

49299584-0	08/2015	מקור ראשון - דיוקן	עמוד 16	1/6	27.65x35.91
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260					



נלכדו ברשת

כלי התקשורת מצליחים להפיץ את התוכן שלהם מהר יותר ורחוק יותר בזכות הרשתות החברתיות. עכשיו הם מגלים שפייסבוק עלולה להפוך לסוס הטרויאני שירסק את כולם

שימי אביגד | 16



העורך הראשי
האם פייסבוק בדרך לחסל את אתרי החדשות
שימי אביגד | 16

מעייני הגולשים בפייסבוק. באתרי החדשות הקרישו למהומות סיקור נרחב מחוץ לחוף, אבל ברשתות החברתיות – דממה. באופן מפתיע, התשובה לשתי התהיות הייתה זהה: הגולשים היו עסוקים בצפייה באינספור אנשים שבחרו לשפוך על ראשם דלי של מים קפואים. הכוונה כמוכן לתופעת הרשת "אתגר דלי הקרח", שביקשה להעלות את המודעות למחלת ניוון השרירים (ALS). הסרטונים, שכללו השתתפות של מפורסמים מהשורה הראשונה, הפכו למגפה אינטרנטית והעסיקו את הגולשים בשעות הפנאי שבחרו להקדיש לרשת החברתית. לסקרים הקלילים של פלייבאז ולידיעות הבערות על ההפגנות האלימות במיזורי פשוט לא נותר זמן. בשביל החברים הישראלים מפלייבאז הראגה חלפה עד מהרה. חודשיים לאחר השפל הגדול הוכפל מספר הגולשים שהגיעו לאתר דרך הרשת החברתית, ובחודש שלאחר מכן חזר האתר לשבת בבטחה בראש טבלת "הכי משותפים בפייסבוק" עם למעלה מ־10 מיליון שיתופים – כמעט פי ארבעה מהנייר יודק טיימס.

ההשפעה הגדולה של אתגר דלי הקרח על התוכן ששותף באותו חודש לא נעלמה מעייני פייסבוק, אולם נציגיה לא טרחו להתרשם. "אנחנו לא יכולים להתערב ולקבוע מה הגולשים יראו לפי שיקולי עריכה", אמר אדם מוסרי, מנהל הפרויקט האחראי על ה"ניו־פיד", עמוד העדכונים בפייסבוק, בריאיון למגזין טיים. "זה לא אומר שאין לנו <

בדיוק לפני שנה, באוגוסט 2014, ישב בנו של ראש ממשלה לשעבר יחד עם שותפיו באחת מהברות התוכן המצליחות בעולם, ותהה: מה גרם למיליוני גולשים להפסיק לבקר באתר שלו?

חברת "פלייבאז" (playbuzz) אולי לא מוכרת לקורא הישראלי הממוצע, אבל היא מפעילה את אחד מהאתרים הנצפים ביותר ברשת, והראשון ברשימה שנמצא בבעלות ישראלים. הוא מציע תוכן קליל לצריכה וירטואלית: שאלוני אישיות קצרים, סקרים ועוד חומרים שבעידן הוויראלי הופכים לפופולריים יותר מכל כתבת עומק בניו־יורק טיימס. מנכ"ל החברה שאול אולמרט, בנו של אהוד אולמרט, הקים את פלייבאז עם שותפיו ב־2012. נכון לכתיבת שורות אלו האתר נמצא במקום ה־30 ברשימת האתרים הנצפים בארה"ב, לפי חברת דירוג האתרים Quancast. אבל באוגוסט שעבר, אחרי שנתיים של הצלחה, בפלייבאז נאלצו להקור את חידת ההיעלמות של כרבע מהתעבורה שלהם. הם לא מצאו סיבה הגיונית לכך שהגולשים, שעד אז שיתפו את התוכן שלהם בחדווה ברשתות החברתיות, הפסיקו לעשות זאת בבת אחת.

ממש באותו זמן עסקה קבוצה של פעילים חברתיים בארה"ב בתייה אחרת: מדוע הדיווחים על המחאה בפרגוסון, מיזורי, שם פרצו מהומות בעקבות ירי של שוטר בנער שחור, נעלמים

49299593-0	08/2015	מקור ראשון - דיוקן	עמוד 18	2/6	27.33x32.89
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260					



צילום: אי.אף.פי

הגולשים היו עסוקים בצפייה באינספור אנשים שבחרו לשפוך על ראשם דלי של מים קפואים, במסגרת אתגר דלי הקרח (משמאל) שביקש להעלות את המודעות למחלת ניוון השרירים. הסרטונים הפכו למגפה אינטרנטית, ולסקרים הקלילים של פלייבאז ולידיעות הבוערות על ההפגנות האלימות במיזורי (מימין) פשוט לא נותר זמן גלישה



< ערכים, אבל יש לנו קווים שאנחנו לא רוצים לחצות, כמו למשל להתערב ולקבוע שיש פיסת מידע כלשהי – חדשותית, פוליטית, רתית או אחרת – שאנחנו צריכים לקדם על חשבון רברים אחרים. זה מדרון חלקלק שאנחנו לא רוצים להיכנס אליו". קשה להפריז ביכולתה של הרשת החברתית לקבוע סדר יום עולמי. יותר ממיליארד בני אדם מתערכנים באמצעותה מדי יום בנעשה סביבם, ובמקביל גם יוצרים שיח פעיל, עד ויצרי, שיוצא אל העולם שמחוץ לגבולות הווירטואליים של הרשת. ייתכן שהקרב בין אתגר דלי הקרח לשאלוני האישיות של פלייבאז הוא חסר משמעות – בשני המקרים מרוכר בתוכן קליל ולא מחייב – אך היעלמותם של ריווחים על הנעשה בפרגוסון מהרשת החברתית הגדולה בעולם אמורה להציב תמדור אזהרה בכל הנוגע להתפתחות הרשת בשנים הבאות. זהו ציון ררך נוסף ברכה של פייסבוק להשתלטות על סדר היום הגלובלי.

