



# האם יש משהו שפייסבוק לא יודעת עליכם?

ניתוח של 300 לייקים מאפשר לאלגוריתם של פייסבוק להכיר אתכם טוב יותר מאשר בני הזוג שלכם • מה אומרת עליכם תמונת הפרופיל ומה תמונת הרקע • למה אנשים נחמדים מתויגים יותר • האם אנשים עם מזג נרקיסיסטי מתנתקים מתישהו • והאם אתם שולטים בפיד שלכם, או שזו רק אשליה? • G בעקבות המחקרים שמפרקים לגורמים את "האני הווירטואלי" שלנו ← רנן נצר

## מאחורי הלייקים

נטיית מיניות, העדפות פוליטיות, יציבות רגשית, מוחצנות, פתיחות מחשבתית ואפילו מצפון. את כל זה ועוד אפשר ללמוד עליכם אם בעבר, השאלה הפילוסופית הקלאסית עסקה בעץ שנופל ביער ואם אף אחד לא שמע זאת, האם הוא השמיע צליל; כיום, בעידן הפייסבוק, השאלה שעומדת על הפרק היא אם חוותי רגע אינטימי ומאושר והעליתי אותו ולא קיבלתי עליו לייקים, האם הוא באמת היה רגע מאושר? "המצב שנוצר הוא שאנחנו צריכים תיקוף של הרגעים הכי אינטימיים באמצעות לייקים מהקבוצה שלנו", מסביר פרופ' יאיר עמיהייהמבורגר, ראש המרכז לחקר הפסיכולוגיה של האינטרנט בבית ספר לתקשורת בבינתחוני הרצליה.

כפתור ה-LIKE, מתנצלים מראש לנפץ את האשליה, הוא כבר מזמן לא תגובה תמימה או אינטואיטיבית; מדובר בפעולה שהפכה עם השנים למערכת משומנת של אינטרסים ושל כללי התנהגות, כאשר השאלה אם אנחנו מחבבים את התמונה שהעלה החבר הפייסבוקי או את הפוסט שכתב, כבר מזמן לא חשובה. מה שחשוב הוא יחסי התן וקח שעומדים מאחורי העניין. "אנחנו נותנים לחברים את הכוח להחליט אם אותו רגע היה שווה או לא שווה", אומר עמיהייה המבורגר. "ועוד לפני כן, העשייה שלנו עוברת מסגרת אוטומטית אצלנו, בהתאם לאיזון תגובה אני חושב שאקבל. אנשים מורידים פוסטים אם הם לא זכו ללייק, כאילו זה קלון במרכז העיר. וזה מגיע לאבסורד של שיטות להעלות פוסטים כך שיקבלו לייק ושייר, כולל תזמון מסוים

איורים: עובדיה בנישו



הפעלה של אנשים. אנחנו מודרים הכול במודרים של מארק צוקרברג".  
 "הלייק הפך ביטוי חיצוני של הפרסונה הדיגיטלית", הגדירה האנתרופולוגית קריסטל דקוסטה. וזו גם השורה התחתונה של מחקר ענק שנערך לפני שנתיים באוניברסיטאות קיימברידג' וסטנפורד בהשתתפות למעלה מ-85 אלף גולשים. המשתתפים בו התבקשו לענות על מבחן אישיות ארוך ומפורט ובמקביל, מכרים שלהם - חברים



**"אנשים מציגים עצמם בתמונות שהם מעלים בצורה הכי חיובית ואטרקטיבית", אומרת ד"ר איריס וילנאי-יעבץ מרופין. "מה שמעניין הוא המידע המובלע והחשוב שהתמונות מספקות, שלא תמיד מובן אפילו לאנשים שמעלים אותן"**

