

61555308-3	22/12/2017	ישראל היום! - השבוע	עמוד 18	1/2	25.25x32.19
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260					

ממלכת הנסתר של גוגל

סיכום החיפוש של גוגל לשנת 2017 מאפשר לנו להביט בנעשה מאחורי הקלעים של נפשנו ■ ענקית הטכנולוגיה יצרה מעין "לא מודע קולקטיבי" שמאגד את רובדי האנושות הסמויים, ומציג פער בין מה שמעסיק אותנו באמת, לבין האישיות החברתית שבנינו ■ על הכוונת: פורנו, בעיות אינטימיות ומציצנות לאסונות של אחרים ■ "זה עניין של זמן עד שנספר את סודותינו לעוזרים דיגיטליים כמו סירי ואלכסה", אומרים המומחים ■ מחפשים את הלא נודע

באזז סביב האירוע, לגרום לסקרנות והתרגשות – וב'וונדר וומן' הצליחו לעשות את זה".
מה לגבי הביטקוין שעורר סקרנות רבה בארץ ובעולם?

"יש לנו את הצורך להתעשר במהירות, זו מין פנטזיה לא ממומשת, והחיפוש סביב הביטקוין מראה כי יש המון חוסר ודאות שמסקרן אותנו סביבו. המוח שלנו חושב באופן של 'אם או', כלומר ניסיון לנבא מה יקרה.

"כשהמוח לא יודע לנבא מה יקרה ננסה לקבל מידע, ומצד שני כל המסתורין שמסביב נותן את התקווה שייתכן שזה 'הדבר', מה שיביא את 'המכה'. תמיד נתעניין בפנטזיות של האגו שנרצה לממש".

האדמו"ר גוגל

גוגל מהווה כיום את מנוע החיפוש הפופולרי ביותר באינטרנט, עם יותר מ-4 מיליארד חיפושים מדי יום. היא שולטת כיום בכ-80% מהשוק העולמי, הרבה לפני "יאהו" או מנוע החיפוש של מיקרוסופט, "בינג", שזוכים בהתאמה לכ-6% ולכ-7% מנתח השוק העולמי. מנוע החיפוש הסיני "ביידו" תופס גם הוא רק כ-8% מהנתח העולמי.

לדבריו של ד"ר אלעד שגב, חוקר בתחום של חיי פושי מידע בחוג לתקשורת באוניברסיטת תל אביב, "בישראל 95% מהמשתמשים גולשים בגוגל. במהלך 20 השנים האחרונות גוגל ממשיכה להתעצם וקשה להתחרות בה. תוך כדי הגידול גוגל ממשיכה לאי סוף מידע מתחומים שונים, לא רק מהרשת, אלא גם למשל מספרים ומדיה מודפסת ומשודרת. מלבד המשאבים הטכנולוגיים, משאבי המידע האדירים מקשים על חברות אחרות להתחרות בה".

עם הכוח העצום הזה, מאפשרת גוגל החל משנת 2004 לראות את מגמות החיפוש הפופולריות באי מצעות "גוגל טרנדס". השירות מאפשר, למשל, לבדוק מגמות על בסיס שעות, יומי או שנתי, ובכך

שכאמור גילה טפח מהרובד הסמוי של המתרחש בראש של כולנו. כך, למשל, שלושה מהחיפושים הבולטים בתחום החדשות בישראל היו אמיר פרישר גוטמן, שלומית מלכה ולוסי דובינצ'יק.

"החיפושים הבולטים היו סביב אנשים שקרה להם משהו טראגי", מסבירה ד"ר לירז מרגלית (36), ראש תחום התנהגות צרכנית ב"קליקטייל", ומרצה וחוקרת בבית הספר ברוך איבצ'ר לפסיכור לוגיה במרכז הבינתחומי הרצליה. "אנחנו באופן לא מודע ועקבי מחפשים כל הזמן חידוקים וסיבות למה אנחנו צריכים להרגיש טוב יותר עם עצמנו. כשאנחנו אומרים לא מודע – זה משהו שממלא איזשהו צורך או מגשים איזו משאלה מבחינתנו.