זינב טופקי, המגדירה את עצמה "סוציולוגית טכנולוגיה", טוענת כי רשת האינטרנט הולכת ומאבדת את הנייטרליות שאפיינה אותה. מי שעומד לשלוט בה, לפי טופקי, הוא לא אדם מסוים או רשות מסוימת, אלא האלגוריתם – נוסחה המשמשת לניטור אוטומטי של פעולת הגולשים ופילוח תחומי העניין שלהם. זו דרך העריכה המשפיעה על החדשות שמספרים עצומים של בני אדם נחשפים להן. אבל עכשיו, אחרי שפייסבוק הכריזה על כלי חדש שישנה את צריכת המידע מאמצעי התקשורת, האיום שהיא מציבה גדול אף יותר: חברות החדשות והמדיה עצמן עלולות להפוך לשביות לחלוטין בידי החלטות העריכה האוטומטיות של האלגוריתם של פייסבוק.

הכלב אכל את העיתון שלי

הראשון ששם את הקלפים על השולחן היה מארק צוקרברג, מנכ"ל פייסבוק. בנובמבר 2014, באירוע ראשון מסוגו של שאלות ותשובות מול קהל, הוא הכריז שלפי חזונו פייסבוק תהיה "העיתון הכי טוב בעולם". צוקרברג הוסיף ש"זו הפילוסופיה שבה אנחנו מסתכלים על מה שאנחנו עושים", אבל ממש לא התכוון רק לפילוסופיה.

את הדיווח הראשון על הכלי החדש מסר ריוויז קאר, מבקר התקשורת המיתולוגי של הנירירוק טיימס. באוקטובר 2014 חשף קאר שפייסבוק בוחנת שיתוף פעולה עם אמצעי תקשורת מובילים בארה"ב, באופן

שיאפשר להם לפרסם כתבות מלאות בתוך הרשת החברתית – בלי שהגולש יצטרך לעבור לאתר חיצוני. הדבר הוצג כפתרון טכני בלבד, שנועד לחסוך את זמן הטעינה של היריעות שהגולשים בחרו להיכנס אליהן. לקאר נאמר שהשניות הספורות הללו עוצרות המוני גולשים חסרי סבלנות המחפשים תוכן מהיר במכשירים הניידים, והצגת הכתבות בתוך הממשק של פייסבוק, ולא בדפדפן האינטרנט, תדלג מעל פער הזמנים הזה. אבל קאר, מבקר תקשורת שדאג ודבך בחייו (הוא נפטר בגיל 58 במערכת העיתון, כמה חודשים לאוד פרסום המאמר), הבין מהי המשמעות האמיתית של הדיווחים הללו. "בשביל מוציאים לאור", הוא פתח את הטור שעסק בנושא, "פייסבוק היא כמו כלב גדול שדודד לכיווןך בפארק: בדוב המקרים קשה לדעת אם הוא רוצה לשחק אתך – או לאכול אותך". כמי שהיה מעורה היטב ביחסי הכוחות בין פייסבוק לכלי התקשורת, טען קאר שלא מדובר בשינוי טכני פשוט, אלא במהלך עתיד משמעות ואיומים עתידיים.

הדיווחים על התוכנית הפכו לספציפיים יותר בפברואר השנה, כשסמנכ"ל המוצר של פייסבוק, כריס קוקס, הצהיר עליה בפומבי. בכנס של אתר הטכנולוגיה Re/code ניסה קוקס להרגיע את החששות הגוברים בקרב מוציאים לאור ובכירים בגופי התקשורת בעולם. לא ברור עד כמה קוקס בן ה-32 היה מודע לאיום המרומז בדבריו: "אנחנו לא רוצים להטביע את האינטרנט או להחליף את עולם העיתונות. אנחנו מציעים משהו שאין לו עדיין מילה מוגדרת".

בסופו של דבר, בחודש מאי הודיעה פייסבוק רשמית על השקתו של כלי חדש: Instant Article ("כתבה מיידית"). הפיצ'ר הושק בשיתוף עם כמה מאמצעי התקשורת המובילים בארה"ב – העיתון ניו יורק טיימס, המגזין אטלנטיק, אתר באופיד והמגזין נשיונל ג'יאוגרפיק – ומברייטניה השתתפו הגרדיאן ורשת בייביסי. לצדם הצטרפו גם שני מוציאים לאור מגרמניה.