ובני משפחה - התבקשו להעריך את אופיים של הנסקרים. הלייקים שאותם משתתפים נתנו סווגו לאורך זמן במערכת ממוחשבת לתכונות אופי עיקריות, המתבססות על מודל "חמש התכונות הגדולות" שפותח בענף הפסיכולוגיה כבר בשנות ה-80: פתיחות מחשבתית, מצפוניות, נעימות, יציבות רגשית ומוחצנות.  
 איך האלגוריתמים עוקבים אחר התכונות האלה? החוקרים, וו יואיוו, מיחל קוסינסקי ורייוויד סטילול, הסבירו שפתיחות מחשבתית, למשל, מתבטאת בעיקר בתחומי העניין, העדפות וערכים, ובפייסבוק יש עדויות למכביר בעניין. מי שעשה לייק לתמונות של מדיטציה, לציורים של דאלי או להרצאות של TED סווג כבעל פתיחות מחשבתית. עוקבים של ליידי גאגא נטו להיות אנשים מוחצנים, והם גם הרעיפו לייקים לסטטוסים שעסקו במסיבות.

ככל שהמשתמשים הוינו יותר לייקים למערכת, כך היא הצליחה לסווג את אישיות המשתמש בצורה מדויקת יותר. סריקה של עשרה לייקים סיפקה ניהוש טוב יותר מקולגות לעבודה; של 70 לייקים - טוב יותר מחברים, של 150 - יותר מבן משפחה כולל הורים ואילו 300 לייקים סיפקו היכרות מעמיקה, לטענת החוקרים, אפילו יותר מבני זוג. ובמילים אחרות: פייסבוק מכירה אותנו טוב יותר מהאנשים שאנחנו חולקים איתם מיטה.



"פייסבוק אוספת עלינו כליכך הרבה מידע בכליכך הרבה דרכים, שהיא מצליחה להפתיע אפילו אותנו בכמה שהיא מכירה אותנו", אומר ד"ר יובל דרור, דיקאן בית הספר לתקשורת במסלול האקדמי במכללה למינהל.

מחקר אחר, מוקדם יותר (מ-2013), שהוביל החוקר קוסינסקי, ניתח נתונים של 58 אלף משתמשים בפייסבוק, ומצא שניתן לרלות מהלייקים מידע אישי על המשתמש, שאותו לא מסר בעצמו. כך, למשל, מידע אישי ולייקים שהונו לתוך מערכת מבוססת אלגוריתם הצליחו לנבא הערפות מיניות של גברים ברמת דיוק של 88%, ולשם השוואה, פחות מ-5% מהמשתמשים שהתוכנה ניבאה שהם הומוסקסואלים השתייכו לקבוצות הומוסקסואליות ברשת; כן ניבאה התוכנה את צבע עורו של הגולש בדיוק של 95% ואת הנטייה הפוליטית ב-85%.

מחקר שנערך באוניברסיטת ברנל בלונדון ב-2015 בקרב מאות גולשים בדק את הקשר בין תכונות אופי לבין תגובות בפייסבוק. הנידושים חיפשו אישור מתמיד מחבריהם בפיד וגם כשעדיכנו את מערכת היחסים שלהם, המטרה הייתה בעיקר לקבל אישור חברתי. אם קיבלו תגובות - חשו שייכות לקבוצה ואם לאו, הרגישו מבודדים. המוחצנים, לעומת זאת, השתמשו בפייסבוק כפלטפורמה לפרסום ולתקשור אירועים חברתיים כמו מסיבות. או, פחות התרכזו בתגובות שקיבלו ויותר בתוצאה - אותה אינטראקציה חברתית שעליה הכריזו ברשת.



**מאחורי השיתופים הגולשים משתפים תכנים שהם תופסים במחמיאים אינטלקטואלי, אבל לא באמת קוראים אותם לא מאוד מפתיע לגלות שמחקרים מראים כי עולם התוכן, כפי שהוא משתקף במה שהגולשים בוחרים לשתף, אינו באמת מייצג את מה שמעניין אותם לקרוא. סימוכין? מחקר שנערך על-**



