית (שיחתית)" (Turner, 2010), לפיו דמותו של הידוען נצרכת ומעוצבת על ידי מימים מקוונים. כפי שציין לונטל (Levental, 2023), מימים מאפשרים לאוהדים להתחבר לדמויות מעולם הספורט תוך הסתמכות על הידע הקיים שלהם מהקשרים אחרים. עם זאת, המחקר הנוכחי מראה כיצד תהליך זה עלול להוביל לפישוט יתר ועיוות כאשר אירועים שנויים במחלוקת מתורגמים לפורמט של מים ובכך מחזקים סטריאוטיפים שליליים. ממצא זה חשוב במיוחד לאור עבודתם של נילסן וניסיתם (Nielsen & Nititham, 2022), המציעה כי מימים משמשים אוהדים כאמצעי "לנרמל" סלברטיזציה ולפתח תחושת קרבה אליהם. המחקר הנוכחי חושף את הצד האפל של תופעה זו, ומדגים כיצד המיקוד הסלקטיבי וההגזמה של אירועים בודדים במימים יכולים לעגן תפיסה ספציפית של האדם, לרוב שלילית, ובכך להשפיע פוטנציאלית על המוניטין והקריירה שלו. תופעה זו מקבלת משנה תוקף לאור המאפיינים הייחודיים של תרבות התקשורת והספורט המקומית. השימוש הנרחב במימים בקהילות אוהדים ישראליות משקף לא רק את הנטייה להומור ביקורתי, אלא גם את הדינמיקה המורכבת בין אוהדים לדמויות מעולם הספורט במדינה קטנה, שבה הגבולות בין הציבורי לפרטי מטושטשים לעיתים קרובות. יתרה מזאת, הנטייה להתמקד באירועים בודדים ולהגזים בחשיבותם משקפת את האינטנסיביות של החוויה הספורטיבית בישראל, שבה כל משחק או אירוע עשוי להיתפס כבעל משמעות גורלית.

ההתמקדות במאפיינים פיזיים במימים ספורטיביים משקפת את הנטייה של השיח המקוון להנציח סטריאוטיפים ונורמות חברתיות (Duchscherer & Dovidio, 2016). באמצעות לעג לתכונות מובהקות כמו שיער, צבע עור ומשקל, תורמים מימים אלה לביוש גופני ולשיפוט שטחיים על חשבון היכולות המקצועיות. ממצא זה מתיישב עם עבודתם של מקפרסון וקר (MacPherson & Kerr, 2020), המראה כיצד אוהדים משתמשים במדיה חברתית להבעת דעות שנויות במחלוקת תחת מסווה של ביוש ציבורי. המחקר הנוכחי מרחיב על כך בהדגימו כיצד האופי החזרתי של מימים מצליחים מגביר את האפקט, מקבע את הסטיגמטיזציה והופך אותה לחלק מתמשך מהשיח הדיגיטלי סביב אותם אנשים. כפי שמציין טנג ועמיתיו (Teng et al., 2021), מימים המשלבים הומור, רגשות חזקים ואינטראקציות עם מותג יכולים לשפר או לפגוע משמעותית בתדמית המותג. עיקרון זה חל גם על המותגים האישיים של דמויות מעולם הספורט, כאשר הקונוטציות של מימים משותפים מעצבות את הפרסונה המקוונת שלהם (Du Preez & Lombard, 2014).

השכיחות הגבוהה של מימים העוסקים בבינוניות ובכישלון מצביעה על המשיכה להומור בקהילות ספורט מקוונות, והם משמשים אמצעי לשיח קולקטיבי ולא כהתקפות ממוקדות על יחידים. תמה זו משקפת את האופי החברתי של אהדת ספורט (Wann et al., 2003) ואת תפקידם

של מימים ביצירת תחושת חוויה וזהות משותפת בתוך קהילות אוהדים (Gal et al., 2016). המחקר הנוכחי תורם להבנה זו על ידי הדגמת האופן שבו חזרתיות של מימים מצליחים ושל גרסאותיהם מחזקת את המסר שהם נושאים ומרמזת על רמת פופולריות של ספורטאים בקרב אוהדים. ממצא זה רלוונטי במיוחד בהקשר של מושג התרבות ההשתתפותית של ג'נקינס (Gal et al., 2016), המאופיינת בחסמים נמוכים לביטוי ומעורבות. הדגש על מאפייני הבינוניות והכישלון הספורטיבי, שנמצא במימים שנותחו, מתיישב עם התיאוריה הקיימת על אודות התנהגות של אוהדי ספורט באינטרנט. היבט זה מצביע על האופי הקהילתי של האוהדים ועל ההכרה שלהם בכך שמאפיינים אלה הם חלק מתרבות הספורט הישראלי (Levental, 2023).