הכלי החדש יופעל בשלב זה באפליקציה ייעודית למכשירים ניידים. בניירופיד של המשתמש

תופיע תצוגה מקרימה של הכתבה, הנראית כמו קישור לאתר חיצוני. לחיצה עליה תפתח באופן מיידית את הכתבה המלאה, כולל טקסט, תמונות ופרסומות, בתוך פייסבוק – ללא המתנה וללא יציאה מהאפליקציה של הרשת החברתית. לאמצעי התקשורת המשתפים איתה פעולה הציעה פייסבוק חלוקת רווחים נדיבה במיוחד: לפי ההסכם, היא תעביר לגופי התוכן את ההכנסות המלאות מהפרסומות שימכרו בעצמם, וכן 70 אחוזים מההכנסות מפרסומות שהיא עצמה תשלב בכתבות. בימים אלו, לאחר שלב ניסיון קצר, כבר מתפרסמות מדי יום עשרות כתבות בפורמט המדובר. בינתיים רק כחמישה אחוזים מהגולשים פוגשים את "הכתבה המיידית", אך לפי הדיווחים, בתקופה הקרובה עתיד מכול של כתבות כאלו להיחשף בפני גולשים רבים, ותעשיית המדיה נמצאת בכוננות ספיגה. כיצד השינוי הטכני הפעוט עלול לטרוף את אמצעי התקשורת המסורתיים, כפי שטען קאר? החשש פשוט: מיד לאחר שהכתבות הללו ייחשפו לעיני הגולשים בפייסבוק, לרובם לא יהיה צורך להיכנס לאתרי חדשות ומדיה חיצוניים. מערכת התשלומים תניב רווחים לספקי התוכן, אולם ברור שמדובר בויתור עצום על יכולת השליטה שלהם. אחרי שתשתלט על נתח נרחב משוק התכנים ותעצב מחדש את הרגלי הגלישה, עשויה פייסבוק לשנות את הכללים שלפיהם נקבעת החשיפה לתכנים הללו, ללא כל אפשרות ערעור – כפי שעשתה כשהעלתה את "תקני האיתות" שלה להפצת תוכן. לציבור הגולשים בישראל מספיק להזכיר את השם "סטטוסים מציצים" כדי להמחיש את הכוח הרב של פייסבוק: בהינף החלטה אחת היא מסוגלת להעלים גוף תקשורת שלו מאות אלפי עוקבים.

אז מדוע כלי התקשורת החשובים נענים להצעה הזו? גם בניירירוק טיימס קודאים את הכתובת שעל קד הפייסבוק, הסביר פליקס סלמן במאמר באתר פיוז', העוסק בתרבות ובטכנולוגיה. לדבריו, הגולשים לא

49299605-4	08/2015	מקור ראשון - דיוקן	עמוד 19	3/6	27.61x32.89
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260					

שפת מכונה מילון מונחים לדור הרשת החברתית

פייסבוק

לא הראשונה, לא האחרונה, לא היחידה, אבל הרשת החברתית בה"א הידיעה, עם כ־1.5 מיליארד משתמשים מדי חודש וכמיליארד גולשים באופן יומיומי. לשם השוואה, לוואטסאפ 800 מיליון משתמשים בחודש, ולטוויטר ולאינסטגרם 300 מיליון בחודש כל אחת.

ניוז־פיד

העמוד הראשי שרואה המשתמש בפייסבוק. אליו מתנקזים כל העדכונים מחבריו ומהעמודים שבחר לעקוב אחריהם, ודרכו מתנהלת הפעילות העיקרית של הגולשים ברשת החברתית. עמוד מרכזי נוסף הוא הטיימליין (ציר הזמן) – העמוד האישי של כל משתמש, המרכז את הפעילות שלו בפייסבוק.

לייק

הכפתור הווירטואלי הפופולרי ביותר באינטרנט נולד ב־2009, ומשמש להביע אהדה, אמפתיה או סתם עניין כלפי תוכן. בשביל פייסבוק, כל לחיצה על הכפתור מסמנת את מידת העניין שהתוכן מעורר.

EdgeRank

שמו הישן של האלגוריתם (נוסחה דיגיטלית) של פייסבוק לדירוג התוכן: מטרתו היא ניטור התוכן שמתפרסם והפצתו בהתאם למידת העניין שהוא עורר. Edge מתייחס לפעילות של המשתמשים בהקשר לתוכן – לייק, תגובה או שיתוף; Rank הוא הציון הסופי שהאלגוריתם מעניק לו. ככל שהציון גבוה יותר, כך התוכן יזכה לחשיפה גדולה יותר בקרב קהל הגולשים.

מלכודת קליקים

"קליק־בייטס": הפניות בסגנון אופייני שמיועדות לגרום לגולשים ללחוץ על הקישור המופיע בהן. למשל, "הבחור בתמונה ניסה להציע נישואין לחברתו, ואז קרה הגרוע מכול". יותר קליקים – יותר מבקרים באתר, יותר חשיפה לפרסומות ולתכנים נוספים המופיעים שם, ודירוג גבוה יותר באלגוריתם של פייסבוק.

חשיפה אורגנית

מספר הגולשים שנחשפו לפרסום בפייסבוק ללא תשלום. לפי "תקן האיכות" של פייסבוק, תוכן שהגולשים הרבו להגיב לו וסומן כמחולל עניין, זוכה לחשיפה אורגנית רבה יותר. מנגד, תוכן שלא יוצר עניין, לא ייחשף בפני הגולשים, אפילו אם הם עוקבים אחרי העמוד שפרסם אותו. לפי הערכות, החשיפה האורגנית הראשונית לפרסומים של עמודים עסקיים עומדת על אחוז מסך כל העוקבים אחרי העמוד, וגדלה בהתאם למידת העניין שהפרסום מחולל מרגע העלתו.

עמוד מסחרי

אתרי חדשות ומדיה, ארגונים פוליטיים וגם חברות מסחריות לכל דבר משתמשות ב"עמודים" בפייסבוק כדי להפיץ את המוצרים שלהן – מגלידות או טיסות ועד חדשות ותעמולה. פייסבוק מאיצה במנהלי עמודים מסחריים לשלם כדי להגדיל את החשיפה לפרסומים שלהם, ומדי פעם משנה את כללי האלגוריתם באופן שיעודד פרסום בתשלום על חשבון חשיפה אורגנית.