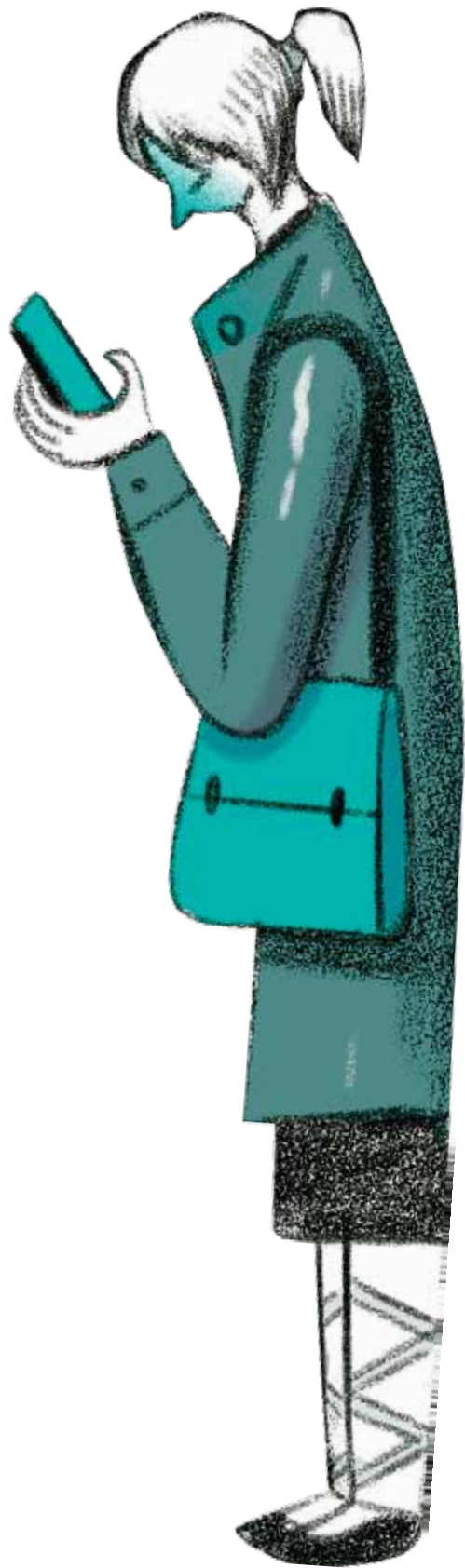
**במחקר שבדק במשך שנתיים קשרים של 1.3 מיליון משתמשים וסך של 8.6 מיליארד קישורים בין הנבדקים, נמצא כי דווקא מספרם של החברים המשותפים בין שני אנשים התברר כאינדיקטור חלש של יחסים רומנטיים**

ידי פלטפורמת המלצות התוכן אוטברייין ופורסם ב-2016 סרק כ-2 מיליארד צפיות בכתבות ודירג את היחס בין המשתמשים שקראו את הכתבות לבין אלה שבחרו לשתף אותה בפיד. המסקנות? יותר אנשים משתפים כתבות בנושאים כמו חינוך, קריירה, ספרות ואסונות טבע מאשר כתבות בנושאי סקס, סלבס ושאר נושאים שעלולים להיחשב שטחיים או בוטים ואינם מוסיפים להם נקודות, ואילו קטגוריות



**מאחורי הסימנים | מה אומרים האימוג'ים**

מה אומר שימוש באימוג'ים והנטייה לסימני פיסוק מרובים (!!!) או באיות לא קונבנציונלי (u במקום you)? מתברר שגם הם מוסיפים לניתוח האישיות. צוות חוקרים מפילדלפיה, בראשות ד"ר גרגורי פארק, פיתח שיטה לניתוח אישיות באמצעות אלגוריתמים המנתחים את השפה הטבעית בפוסטים. החוקרים ניתחו למעלה מ-15 מיליון הודעות שכתבו למעלה מ-60 אלף נבדקים במהלך שנתיים, ולטענתם, המודל מספק מידע תקף ואמין על האישיות, ועולה בקנה אחד עם שאלוני האישיות שמילאו המשתתפים. אנשים מוחצנים, למשל, נטו יותר לשבץ בכתבתם מילים כמו "גדול" ו"אדיר", ואילו נרקיסיסטים, באופן לא מפתיע, נטו להשתמש תדיר במילה "אני".



שנחשבות מחמיאות ואינטלקטואליות וזכות ליותר שיתופים – אך למעט צפיות.