אף על פי שהמחקר הנוכחי לא מדד ישירות את השפעת המימים על תפיסת הציבור, האופי החוזר של מימים מצליחים וגרסאותיהם מרמז על תפקידם בעיצוב הנרטיב סביב דמויות מעולם הספורט. כפי שצינו בראונינג וסנדרסון (Browning & Sanderson, 2012), נראה כי יש הסלמה בתעוזה ובמיידידות של מסרי האוהדים ברשת. האנונימיות במרחבים המקוונים עשויה לתרום להתנהגות משוחררת מעכבות ולהתנהגויות פוגעניות (Kavanagh et al., 2020), כפי שניכר מהלעג והביוש שנצפו במימים שנותחו. ממצא זה מדאיג במיוחד לאור עבודתם של סנדרסון וטראו (Sanderson & Truax, 2023) על אינטראקציות פרא-חברתיות בלתי מסתגלות, העלולות להתרחש כאשר לאוהדים יש גישה חסרת תקדים לתקשורת ישירה עם ספורטאים דרך מדיה חברתית.

## מסקנות

מחקר זה בחן את תפקידם של מימים ספורטיביים בסטיגמטיזציה וביצירת סטריאוטיפים של כוכבי כדורגל, תוך התמקדות באופן שבו תרבות האוהדים הדיגיטלית משפיעה על תפיסת הציבור. הניתוח חשף שלוש תמות מרכזיות: העצמה של אירועים בודדים, התמקדות במאפיינים פיזיים, והדגשת כישלונות מקצועיים. כל תמה הדגימה את הדרכים המורכבות והמגוונות שבהן מימים תורמים ליצירת סטריאוטיפים שליליים ושיפוטים שטחיים. התמה הראשונה, המתמקדת באירועים בודדים, הדגימה כיצד לעיתים קרובות מימים מוציאים אירועים ספציפיים מחוץ להקשרם ומעצימים אותם, ויוצרים דיוקן מעוות וחד־ממדי של אנשים מעולם הכדורגל הישראלי. התופעה מתיישבת עם הספרות הקיימת על התגברות ההפרה של נורמות במרחבים מקוונים ועל ההשפעה של המדיה החברתית על תפיסת הציבור. התמה השנייה, המתמקדת במאפיינים פיזיים, הדגימה את השכיחות של ביוש גופני ושיפוט של נראות פיזית בתרבות המימים, ואת חיזוק הסטריאוטיפים שגוברים על ההישגים המקצועיים. התמה השלישית, הדגשת כישלון, הדגימה את העניין הציבורי בבינוניות מקצועית, וזאת למרות הנטייה התרבותית הטבעית להעריך הצלחה תוך ביקורת חריפה על כל סטייה ממנה.

מחקר זה תורם לגוף הידע המתרחב בנושא התנהגות אוהדי ספורט ברשת ותפקידם של מימים בעיצוב השיח הציבורי. באמצעות בחינת מימים בשפה העברית הרחיב המחקר את גוף הידע התרבותי בספרות הקיימת והדגיש את האוניברסליות של נושאים מסוימים בקהילות ספורט מקוונות. המחקר הצביע על הצורך בהבנה מדויקת יותר של אינטראקציות דיגיטליות ושל ההשלכות האתיות שלהן, במיוחד בהקשר של ספורט ודמויות ציבוריות. חשיבותו של

המחקר טמונה ביכולתו לשפוך אור על יחסי הגומלין המורכבים בין אהדת ספורט ותרבות מקוונת לבניית דמותם הציבורית של ידוענים. הממצאים תורמים להבנה עמוקה יותר של האתגרים וההזדמנויות הכרוכים בעלייתם של תרבות ההשתתפות ושל ההשפעה הגוברת של המדיה החברתית על השיח הציבורי.

חשוב לציין גם את מגבלותיו של מחקר זה. המחקר התמקד רק במימים בשפה העברית ובשלושה דפי פייסבוק נבחרים, מה שעשוי להגביל את יכולת הכללה של הממצאים לשפות, פלטפורמות או הקשרים תרבותיים אחרים. בנוסף, המחקר לא מדד באופן ישיר את השפעתם של המימים על תפיסת הציבור או על רווחתם של האנשים המוצגים בהם, תחום שיכול להוות כר למחקר עתידי. יתרה מזאת, המאמר מתמקד בתת-קבוצה של מימים הקשורים לכדורגל, התמקדות שייתכן שלא משקפת במלואה את הדינמיקה הרחבה יותר של תרבות המימים בענפי ספורט אחרים ובהקשרים שונים.