צילום: אייפי



צילום: אורי לני - פלאש 90



שאול אולמרט, אתר פלייבאז:

"אם התפקיד שלך הוא לספק תוכן, אתה צריך לחשוב איך להציב אותו בכמה שיותר מדפים, ולהפוך אותו לכמה שיותר אטרקטיבי. איך להיות הוורסצ'ה של התוכן – שגם בלי חנות משלך, צרכנים המבקשים מוצר יוקרתי יידעו לחפש את המותג בכל חנות בגדים"

זוכרים את המקור של התוכן שקראו, ומתמקדים בסיפור עצמו. לאור זאת, הם ירגישו פחות ופחות צורך להיפרד מכספם תמורת קריאה של מידע באתר הדרוש תשלום, ויסתפקו בתוכן חינמי.

במגזין אטלנטיק מודעים היטב למשמעויותיו של המהלך החדש. "יש פחד בגלל איבוד השליטה על התוכן שלנו. מצד שני אנחנו מנסים להיחשף לכמה שיותר קוראים, ובמקביל מקווים שיש לנו גרעין קשה של קהל קוראים נאמן ונלהב", תמצת ג'יימס בנט, העורך בפועל של האטלנטיק, את כל הסיפור. גם בנידירוק טיימס מבינים שהמותג של "העיתון החשוב בעולם" עלול להתערער כשזו רוח התקופה, ולכן עדיף לשתף פעולה עם פייסבוק מאשר להישאר מאחור – במיוחד לאור העובדה שאתרים אחרים מצליחים להתאים את עצמם לשינויי הזמן. האיום הטמון בהצעה של פייסבוק מוכרד למרגרט סאליבן, העורכת הציבורית של הנידירוק טיימס, את "האתגרים שעמדו מול הגיבושה של 'משחקי הדעב'". ועדיין, היא אומרת, "יהיה זה טיפשי מצדנו לא להיענות להצעה הזו".

ביקודת מפתיעה על המהלך הגיעה מתוך הנידירוק טיימס עצמו. מאט יוראן, הממונה על "פיתוח קהל" בעיתון, טען בבלוג אישי כי עולם המדיה נמצא בריק במקום שבו עמדה תעשיית המוזיקה לפני למעלה מעשור. ההשוואה הזו, לרבריו, לא מבשרת טובות. לפי יוראן, תעשיית המוזיקה הפסידה בקרב מול חברת אפל כשחברות ההפקה הגדולות החלו למכור את שיריהן בחנות הווידאו־אלי "אייטיונס". מאז הפכה אפל למרוויחה הגדולה בעולם המוזיקה, על חשבונן של יצרניות התוכן – וזה בריק מה שיקרה לעולם התקשורת, מזהיר יוראן. מערך חלוקת הרווחים שפייסבוק מציעה יקרוץ בתחילה לספקי התוכן, אבל העתיד של אף אחד מהם אינו מובטח. "אני חושש שאנחנו הולכים להרוס את הכול", סיכם יוראן את מאמרו.

כלואים בתוך שיטה

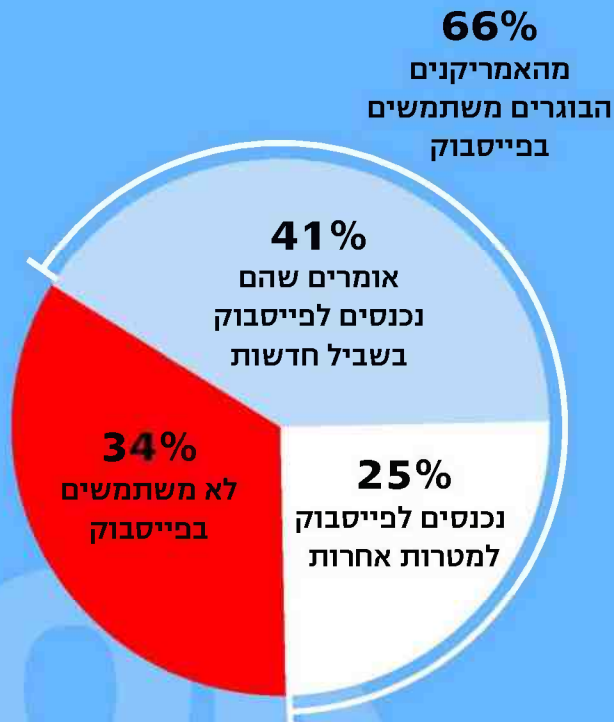
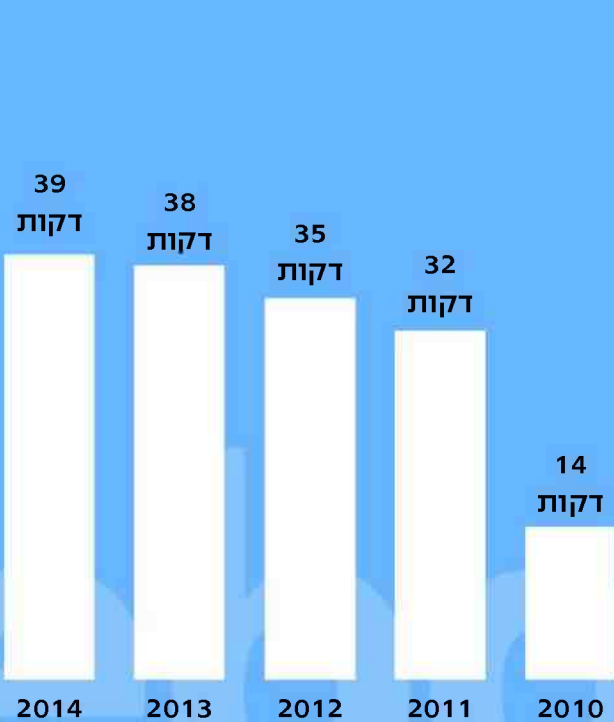
כיצד השיגה פייסבוק את היכולת לכפות שינוי מהותי כל כך באמצעי התקשורת המסורתיים? כדי להבין זאת, בחנו את עצמכם: כמה פעמים ביום התעדכנתם בחדשות דרך קישור או שיחה שנתקלתם בהם במהלך הגלישה בפייסבוק? נתונים עדכניים מראים שהרשת החברתית אחראית לרבע מכלל הכניסות לאתרי החדשות והמדיה מסביב לעולם, ומכון המחקר האמריקני PEW מצא ש־40 אחוזים מהאמריקנים <