הנה כמה טעימות כחול-לבן שמצא המחקר, שנערך בין היתר גם בישראל (עלי-ירי ד"ר רועי ששון וד"ר רם משולם מאאוטברייין): כתבות בנושא "מחיר למשתכן" משותפות הרבה מאוד, אף שאחוזי הקריאה בהן ממוצעים, ואילו כתבות העוסקות בשערוריות ובקריסות של חברות גדל"ן קיבלו אחוזי קריאה גבוהים, אולם הן בעלות אחוזי שיתוף הנמוכים פי שלושה לעומת אלה שעסקו ברפורמה של השר משה כחלון.

גם כשנבדק נושא קליל ואופטימי יותר כמו חתונות, המגמה נותרה בעינה: בפועל, גולשים קראו הכי הרבה על טסרוקות החתונה של סלבריטאות ועל ירח הלבש של אסי עזר, אך שיתפו מעט לגבי הנושאים הללו. לשיתוף זכו כתבות שעסקו במקומות עבודה שנותנים צ'קים גבוהים לחתונה, בכמה ישראלים מוציאים על חתונה בישראל לעומת אירופה – אך אלה, כאמור, נקראו פחות.

### מאחורי החברים

מה מספר החברים הווירטואליים **אומר על המוח שלנו, ומה הפרמטר שעוזר לפייסבוק לנבא אפילו פרידה קרבה של בני זוג?**

על הקשר הרופף בהחלט בין מספר החברים בפייסבוק לבין מספרם במציאות אין צורך להכביר מילים: כל משתמש יודע את זה, כולל השאלה – חברים של מי הם? של האני האמיתי שלי, או של האישיות שלי בפייסבוק. "אנחנו יותר מקושרים מאי פעם, אבל הבעיה היא שזה לא מספק את הסחורה", אומר עמיחי המבורגר מהמרכז הבינתחומי. "חלק גדול בורח מהגרעין של האני האמיתי ויוצר כפיד שלו סוג של אינדיבידואל מסונז וממויף, שהתוצאות שלו הן ברירות וחוסר יכולת לחוות אינטימיות". מעבר לכך, מציין עמיחי-המבורגר, "הקבוצה נכנסת לכל אלמנט בחיים של המשתמש ואין לו יותר מרחב מוגן, כמו שעבר אדם חור הביתה, והיה לבד או עם משפחתו. לא בכדי יש עלייה אדירה בטנדרים דוגמת מינדרפולנס (לכתבה בנושא שפורסמה ב-G בשבוע שעבר, סרקו את הקוד) ומדיטציות, שמגינות על האינדיבידואליות שלנו. זה עדיין אוטרי, אבל זה יתפוס ממדים גדולים יותר ויותר".

מפת הקשרים החברתיים האישית בפייסבוק מעוררת סקרנות בעוקרים רבים. אחד המחקרים בתחום פורסם ב־2013 וערך באוניברסיטת קורנל על-ידי פרופ' ג'ון קליינברג ולארכס בקסטרום (שלימים, עבר לעבוד בפייסבוק כמנהרס בכיר ופיתח את המנגנון "חברים שאתה עשוי להכיר"). השניים ביקשו לברוק אם ניתן לזהות את בן או בת הווג של משתמש על-פי ניתוח מפת הקשרים שלו, ויותר מכך – אם ניתן לחוות פרידה שמתרגשת ובהא.

השניים בחנו קשרים של 1.3 מיליון משתמשים וסך של 8.6 מיליארד קישורים בין הנבדקים ו־379 מיליון נקודות חיבור ועקבו אחריהם במשך שנתיים. דווקא מספרים של החברים המשותפים בין שני אנשים התברר כאינדיקטור חלש של יחסים רומנטיים ולעומת זאת, הפיזור (dispersion) – כלומר המידה שבה החברים המשותפים אינם מקושרים בינם לבין עצמם) סיפק רמזים טובים לקיומם של יחסים כאלה. החוקרים טענו כי אלגוריתמים של פיזור שפיתחו, הצליחו לזהות בני זוג במידת דיוק של 60% וכן שליש מהמשתמשים