"אנחנו רוצים להיות כמו אלה שכביכול מעלינו במדרג החברתי, ונרגיש טוב עם אלה שמתחתינו. אז אדם מוצלח שאיתרע מזלו, עם כל הטראגיות – מבחינת רבים מהאנשים זה יהיה חידוק מסוים, סוג של אמירה לעצמנו – 'הנה, אתה רואה, לא כזה טוב להיות אדם מוצלח. זה שהוא מוצלח לא אומר כלום, לי עכשיו יותר טוב ממנו'. זה מציב אותנו מבחינה סובייקטיבית במקום טוב יותר", אומרת ד"ר מרגלית.

פנטזיות על הביטקוין

בחיפוש סרטים וכוכבים למיניהם, מי שמשכה תשומת לב מיוחדת היא השחקנית הישראלית גל גדות. ד"ר מרגלית מסבירה כי אחד ההסברים לכך הוא אפקט ההילה: "היא הישראלית שמצליחה בחר"ל וקיבלה חשיפה עולמית, וזה משליך עלינו: האפקט הזה מודגש יותר משום שאנחנו מדינה קטנה, ובגלל המצב הביטחוני. זה נותן לנו המון נקודות חוזק".

אבל גל גדות הצליחה גם במדר החיפוש העולמיים.

"יש גם סיבות אחרות. בעולם, הסרט 'וונדר וומן' היה פופולרי מאוד, היה סביבו סיפור טוב: יצירת

רן פוני

איוור: רות גוילי

שהיה בן 34, חלם הפסיכיאטר והפסיכואנליטיקאי השוויצרי, קרל גוסטב יונג, חלום ששינה את חייו, והיווה בסיס לתורתו. יונג, שפרויד ראה בו את ממשיך דרכו ונהג לכנותו "יורש העצר", סיפר כי חלם על בית רביקומות, שהיה למעשה ביתו שלו. ככל שירד בקומות הבית, הבחין כי הקומות היו עתיקות יותר ולא מוכרות לו.

יונג החליט לחקור את כל קומות הבית, והגיע עד למרתף שנבנה בתקופה הרומאית. כשהביט אל עבר הרצפה, זיהה משטח אבן ועליו טבעת ברזל שאותה החליט למשוך. כשמשך אותה, התרוממה האבן – ולנגד עיניו נחשף גרם מדרגות שהוביל למעמקים, ובסופו מערה פרהיסטורית, שבה גילה שני שלדי אדם מתפוררים. יונג התעורר.

זמן לא רב חלף עד שיונג פיתח את מונח "הלא-מודע הקולקטיבי", המציין את הרובד הלא מודע אשר משותף, לפיו, לכל בני האדם, וכולל למעשה את מאגר החוויות המשותפות מדר לדר.

יותר מ-100 שנים אחרי החלום המשמעותי, רומה שהתיאוריה שפיתח יונג סביב הלא מודע הקולקטיבי קורמת עור וגידים במעין ניסוי אנושי מרתק, המתקיים בזמן אמת וללא הפסקה. התת-מודע הקולקטיבי של ימינו בא לידי ביטוי במובן מסוים במדע החיפוש למיניהם, ובראשם מנוע החיפוש של גוגל, שלמעשה מאגד את רבדיה הנפשיים הסמויים של האנושות.