49299620-1	08/2015	מקור ראשון - דיוקן	עמוד 20	4/6	27.29x34.06
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260					

פייסבוק הורגת את כוכבי החדשות

האמריקנים מבלים בפייסבוק יותר דקות ביום

יותר ויותר אמריקנים צורכים חדשות בפייסבוק



< צורכים דרכה חדשות. בסקר קודם עמד הנתון על 30 אחוזים, והאצבע הגוללת את הפיד עוד נטויה. סוד המהפכה בהרגלי הגלישה טמון בחזון הפשוט אך היומרי של פייסבוק, השואפת להציג את התוכן המרתק ביותר לכל אחד מהגולשים, בהתאמה אישית. ובמילה "מרתק" הכוונה היא מילולית ממש: הרשת מנסה להצמיד את הגולשים למסך למשך זמן רב ככל האפשר. כדי לעשות זאת היא משתמשת בנוסחה מורכבת, המתייחסת ברצינות רבה לכל פעולה של הגולש, מעברת את המידע, ומזרימה אליו את התוכן שירתק אותו אל המסך.

נוסחת המעקב והסינון של פייסבוק מתנקזת בסופו של דבר לעמוד אחד – הניוויז'פיד. בעמוד הזה מופיעים העדכונים האחרונים שהעלו חבריו של כל משתמש, והעמודים שהוא בחר לעקוב אחריהם. המשתמשים המכורים לגלילתו האינסופית לא זוכרים את האתר בלעדיו, אולם הניוויז'פיד נולד רק ב־2006, שנתיים לאחר שהרשת החברתית עצמה הגיעה לאוויר העולם, וכחצי שנה לאחר שנפתחה לקהל הגולשים הרחב. במשך שנתיים שלמות, לא תאמינו, נאלצו המשתמשים להיכנס לעמודי הפרופיל של חבריהם כדי לראות מה חדש.

ההתחלה הייתה צנועה למדי. "כאן תוכלו להתעדכן מתי מארק הוסיף את בריטני ספירס למועדפים שלו, ומתי ירידה מהלימודים שינתה את הסטטוס שלה ל'פנויה'", סיפרה ההצהרה הרשמית ונטולת היומרות על השקת הניוויז'פיד. כשנה לאחר מכן פתחה פייסבוק את האפשרות להוסיף דפים עסקיים ולהציג פרסומות בעמוד הנגלל עד אינסוף והמתעדכן ללא הרף. מחשש שהמסך יתמלא בתוכן שיווקי מטעמם של מפרסמים להוטים מדי, מה שיברח את הגולשים, החלה פייסבוק במלאכת התאמת התוכן לפי טעם אישי, שתהפוך עם השנים לאחת מיכולותיה הבולטות ביותר.

על המלאכה לא ניצח בן אנוש: אלגוריתם שפותח לצורך המשימה הקשה החל לנתח את התנהגות המשתמשים ולעבד אותה לכדי מספרים ונתונים בני מדידה. זהו "הגביע הקדוש" של פייסבוק, שבעזרתו היא יכולה להציג כל פיסת מידע בהתאמה מרבית לתחומי העניין של כל משתמש. ובכל זאת, בראשית הדרך העבודה הייתה תלויה בבני האדם – צוות המתכנתים שהיה ממונה על פיתוח הניוויז'פיד. הייתה להם שיטה מקורית: הם האזינו לשיחות הברזיה במשרדים, ואם אחד ממשתמשי פייסבוק הביע זעם קולני על כמות התמונות שנתקל בה בגלילת הניוויז'פיד, מיד היו מבצעים את ההתאמות הדרושות באלגוריתם כדי לרצות את הגולשים. "באותן שנים היינו פשוט 'מסובכים כפתורים' – קצת למעלה, קצת למטה", סיפר הסמנכ"ל כריס קוקס.

עידן התמימות חלף עד מהרה. ככל שעלה מספר המשתמשים ברשת החברתית, ועמו גם כמות העדכונים שהזרימו ללא הרף לניוויז'פיד, נדרש כלי חזק יותר שיסייע בדירוג התוכן ובהתאמתו האישית. האלגוריתם הבא שפותח, EdgeRank, היה מורכב יותר, והתיימר להציע לכל משתמש את התוכן הקרוב ביותר ללבו לפי שלושה מבחנים: יחס הקרבה בין הגולש למפרסם התוכן (עד כמה שני המשתמשים מתקשרים זה עם זה בפייסבוק); דירוג חשיבותו של התוכן לפי מספר התגובות שהוא עורר; וכן הזמן שחלף מאז הפרסום. כפתור ה"לייק" שהושק ב־2009 הוא מבחינת הגולשים כלי להבעת תמיכה, אמפתיה או עניין, אבל מאחורי הקלעים עמלים השדטים של פייסבוק לתעד כל לחיצה – ובאמצעות ה"לייק" קל הרבה יותר לדרג את העניין שהפרסום מעורר בקרב הגולשים.