**"פייסבוק מבינה שכדי שאנשים יישארו, היא צריכה לתת להם תחושה של בית שמאוד נעים להיות בו, ולכן בהדרגה היא יוצרת סביבי בועה", אומר ד"ר יובל דרור מהמכללה למינהל. "התוצאה היא שאנשים פועלים בתיבת תהודה"**

### מאחורי התיגים אנשים ידידותיים מתויגים יותר

אנשים נעימים, ידידותיים ומהנים יותר מתויגים יותר בתמונות של אחרים ברשת – זו מסקנתו של מחקר שנערך באוניברסיטת ויסקונסין־מדיסון ב־2015. בנוסף לכך, לפי המחקר, זוגות צעירים שמבצעים פעולות משותפות בפייסבוק, כמו לתייג אחד את השני, להצטלם יחד או לשתף דברים על הקיר, משפרים באופן משמעותי את הסיכויים לכך שהקשר הרומנטי ישרוד למעלה מחצי שנה. החוקרת ד"ר קטלינה טומה הסבירה שאנשים נוטים להאמין בדברים שהם משתפים עם הסביבה שלהם. אם אדם מזהיר, שחור על גבי הפיד, שהוא גבר נאמן – ככל הנראה הוא גם יאמין בכך, והתוצאה בהתאם.

ההגדריו עצמם כמי שנמצאים "In a Relationship" לדברי החוקרים, לזוגות שפיזור החברים המשותפים שלהם היה נמוך, היה סיכוי גבוה ב־50% להיפרד בחודשים הקרובים מאשר לזוגות עם פיזור גבוה. מחקר אחר, שנערך ביוניברסיטי קולג' לונדון ופורסם גם כן ב־2013, מצא קשר בין מספר החברים בפייסבוק של אדם לבין גודלם של אזורי מוח מסוימים אצלו, ואף העלה את השאלה המבהילה האם פייסבוק יכול לשנות את המוח.

מוחם של 165 משתפיי המחקר, מאובזרים ב־300 חברים בממוצע, נסרק והם אף העירו על מספר הקשרים החברתיים שלהם בעולם הלא וירטואלי. המסקנה: לבעלי מספר רב של חברים ברשת יש נפח גדול יותר של חומר אפור בכמה אזורים במוח. בנוסף, נמצאה קורלציה חיובית בין נפח האמיגדלה, שאחראי על עיבוד ויכרון ותגובות רגשיות, למספר הקשרים החברתיים – הן הווירטואליים והן האמיתיים. לדברי החוקרים, מעניין יהיה לברוק האם גודל המבנים הללו משתנה לאורך זמן, עם צירופם של חברים נוספים לפיה.

### מאחורי התמונות

תמונות הפרופיל תגלה אם אתם **אדישים, חברתיים, מסתוריים או הישגיים, ותמונת הרקע תיתן, כשמה כן היא, את הרקע עליכם** לתאר בצורת בקשה לאישור תביעה ייצוגית נגד

פייסבוק, שהוגשה לפני חודשים ספורים בישראל, בסך חצי מיליארד שקל. התובע הייצוגי, אברהם ברק מרמת גן, טען כי פייסבוק פוגעת בפרטיות הציבור – אלה שנמצא בפייסבוק וגם אלה שלא – על-ידי פרסום תמונותיהם ללא הסכמתם. מאגר התמונות העצום של פייסבוק הוקם לטענתו ללא כל היתר והפך ל"מערכת השוררת לאור היום את המידע הפרטי של כל המשתמשים בה ושל אחרים, כדי לעשות בו שימוש מסחרי לצורכי רווח".

את הקצה השני מתארת ד"ר איריס וילנאי־יעבץ, מרצה בכירה במחלקה למינהל עסקים במרכז האקדמי רופין: "הנושא הוויוואלי הופך היום לחוק מאוד בפייסבוק, כשהמגמה העכשווית היא לעבור יותר ויותר לרימויים ויזואליים ופחות לטקסט", היא אומרת. "שנשים האחרונות עולות לפייסבוק יותר מ־350 מיליון תמונות ביום והכיוון הזה מתגבר".

