



צוקרברג לא אשם

יעידו על כך אינספור ברמנים. הטכנולוגיה הדיגיטלית, לפיכך, לא יצרה צורך. בגאונים הצליחו מייסדי הרשתות החברתיות לספק פלטפורמה נגישה, חכמה ומשתכללת תמיד לחשיפת הפרטי לעיני הרבים תוך שהיא מתחברת לצורך מוכר וישן של המין האנושי. לא צריך ללכת לים ולהזיע כדי שכולם יראו את כולם בבגד הים החדש. אפשר לעשות סלפי בסלון.

ותמיד יש את מי שעושה מזה כסף. עושי הכסף רוכבים על היצרים האנושיים, מניעים את החשיפה ועושים ממנה עוד כסף. תוכניות הריאליטי, למשל, מחפשות רייטינג כדי לייקר את דקות הפרסום. המשתתפים הנחשפים הם התשתית שעליה בנויים את הרווחים הללו. ככל שהחשיפה בוטה יותר, העסק מגלגל יותר מזומנים. פייסבוק משתמשת במידע, מגלגלת אותו הלאה ומרוויחה כסף גם מזה. כך עשו ועושים כולם. מדוע זה מפתיע? למה זה פתאום מעצבן? כי כשעושים עלינו סיבוב, יש את מי להאשים. זה לא אנחנו והרצון שלנו להיחשף בכל מחיר. זו לא הבושה שתקפה אותנו כי התמסרנו לתהליך כל כך שקוף. זה אויב חיצוני פייסבוק. האח הגדול, הוא לא יציר כפינו, הוא יציר כפיו של מישור אחר, דמוני, גדול ועשיר, וקל לשנוא אותו.

אנחנו אלה שהתמכרו לרשתות החברתיות. למידיות. ליכולת לשותף כמות בלתי נתפשת של אנשים במידע, בחיבור. התמכרנו למשוב המיידי. מעלים פוסט של משפחתנו המחייכת באתר סקי, של עמדתנו על המשבר בעזה - והופ, עשרות ומאות אנשים מתייחסים. תמונה בבגד ים, ומיד יש כאלה הכותבים: מהממת, הורסת. למדנו, כל אחד ואחת מה מביא לו לייקים ולבבות. התמכרנו למידע זמין ומהיר, אף שאנחנו יודעים שהחיפוש שלנו נאגה. התמכרנו לאפליקציות שמקצרות דרך, אף שהבנו ששותלים אצלנו באג. התמכרנו בגלל יצרינו שלנו, ואנחנו מחפשים את מי להאשים. להאשים את מארק צוקרברג בכך שניצל את תמימותו זה כמו להאשים את מוכר קרם השיזוף בחנות בחוף שמכר לנו קרם ברווח של 200%, או את משכירי כיסאות השיזוף בהפקת מחירים. גם הברמן שדוחף למתערטל שיושב על הבר עוד כוסית מאחר שהלה ממשיך לקשקש, לא ממש אשם. הקיסוס בחוף, משכיר הכיסאות, הברמנים ודומיהם הם רק הצד המסחרי של הפלטפורמה המאפשרת לנו לנהל על גבה את יצר החשיפה והשיתוף שלנו. מפעילי הפלטפורמות הם כתובת המאפשרת לנו להאשים אותם במקום לבחון את עצמנו. צוקרברג לא אשם. הוא רק איש עסקים.

אחד החלומות השכיחים שלנו הוא שאנחנו עירומים במ"ק ציבורי. את זיגמונד פרויד החלום הזה ריתק, והוא עסק בו בהרחבה ב"פשר החלומות", ספרו המפורסם משנת 1900. זו המיניות שלנו שעומדת בבסיסו של החלום הזה, וכמו אצל פרויד זה כולל גם את רגשות האשם על המיניות, האיסורים והצווים המוסריים. ואכן, רוב החולמים מתארים שחוו בחלום שילוב של התרגשות ובושה.

104 שנים מאוחר יותר נוסדו הרשת החברתית פייסבוק ואחריה אינסטגרם ודומותיה, שהחודשים האחרונים היו עבורן סוערים. פייסבוק משתמשת במידע שלנו, והיכן הפרטיות, וכמה לא מוסרי לנצל את הפרסומים התמימים שלנו ברשת. כמו בחלום הפרוידיאני: ההתערטלות, הפרטיות, הגבולות והמוסר הם שחקנים מרכזיים בדיון הזה. החלום הוא פלטפורמה שבה בני האדם עוסקים בנושאים המטרידים אותם ומעלים אותם לדיון בינם לבין עצמם. אנחנו לא סתם חולמים על עירום, חשיפה, בושה והמרחב הציבורי, ומה מותר ואסור בו. מתברר שאלה נושאים מהותיים עבורנו. פרופ' פטרישיה גארפילד, חוקרת חלומות בעלת שם ערומי מאוניברסיטת טמפל, מנתה את החלום על העירום כראשון מבין 12 החלומות הנפוצים ביותר.

כשמדברים על "עירום" ועל "מקום ציבורי" מדברים בעצם על קונבנציות חברתיות. בחוף הים לבושים רוב בני האדם במה שבמקום אחר היה נקרא תחתונים וחזייה. אני שים מתהלכים ומשוחחים ביניהם בלבוש מינימלי שאתו לא היו מעזים לפתוח את הדלת לשליח פיצה. אבל בחוף, כל הסיטואציה היא לכאורה מנותקת ממיניות או מאינטימיות. במקום אחר, כלומר בזירה אחרת של התייחסות, על בני אדם להגיע למצב אינטימי למדי כדי לעמוד זה ליד זה בתחתונים וחזייה. גם לאירוע בחוף הים יש חוקים חברתיים משלו: מי שחורג מגבולות התחתונים והחזיות ומוריד פריט נתפש כמתערטל, בעוד השאר נתפשים כלבושים. הכל עניין של הקשר. טוויטר, פייסבוק ואינסטגרם הן פלטפורמות עם קונבנציות הנוגעות לחשיפה המקובלת בהן, ולכל חברה ופלטפורמה יש את הרף שלה. על הרף יש מאבק. לא רק בחלומות עירום הוא עניין סימבולי. בכל הדתות מלבישים את המאמינים בגלימות ובכיסויי ראש.

אבל אנשים הבינו את הצורך האנושי להתפשט מפרטיותם עוד לפני הרשתות החברתיות. לאורך השנים צפינו במרואיינים המספרים בתוכנית אירוח סודות שלא סיפרו לאף אחד. הם הסכימו ומסכימים להיפגש עם קרוביהם עמם לא דיברו עשרות שנים, לפתור בעיות משפחתיות וזוגיות ורפואיות ומה לא, לעיני הצופים. אנשים משתתפים מרצונם החופשי ב"אח הגדול" וב"מחזירים", ומספקים לכולנו הצצה לחייהם. בכלל, אנשים אוהבים לחשוף את עצמם בפומבי.

בגאונים הצליחו מייסדי הרשתות החברתיות לספק פלטפורמה נגישה, חכמה ומשתכללת לחשיפת הפרטי לעיני הרבים, תוך שהיא מתחברת לצורך מוכר וישן של המין האנושי. לא צריך ללכת לים ולהזיע כדי שכולם יראו את כולם בבגד הים החדש. אפשר לעשות סלפי בסלון

dr.shiloni@S2R.co.il

ד"ר איתי שילוני הוא מייסד ומנכ"ל S2R, חברה לייעוץ ארגוני-אסטרטגי ומדצה עמית בביה"ס אריסון למינהל עסקים במרכז הבין תחומי הרצליה

page

71