הצצה לניסוי הזה ניתנה שוב לאחרונה – כשגוגל פרסמה את סיכום החיפוש שלה לשנת 2017, מה



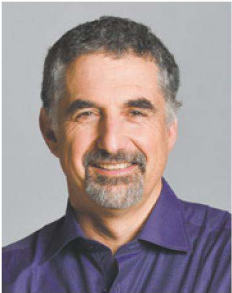
צילום: חני אברס



**ד"ר לירז מרגלית:
"החיפושים הבולטים בארץ היו סביב אנשים מוצלחים שקרה להם דבר טראגי. מקרים כאלה עשויים להוות חיזוק ואמירה לעצמנו – 'לא כזה טוב להיות מוצלח'. זה מציב אותנו סובייקטיבית במקום טוב יותר"**

26.19x32.3	2/2	עמוד 19	ישראל היום! - השבוע	22/12/2017	61555309-4
המרכז הבינתחומי הרצליה - 84260					

צילום: גבריאל בהרליה



**פרופ' יאיר עמיהי-
המבורגר: "בגוגל יש
פוטנציאל להעמקה,
לצד רדידות. אנשים
באים לרופא והם
'מומחים' למחלה
שלם, כי קראו
קצת באינטרנט. אני
שומע על פציינטים
שכמעט אומרים
לרופא מה
לכתוב במרשם"**

צילום: מיכל קדרון



**ד"ר אלעד שגב:
"בניגוד לעיתון
שבו כולנו קוראים
את הסיפורים יחד,
התאמת מידע
אישית מבניסה
אותנו לעולמות ידע
מצומצמים. בלי
הידיעה של מה קורה
מסביבנו - קשה
לבנות גשרים בין
אוכלוסיות שונות"**

גולשים מהמדינות הללו".
התכנים המיניים למיניהם לצד תוצאות "מצעד
החיפוש" מעלים את השאלה אם הפכו בתקור
פה האחרונה בני האדם לשטחיים יותר. לדבריו של
פרופ' עמיהי-המבורגר - "יש פוטנציאל להעשרה
ולמעמקה, ומצד שני יש גם רדידות גדולה מאוד:
למשל אנשים שבאים לרופא והם כביכול מומחים
למחלה שלהם, רק מתוקף העובדה שהם נכנסו לאתר
או שניים, קראו קצת וחושבים שהם מבינים יותר
מהרופא. אני שומע מרופאים שהפציינט כבר כמעט
אומר להם מה לכתוב במרשם.

"אנשים רוצים לחתוך מהר מאוד בהסקת מסקנות,
ומסיקים על סמך מידע חלקי מאוד. לצד העצמה
אדירה, יש גם פן דומיננטי של רדידות ותחושה
שניתן באינסטנט ללכוד כל תחום בעולם. אדם לא
יכול להיות מומחה בחמש רקות, זה יותר מורכב מזה".
ד"ר שגב סבור כי "לא בטוח שהפכנו לשטחיים
יותר. לו היו לנו נתוני חיפוש משנות ה-60 עד
היום - היינו יכולים להשוות ולהגיד דברים מע-
ניינים על מה שנחשב לפופולרי אז והיום. סקרים
חברתיים מראים שנושאים פופולריים תמיד היו
בידוריים יותר, וכוחות השוק בדרך כלל השפיעו
על תחומים אחרים.

"ניתן לראות כיצד הפכנו כגולשים להיות
ממוקדים ומתוחכמים יותר בחיפוש. בעבר החי-
פוש היו כלליים מאוד - מילים כמו חדשות, מש-
חקים או סקס. היום אנחנו יודעים יותר מה אנחנו
רוצים למצוא, ובמקביל מנוע החיפוש יודע יותר מה
לתת לנו. סקרים במדינות שאימצו את האינטרנט
מאוחר מראים כיום בדיוק את התהליך שעברנו לפני
כעשור. יש כיום גם הרבה יותר חיפוש הנוגעים
למידע חברתי, לקניות ולמידע חדשות".

מה עוד גילית בנוגע לחיפוש בין מדינות?
"גולשים ממדינות עניות יותר מחפשים מידע
מהמדינות העשירות השכנות. כולם מחפשים מידע
מארה"ב ומאירופה. יש גם קשר ברור בין קולוניות
לשעבר באפריקה, אסיה, דרום אמריקה והמזרח התי-
כון לבין המדינות האירופיות ששלטו בהן.