מחקריה של וילנאי־יעבץ, יחד עם שותפתה למחקר, ד"ר סיגל תפארת, גם היא מרופין, עוסקים בניתוח תמונות פרופיל ותמונות רקע ברשתות החברתיות. "אנשים מציגים עצמם בתמונות שהם מעלים בצורה הכי חיובית ואטרקטיבית, במסגרת אסטרטגיות לניהול רושם שהם מנהלים", אומרת וילנאי־יעבץ. "מה שמעניין הוא המידע המובלע והחשוב שהתמונות מספקות, שלא תמיד מובן אפילו לאנשים שמעלים אותן".

במחקר של השתיים, שביצע סגמנטציה שיווקית של גולשים על-פי תמונת הפרופיל שלהם, נבדקו 500 חשבונות. החוקרות זיהו "אמש דרכים ליצירת רושם: בקבוצת 'האישיים' הכללנו אנשים שלא מחייכים בתמונה, לא בהכרח נמצאים בקשר עין (לא מסתכלים למצלמה או מרכיבים משקפי שמש) ולא מתאמצים במיוחד בלבוש. בקבוצת 'מביעי הרגש' נמצאים אלה שמחייכים או צוחקים ומבזיזים למצלמה. 'הישגיים' הם אלה שלבזים במותגי אופנה יקרים, מצולמים בספורט אקסטרים, ליד האופנוע, או מטפסים על הר. בקבוצה של 'החברתיים' מופיע יותר מאדם אחד בתמונה. הקבוצה האחרונה היא 'המסתוריים' – כלי תמונה בכלל, או מציגים סמל כלשהו, גאדג'ט, תמונת רקע או קריקטור".

החוקרות בדקו את הלייקים שעשו המשתתפים במחקר במשך שנה, כמטרה לאפיין את ההתנהגות הצרכנית שלהם. "אלה שאפיינו כאדישים וזהו עם משקאות אלכוהוליים, סרטי אקשן, מוצרים שמאפיינים מוצרי תרבות גברית", כך וילנאי־יעבץ. "מביעי הרגש התמקדו בחוויות קנייה כמו טיפוח אופנה, ממתקים וסטיפים וקטגוריות שמוגדרות יותר קנייה רגשית. אצל הישגיים



**"המצב שנוצר הוא שאנחנו צריכים תיקוף של הרגעים הכי אינטימיים באמצעות לייקים מהקבוצה שלנו", מסביר פרופ' עמיחי-המבורגר מהבינתחומי.**

**"אנחנו נותנים לחברים את הכוח להחליט אם אותו רגע יהיה שווה או לא שווה"**

מצאנו מותגי הלבשת ספורט, משקאות קלים, בירה, רכבים שמתאימים לסגנון חיים מהיר וצעיר יותר ואצל המסתוריים – גאדג'טים מסוג אלקטרוני. אצל החברתיים מצאנו מוצרים ממותגים מסוגים שונים כמו לבוש, חטיפים ומזון מהיר".

תמונת הרקע בפיד, לעומת זאת, נותנת את הרקע הרחב יותר על האדם והקשר תרבותי, חברתי או פוליטי. אצל מחצית מהנחקרים, מספרת וילנאי־יעבץ, כלל לא הייתה כוונה. בקרב היתר, שליש מתמונות הרקע הציגו אנשים נוספים – ילדים, משפחה, חברים, מסיבה. שליש שני נתן מידע משלים שאינו קשור לבני אדם כמו נוף, שלט פוליטי או תמונה שאהבו; משהו שמרחיב את הידע עליהם. את השליש האחרון כינו החוקרות "ממוקרי אובייקטים", כשהתמונות המדוברות הציגו מצלמה, מכונית או אופנוע.

מה לגבי עצם העלאת תמונות מחמיאות במיוחד,



שגם מציגות עולם שמה ומאושר? וילנאי־יעבץ אינה מוטרדת מכך. "עצם העובדה שהפייסבוק היא רשת לא אנונימית אומרת שאדם לא יכול לזייף יותר מדי. הוא יודע שמי שמכיר אותו יזהה צרימה אם מה שהוא מציג יהיה רחוק מהמציאות".