ב־2013 כבר היה ברור לעוסקים בתחום שהמרכיב הסודי שהופך את פייסבוק למלכודת המרתקת אליה מאות מיליוני גולשים, לא יכול להתבסס על שלושה רכיבים פשוטים כל כך. ככל שהרשת החברתית המשיכה לגדול, הלך והתרחב הצוות במטה החברה במנלו פארק, קליפורניה, שעסק בחידוד האלגוריתם הקובע מה יראו המשתמשים. ההנחה המקובלת היא ש"סיבוב הכפתורים" ושנים של פיתוח הכניסו לאלגוריתם עד היום כ־100 אלף גורמים שבעזרתם הוא מנתח כל פיסת תוכן המופיעה בפייסבוק, וקובע לאילו משתמשים היא תוצג, איך ולכמה זמן. למתכון פלאים שמצליח להלך קסם על קרוב למיליארד בני אדם במשך דקות ארוכות מדי יום, 100 אלף רכיבים

לפי הערכות, האלגוריתם של הניוויז'פיד מסנן כ־1,500 "סיפורים" שמשתמש ממוצע יכול להיתקל בהם בכל יום, ומציג לו רק את 300 הסיפורים שקיבלו את הציון הגבוה ביותר. מה שלא זכה בתחרות על תשומת הלב, פשוט נעלם. והצלחת האלגוריתם שווה כסף: בחצי הראשון של 2015 הרוויחה פייסבוק יותר מ־7.5 מיליארדי דולרים ממכירת פרסומות וקידום תוכן



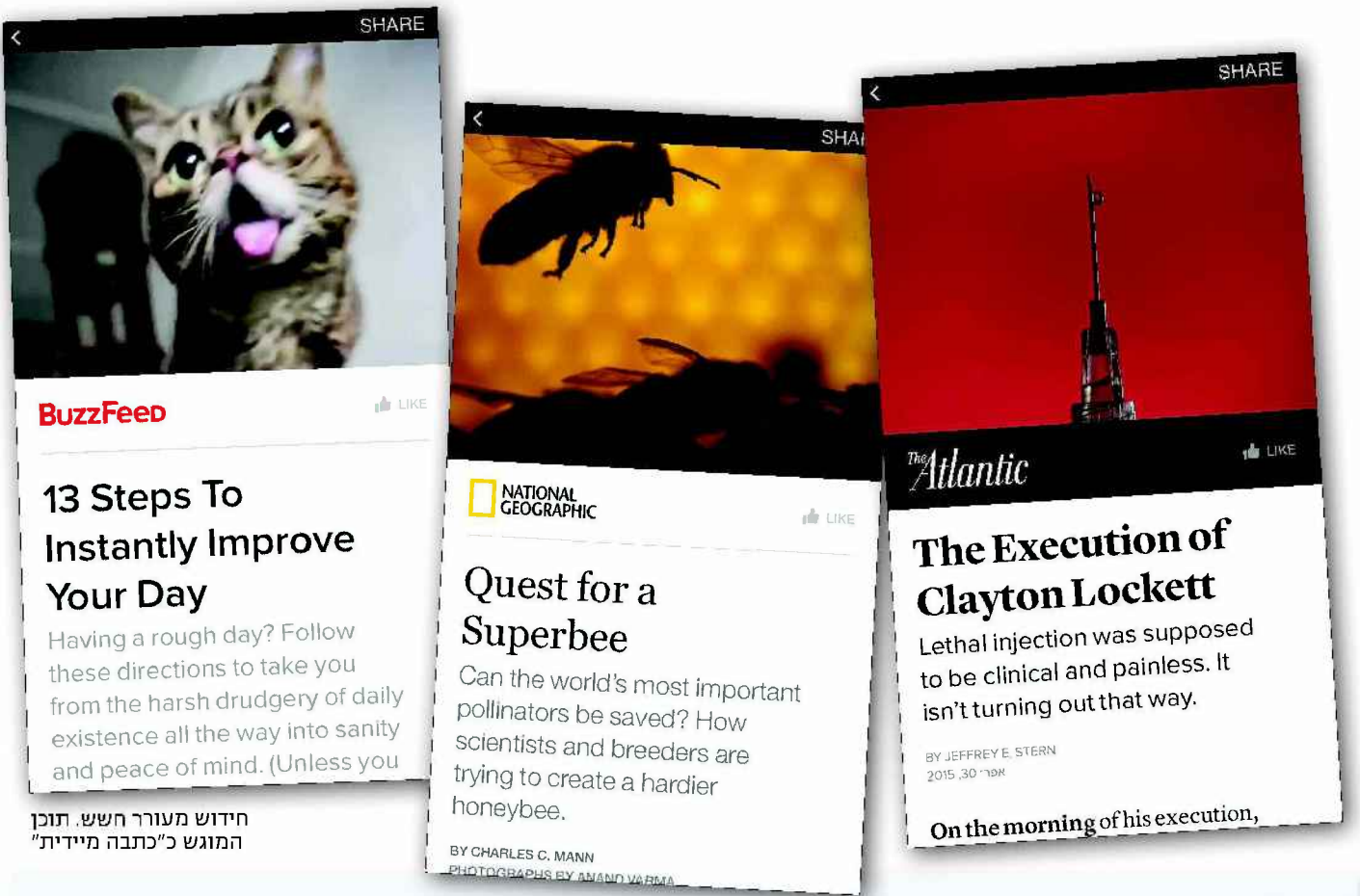
מחבריו של המשתמש, יצרו זרם כניסות אדיר לאתרים. פייסבוק הפכה למקור של תעבורת גולשים בעידן שבו הביקורים באתרים היו במגמת ירידה כללית. לעורכי הכותרות באתרי התוכן לא היה סיכוי להתחרות ביכולתה של פייסבוק לקרוץ לגולשים, משום שהאתרים הללו אינם בנויים באופן המותאם אישית, ואין להם מידע על טעמו של כל גולש. כל שנותר לגופי התקשורת הוא לפתוח עמודים משלהם בפייסבוק ולפרסם בעצמם קישורים לכתבות, בניסיון להגריל את החשיפה.