## מקורות

- Browning, B., & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503–521.
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. *The social media reader*, 120–134.
- Duchscherer, K. M., & Dovidio, J. F. (2016). When memes are mean: Appraisals of and objections to stereotypic memes. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 335–345.
- Du Preez, A., & Lombard, E. (2014). The role of memes in the construction of Facebook personae. *Communicatio*, 40(3), 253–270.
- Gal, N., Shifman, L., & Kampf, Z. (2016). “It gets better”: Internet memes and the construction of collective identity. *New media & society*, 18(8), 1698–1714.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in human behavior*, 29(6), 2312–2319.
- Guedes, H. F. A., & Carvalho, J. V. (2023). Portuguese sports fans reaction to professional athlete’s activism on social media: A systematic literature review. *Perspectives and Trends in Education and Technology: Selected Papers from ICITED 2022*, 609–623.
- Hernández-Pérez, M., & Ferreras Rodríguez, J. G. (2014). Serial narrative, intertextuality, and the role of audiences in the creation of a franchise: An analysis of the Indiana Jones Saga from a cross-media perspective. *Mass communication and society*, 17(1), 26–53.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century* (p. 145). The MIT press.
- Kavanagh, E., Jones, I., & Sheppard-Marks, L. (2020). Towards typologies of virtual maltreatment: Sport, digital cultures & dark leisure. In M. Silk, B. Millington, E. Rich, & A. Bush (eds.), *Re-thinking leisure in a digital age* (pp. 75–88). Routledge.
- Kian, E. M., Clavio, G., Vincent, J., & Shaw, S. D. (2013). Homophobic and sexist yet uncontested: Examining football fan postings on internet message boards. In E. Anderson (ed.), *Sport, Masculinities and Sexualities* (pp. 136–155). Routledge.
- Levental, O. (2023). Online sports fans communities: Humor, trivial knowledge, and anti-modern tendencies. *Frontiers in Sports and Active Living*, 5. <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1280519>.
- Levental, O., Galily, Y., Yarchi, M., & Tamir, I. (2016). Imagined communities, the online sphere, and sport: The Internet and Hapoel Tel Aviv football club fans as a case study. *Communication and the Public*, 1(3), 323–338.
- MacPherson, E., & Kerr, G. (2020). Online public shaming of professional athletes: Gender matters. *Psychology of Sport and Exercise*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2020.101782>.
- MacPherson, E., & Kerr, G. (2021a). Sport fans’ perspectives of public shaming of

- professional athletes on social media. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 146–165.
- MacPherson, E., & Kerr, G. (2021b). Sport fans' responses on social media to professional athletes' norm violations. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19(1), 102–119.
- Meggs, J., & Ahmed, W. (2024). Applying cognitive analytic theory to understand the abuse of athletes on Twitter. *Managing Sport and Leisure*, 29(1), 161–170.
- Milner, R., & Phillips, W. 2016. "Dark magic: The memes that made Donald Trump's victory". *US Election Analysis 2016: Media, Voters, and the Campaign*. <http://www.electionanalysis2016.us/us-electionanalysis-2016/section-6-internet/dark-magic-the-memes-that-made-donald-trumps-victory/>.
- Morris, M., & Ogan, C. (2018). The Internet as mass medium. In M. Scammell, & H. Semetko (eds.), *The media, journalism and democracy* (pp. 389–400). Routledge.
- Nielsen, D., & Nititham, D. S. (2022). Celebrity memes, audioshop, and participatory fan culture: A case study on Keanu Reeves memes. *Celebrity Studies*, 13(2), 159–170.
- Oladokun, B. D., Aruwa, J. E., Ottah, G. A., & Ajani, Y. A. (2024). Misinformation and disinformation in the era of social media: The need for fact-checking skills. *Journal of Information and Knowledge*, 61(1). <http://dx.doi.org/10.17821/srels/2024/v61i1/171266>.
- Sanderson, J. (2013). From loving the hero to despising the villain: Sports fans, Facebook, and social identity threats. *Mass Communication and Society*, 16(4), 487–509.
- Sanderson, J., & Truax, C. (2023). "I hate you man!": Exploring maladaptive parasocial interaction expressions to college athletes via Twitter. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7(1), 333–351.
- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT press.
- Simmons, M., Adamic, L., & Adar, E. (2011). Memes online: Extracted, subtracted, injected, and recollected. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 5, No. 1, pp. 353–360).
- Steir-Livny, L. (2024). Humor as a defense mechanism: Dismantling holocaust symbols and icons in Israeli culture. In E. Vanderheiden, & C. H. Mayer (eds.), *The Palgrave handbook of humour research* (pp. 287–301). Springer International Publishing.
- Suh, S. A. (2020). Once the Buddha was born as Keanu Reeves. *CrossCurrents*, 70(3), 276–288.
- Teng, H., Lo, C. F., & Lee, H. H. (2022). How do internet memes affect brand image? *Online Information Review*, 46(2), 304–318.
- Turner, G. (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity studies*, 1(1), 11–20.
- Wann, D. L., Friedman, K., McHale, M., & Jaffe, A. (2003). The Norelco Sport Fanatics Survey: examining behaviors of sport fans. *Psychological reports*, 92(3), 930–936.
- Zhang, Z., & Won, D. (2010). Buyer or browser? An analysis of sports fan behaviour online. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 21–36.