### מאחורי הפיד

**פייסבוק נותנת למשתמש תחושה שהוא מנהל את התכנים בפיד שלו. בפועל, מדובר באשליה**

המקום שאליו מתנקז המידע הוא כמובן ה־FEED המתאם אישית של כל משתמש ומשתמש. הפיד יודע לא רק לספר עלינו אינספור פרטים אינטימיים; הוא כבר הפך הרבה יותר מזה. יש לו הכוח להשפיע על תפיסת המציאות של בעליו ואפילו לעצב אותה, ולעיתים זוהי תפיסת מציאות מוטה ושגויה. בעידן שבו כל אחר הוא "העורך של עצמו", של התכנים שהוא מעלה, של אלה שאינו מעלה, ושל התכנים שאותם הוא משתף, בצירוף התופעה שאדם נוטה להיות חבר של אנשים שדומים לו – נוצרות לעיתים קרובות מציאות של בועות.

"התופעה הסוציולוגית שבה אדם מתחבר עם הרומים לו נולדה הרבה לפני מארק צוקרברג, אבל לפייסבוק גישה היכולת להעצים אותה", מסביר יובל דרור מהמכללה למינהל. "אותה בועת מציאות שנוצרת בפיד היא למעשה אחת הדרכים של פייסבוק לממש את האינטרס המסחרי שלה, שאשאר כמה שיותר זמן ברשת ואייצר כמה שיותר אינטראקציות. פייסבוק מבינה שכדי שאנשים יישארו, היא צריכה לתת להם תחושה של בית שמאוד נעים להיות בו, ולכן בהדרגה היא יוצרת סביבי בועה.

"התוצאה היא שאנשים פועלים בתיבת תהודה; הם אומרים משהו וחוזר אליהם הר – אתה צורק, אתה צורק, אתה צורק... אז אם הם שמאלנים, הם יקומו כל בוקר ויראו בפיד שלהם פוסטים על זה שביבי רע לנו, ואם הם ימניים – על כך שביבי הוא מלך. כולם מעלים את אותם קישורים, ואז אני מרגיש שכולם מרגישים כמוני. אבל זאת תחושה מוויפת וזאת בועה בלאכותית. על פי רוב, הבועה הזאת לא משקפת שום דבר אמיתי שמתרחש במציאות ומייצגת רק חלק ממנה".

דרור מזכיר כי "פייסבוק קובעת מי ייחשף לתכנים שלי ולאילו תכנים אני איחשף. אנשים חופשיים להעלות מה שהם רוצים ברף שלהם, אבל הדרך שבה הם ישתקפו בעיני החברים שלהם תלויה באופן מוחלט בשיקולים של אלגוריתמים. פייסבוק היא שתקבע אם בכלל יראו אותי כל האנשים שהם חברים שלי, והיא במידה רבה הפילטר שבאמצעותו החברים שלי חווים אותי".

עמיחי-המבורגר מהמרכז הבינתחומי משתמש במונח פייק־סלף. "האינדיבידואל שמיוצג בפייסבוק הוא מסונזו, סוג של זיוף. נוצר כאן דיאלוג מרתק: מצד אחד הפייסבוק זה כלי לביטוי של האני, של האינדיבידואל. מצד שני, זה מאוד פרדוקסלי כי אני מגדיר את האני, ואנחנו לומדים להכחיד תכנים מסוימים ולהגביר תכנים אחרים, כשהגורם הכי משפיע הוא המשוב מהסביבה. הקבוצה הופכת להיות דומיננטית מבחינת התנהגות היחיד, וזה הדבר המרכזי שהפייסבוק מביא איתו בשנים האחרונות. במקום מיקוד שליטה פנימי אנחנו עוברים למיקוד הייצוגי, וזה הופך להיות יותר ויותר דומיננטי. אותה תכונות היום היא אימוץ האידיאל המוזיף של האני".

renen@globes.co.il