עם עליית כוחה של הרשת החברתית בהפניית גולשים לאתרי התוכן, נולדו גם מלכודות הקליקים – "קליק" בייטס", בשמן הלועזי. גם אם לא הכרתם את המושג, מרבית הסיכויים שנתקלתם באחת כזו בפייסבוק. "הבחור הזה הציג נישואין לחברתו – לא תאמינו מה קרה אחר כך" היא דוגמה להפניה אופיינית. המלכודות



הזהיר מאיום מצד פייסבוק. מבקר התקשורת דיוויד קאר

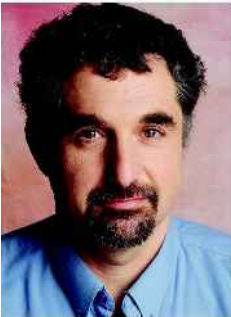
49299690-8	08/2015	מקור ראשון - דיוקן	עמוד 21	5/6	27.61×33.12
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260					



צילום: ג'י דגון

פרופ' יאיר עמיחי-המבורגר:

"כזו היא צריכת המידע בעולם המערבי: קהות חושים היא מאפיין בולט שלה כבר הרבה זמן. פייסבוק לא יצרה את התופעה, אבל היא בהחלט עלולה להעצים אותה. צריך להיות עם היד על הדופק, ולהשתמש בחירות האינטרנטית ליצירת מגוון וחופש, ולא להתבצר בשבטיות וברדידות בסגנון השיח הפורח ברשתות החברתיות"



התוכן שלהם? פרופ' יאיר עמיחי-המבורגר, ראש המרכז לחקר הפסיכולוגיה של האינטרנט במרכז הבינתחומי, טוען כי עולם התקשורת לא יהפוך למונופול תוכן בשליטת פייסבוק – אולם המגמה עדיין מדאיגה. "יש פה איום משמעותי על מקורות המידע המסורתיים", הוא אומר. "צריך להבין שפייסבוק מנסה לגרום למשתמשים שלה לחיות בתוך פייסבוק. זו רשת שפועלת בניסיון להגיע לשליטה מוחלטת, ולא נחה לרגע על זרי הרפנה. הכלי החדש הוא עוד נדבך בחזון שלהם שהאינטרנט יהיה שווה לפייסבוק.

"בשביל צרכני החדשות הקלאסיים, מידע חדשותי הוא משהו שקרה בכנסת, למשל. אבל בשביל אדם צעיר, מידע חדשותי הוא הזמנה למסיבה בלילה בנמל, אייטם משעשע על חתול שקפץ שבע קומות ושרד, ואחרי זה אולי אידוע שהתרחש בכנסת. פייסבוק היא המקור לכל סוגי המידע הללו ביחד."

אז ידיעות שעוסקות בנושאים רציניים פשוט ייעלמו מחפיר?

"אלו תהליכים שהחלו עוד לפני פייסבוק. זו צריכת המידע בעולם המערבי: קהות חושים היא מאפיין בולט שלה כבר הרבה זמן. פייסבוק לא יצרה את זה, אבל היא בהחלט עלולה להעצים את זה. צריך להיות עם היד על הדופק, ולהשתמש בחירות האינטרנטית ליצירת מגוון וחופש, ולא להתבצר בשבטיות וברדידות בסגנון השיח הפורח ברשתות החברתיות. מתחת לרוח החופש מסתתרים גורמים אינטרסנטיים שיושבים לנו בתוך הדאש, ואנחנו משתפים איתם פעולה מרצון כי יש לנו רוחים מידיים בטווח הקצר. בסופו של דבר הדשת החברתית בעייתית לא במהות שלה, אלא במה שעושים עם הרעיון המדהים הזה."

באתרי החדשות בארץ לא מודאגים מפגיעה מיידית בעקבות השקת הכלי החדש. "אנחנו מסתכלים על מה שקורה בפייסבוק, ולומדים את מה שהם עושים ואת ההשלכות של זה", אומר אלעד טנא, העורך הראשי של אתר nrg (העובד בשיתוף עם מקור

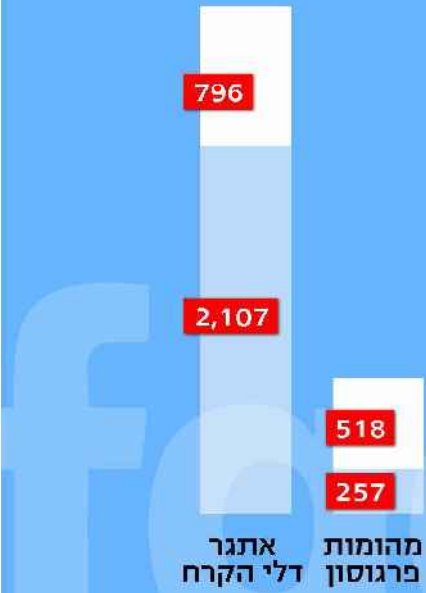
ראשון). "ברור שהמפלצת של פייסבוק כבר שינתה את הרגלי הגלישה, כשיותר ויותר מהכניסות לאתרי החדשות מגיעות דרך הרשתות החברתיות, ובמקביל פחות ופחות גולשים נכנסים ישירות לאתרים עצמם. "אין ספק שאתרי החדשות יצטרכו להמציא את עצמם מחדש. בעוד עשר שנים שוק התקשורת בוודאי לא ייראה כמו שהוא נראה היום. מי שיעשה את ההתאמות הנכונות להרגלי הגלישה ולשוק המשתנה – יש לו סיכוי לשרוד. מצד שני, לא בטוח שדווקא פייסבוק תוביל את העולם הזה. יכול להיות שבעוד עשר או עשרים שנה פייסבוק כבר לא תהיה מפלצת כמו שהיא היום". טנא מעריך שהרגלי צריכת החדשות בישראל מוטמעים עמוק מכדי שהרשת החברתית תוכל לשנותם בקלות. "במדינה מרובת אידועים כמו שלנו, אין חשש שאנשים לא יצרכו חדשות גם באופן המסורתי. כשקורה משהו, כולם נכנסים לכל מקורות המידע כדי לדלות פרטים. כמובן, לאור ההתפתחות של הרשתות החברתיות, ידיעות צהובות וקלילות יכולות 'לעוף ברשת' יותר מחומרים כבדים יותר. אני מאמין שאתר רציני אמור לייצר תמהיל שמציע גם חדשות חשובות וטורי פרשנות מעניינים".