"קולוניות לשעבר מציגות חיפוש הקשורים
לסרטים ולתוכניות טלוויזיה מהמדינות ששלטו בהן,
אך גם חיפוש הקשורים לתרגום ושפה, לימודים
בחו"ל ואפילו הגירה. לעומתן, המדינות העשירות
מאופיינות בחיפוש הקשורים בתיירות. מה שמי-
שותף לכולן זה העיסוק בספורט ובידור".

אלא שלמרות החיפוש במנוע מרכזי אחד, ולמי-
רות התיאורים על אודות הפיכתו של העולם לכפר
גלובלי, נראה כי הפערים בין אנשים ומדינות דווקא
גדלים. "גוגל בהדרגה הופך ליועץ אישי, ומספק
לנו מידע ספציפי יותר המותאם עבורנו", מסביר
ד"ר שגב.

"בניגוד לעיתון שבו כולנו קוראים את הסיפורים
יחד, חולקים גורל לאומי ולומדים על האחר, התאמת
מידע אישית מכניסה אותנו בהדרגה לעולמות ידע
מצומצמים ונישתיים יותר. בלי הידיעה של מה קורה
מסביבנו שלי ובעולם - קשה לבנות גשרים וגשרים
בין אוכלוסיות שונות".

אלא שגם ללא גשרים שנוצרים בין אוכלוסיות
שונות, דומה כי אחד הגשרים המשמעותיים שיוצרת
עבורנו גוגל - הוא הגשר אל עצמנו, הגשר אל ידיעת
האני. לדבריה של ד"ר מרגלית, "אם תשאל אנשים
מה היו החיפוש הכי פופולריים בלי שיש להם את
הנגישות למידע, אני משערת שאיש לא יידע, כי יש
דברים שאנחנו לא רוצים לגלות על עצמנו.

"אנחנו חיים באיזשהו מנגנון הגנה, שאנחנו אנשים
עם רצונות מסוימים, ואף אחד לא רוצה לראות את
המראה הזאת. אבל יכול להיות שאנחנו כן צריכים
להסתכל על החיפוש האלה כעל מראה לעצמי,
למי שאנחנו - וגם אם לא נעשה עם זה כלום, חשוב
לפחות שנהיה מודעים לזה".

ואכן, המודעות הזו לחיפוש של גוגל היא אולי
הראי שלנו אל התת-מודע, אל רצונותינו הכמרי-
סים. או כפי שהיטיב לתאר זאת יונג - "מה שאין
ברצוננו לדעת על אודות עצמנו, מופיע כלפי חוץ
כגורלנו". במקרה הזה, אפוא, גוגל בהחלט יכולה
להעיד על המתרחש בנפש פנימה. ■



הכמוסים ביותר שלנו לבוטים כמו סירי ואלכסה.
יש אפקט מזכך בווידיאו רק לצורך פורקן. בעיקר
דברים שאנו לא מסוגלים לספר לאף אחד".

אולם הפתיחות המדוברת יוצרת בעיות בתחור-
מים אחרים. כך, למשל, מסביר פרופ' יאיר עמי-
חיה-המבורגר, ראש המרכז לחקר הפסיכולוגיה של
האינטרנט במרכז הבינתחומי, כי "אנשים מדברים
על פרופסור גוגל או האדמו"ר גוגל, מה שמעיד
על הסמכות שיש לגוגל במגוון סוגיות.

"גוגל הוא זה שמחליף את זקן השבט. לכן גם
אנשים שואלים בגוגל הרבה שאלות אינטימיות,
על הנושאים הכי אישיים ורגישים - דווקא כי אנו
חיים בעידן שבו קיימת ירידה באינטימיות גם עם
האנשים הקרובים ביותר. דרך גוגל, ובאינטרנט
בכלל, כל אחד יכול למצוא את האחרים שדומים
לו, וזה נותן המון כוח והעצמה.