פייסבוק היא האינטרנט

מנגד, יש מי שמאמין שהשינוי שפייסבוק מובילה יפגע קשות באתרי החדשות, ויותר מזה – ברשת כולה. "לכל ארגון כדא, מבחינה אסטרטגית, לבדוק מה הביזנס שלו", אומר עידו קינן, בלוגר תרבות ורשת המפעיל את הבלוג "חדר 404". "הנירירוק טיימס צריך לשאול את עצמו אם הביזנס שלו הוא להוציא נייר שמודפסות עליו מילים, או להביא מידע, לנתח אותו ולהגיש אותו לקהל הרלוונטי ביותר. אם האפשרות השנייה נכונה, הוא צריך להיות איפה שהקהל, לדוג במקום שבו הדגים נמצאים". אנשים באמת יעברו לצורך את התוכן שמעניין אותם בעיקר דרך פייסבוק? "אני חושב שכבר כיום, בשביל הרבה אנשים

ידיעה ממוצעת על מחאה חברתית מערבת פחות גולשים מידיעה על תופעה ויראלית

שיתופים ● תגובות ולייקים ●



הללו אמורות לגרום לגולשים ללחוץ על הקישור ולהיכנס לאתר, גם אם התוכן עצמו אינו מעניין כמו שהכותרת מבטיחה, או שהוא אינו מייצג את עיקר פעילותו של האתר שבו הוצב. כל לחיצה על הקישור משרדגת את מעמדו של האתר בעיני האלגוריתם של פייסבוק, וכך גדל הסיכוי שתראו בניוזפיד שלכם את ההפניה הבאה שתעלה לאותו אתר.

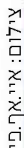
בשנת 2013 השכיחה פייסבוק להקשיב למחאת הגולשים, שהתרעמו על הקליקבייטס המבטיחות תוכן מרגש, מסעיר ומרתק, אבל ממעטות לקיים. הרשת הבהירה שמעתה היא מעוניינת ב"תוכן איכותי" בלבד, ובסוף אותה שנה הפעילה את נשק יום הדין: היא הורידה באופן דרסטי את החשיפה של פוסטים שפורסמו על ידי עמודים עסקיים. רק אחוזים ספורים מהגולשים נתקלו בתוכן שפורסם בעמודים אלו, גם אם מיליוני בני אדם ביקשו לעקוב אחריהם. בעלי עמודים שרצו שהתוכן שפורסמו יוצג לגולשים רבים יותר, היו צריכים לעשות אחד מהשניים – לפרסם תוכן "איכותי" שיגרום לגולשים להביע בו עניין, או לשלם לפייסבוק תמורת קידום ברחבי הרשת החברתית. כמובן, מבחינת פייסבוק שתי האפשרויות טובות: או שהמשתמשים יישארו יותר זמן באתר בזכות תוכן מעניין, או שהתוכן יהיה פחות מרתק אבל יניב הכנסות בצורה ישירה.

הרשת החברתית הייתה יכולה להוציא לפועל מהלך מהפכני כזה רק משום שריכוזה בידיה כוח עצום. בכל מה שקשור להפניה לתוכן חיצוני, פייסבוק שנייה רק למנוע החיפוש גוגל. לפי חברת Shareaholic, מאז 2011 חלה עלייה של 277 אחוזים בשיעור ההפניות דרך פייסבוק לאתרי תוכן חיצוניים, לעומת רשתות חברתיות אחרות. אתרי התוכן נדרשו להתאים את עצמם לררישותיה של פייסבוק, אם הם רצו להמשיך ליהנות מפירותיה.

מפלצת או תופעה חולפת

האם לאור השקתו של כלי "הכתבה המיידית" החדש, צריכים אתרי החדשות לחשוש ממהפכה נרחבת אפילו יותר באופן שבו הם מייצרים ומשווקים את

צילום: איי.כ.ר.פי



צילון: יוסי אלון

A portrait of a man with dark, curly hair, a beard, and glasses, wearing a blue shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is blurred.

לאתרים בישראל יש מה לחשוש מהמהלך החדש?

מה יחיי החשבות של שיתוף פעולה בין פייסבוק לגופי חדשות?

12. $\frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$

היה שיש לפייסבוק – לפעול בעוד רשתות חברתיות, לנסות למסוד פחות מידע. בנוסף, צריך באמצעים חוקיים להגביל את הכוח של המפלגת הווי. וצריך לדעת לצרוך חדשות בביקורתיות, לא רק דרך ההמלצות בפייסבוק. יש עוד אינטרנט שם בחוץ, והוא מאפשר לנו להרחיב את מקורות המידע שלנו. אנחנו צריכים להחליט להיות

לתגובות: dyokan@makorrishon.co.il

אשרנו!
הק לא ישרו איתנו!
3-3 מ' 1000