"אלא שלפעמים אנשים קצת נאיביים מבחינת
הערכה של המידע שהם מקבלים בחיפוש גוגל.
זה סוג של חסידים שוטים. אם גוגל הפך לאדמו"ר
הדור, אז יש פה הרבה חסידים שוטים שלא מבינים
שיש אפשרויות רבות להקפיץ תוצאות למעלה,
כאלה שלא קשורות לאיכות האתר".

מראה אל העצמי

החיפוש השונים מאפשרים לנו הצצה גם
לאלמנטים תרבותיים, ופערים מסוימים שנוצרים
כתוצאה משיוך גיאוגרפי. "בהקשר של חיפוש
אזוריים מעניין לראות שחיפוש פופולריים על
ישראל ממדינות ערב כוללים מלבד חדשות גם
הרבה פעמים חיפוש על בחורות ישראליות ואפי-
לו חיילות ישראליות", אומר ד"ר שגב.

"חיפוש פופולריים בעלי הקשר מיני מופי-
עים יותר בנתוני גוגל ממדינות עניות כלכלית,
עם אחוזי שימוש נמוכים באינטרנט. זה לא מצביע
בהכרח על עניין רב יותר בתכנים מיניים בקרב

לזהות אירועים בולטים המתרחשים במקומות שונים
בעולם, וזאת על סמך העלייה בפופולריות החיפוש
סביבם. כך, למשל, זינוק בהיקף החיפוש אחר תס-
מיני שפעת עשוי להעיד על התפרצות עונתית.
אלא שלדברי ד"ר שגב, "חיפוש פופולריים
מספקים הצצה חלקית מאוד ולא מייצגת של הנר-
שאים שמעניינים חברה. חיפוש פופולריים הם
אפילו לא רוב החיפוש, אלא רק קמצוץ של מי-
לות מפתח שהרבה אנשים משתמשים בהן באופן
יחסי, מסיבות שונות.

"עם זאת, נעשים במידע הזה שימושים מופלאים
במגוון תחומים החל משיווק וקניות, התפשטות של
מגפות, מגמות הקשורות בתיירות והגירה או עניין
הציבור בנושאים מדעיים ופוליטיים".

לדברי ד"ר מרגלית, "היופי בגוגל הוא שניתן
לראות את הפער בין תכנים שאנו מוכנים לחשוף,
לבין אלה שאנו לא מוכנים לחשוף. מבחינת אנשים,
כשארם שואל שאלה בגוגל, איש לא יודע שהוא
שאל אותה. לכן הכי הרבה חיפוש יש על פורנו.
"לעומת זאת, אנשים לא נוהגים להודות שהם
צורכים פורנו וגם לא יעשו לייק לשום דבר שקשור
לפורנו. קיים פער בין התכנים שמעסיקים אנשים,
לאישיות החברתית שהם מנסים להציג כלפי חוץ.
הפער מתגלה דרך החיפוש בגוגל. יש לנו צורך
לעשות רושם על אחרים והסופריאגו שלנו מכתב
לנו מה מקובל ומה לא מקובל לומר לאחרים. לכן,
מה שמשתקף בחיפוש זה בעיקר ביטוי של האיד
הלא-מודע שלנו.

"למשל - חוקרים בהרווארד מצאו שיש הרבה
יותר חיפוש על 'האם אני גיי' בהשוואה לס-
טיסטיקות של אלו שמצהירים על עצמם, ושאלות
על בעיות בוגיות בשכיחות גבוהה בהרבה ממה
שמוכנים להודות.

"לאנשים יש צורך להוריד מהלב, גם אם זה למסך
מחשב", מסבירה ד"ר מרגלית. "אנחנו נראה שכל
שהטכנולוגיה תתקדם, נתחיל לספר את הסודות