



איור: ערן חנדל

איך שולטים בחלומות?

האם יש באמת חלום צלול? ואם כן, האם יש דרכים "להיות" הגר

פעם שאת מתעוררת מהרי לכתוב את כל מה שאת זוכרת מחלומותייך במחברת, אפילו אם זה רק הרגשה עמומה או רעיון כללי. הכל נחשב. תוך כמה חודשים תמצאי את עצמך זוכרת כמה חלומות בכל לילה.

נוסף על כך, את צריכה לסגל לך הרגל לברוק מדי פעם אם את חולמת או ערה. עצם המחשבה "האם אני חולמת?" היא התחלה מעולה. אני בדרך כלל מנסה לקרוא משהו, מסב את המבט לרגע, ואז קורא את אותו הדבר שוב. בחלום, המילים כמעט תמיד משתנות בין קריאה לקריאה. ככל שתערכי יותר בדיקות בזמן שאת ערה יגדל הסיכוי שתערכי בדיקות כאלה גם בחלום.

וגם כאן יומן החלומות עוזר, בזיהוי של מוטיבים חוזרים. אני שמתי לב שלי עתים קרובות אני חולם על שדות תעופה, או סיגלתי לי הרגל. ועד היום, בכל פעם שאני עובר בשדה תעופה, בחלום או במציאות, אני חולם. ברגע שתגיעי למצב שבו את ערה רכת כמה בדיקות בכל יום וזוכרת כמה חלומות בכל לילה, חלום צלול הוא רק עניין של זמן. ואם את רוצה להגדיל את הסיכויים עוד יותר, נסי להתעורר מוקדם מברך כלל ולחזור לישון כעבור כחצי שעה. מחקר משנות התשעים הראה שבשינה הקצרה הזו הסיכוי לחלומות צלולים עולה בערך פי 15.

אז בבקשה, להפשיל שרוליים וללכת לישון. יש לך הרבה עבודה, וחלומות פז.

שאלות לבלדד השוחי: askbidad@calcalist.co.il

ניסוי החלום הצלול שוחזר פעמים רבות. לא יודעים מה קורה שם במח, אבל יודעים שאדם יכול לחלום ולהיות מודע לכך. אני עצמי הצלחתי בכך בעזרת מדריך שמצאתי ברשת, וגם את יכולה

הגר היקרה,

ראשית קצת סדר. חלום צלול (lucid dream) זה בסך הכל חלום שבו את יודעת שאת חולמת. זה עוזר לזכור את החלום, שזה תמיד כיף; ואם החלום מטרוד את יכולה לנסות להתעורר או להתנתח בכך שזה רק חלום. אבל הבנוס העיקרי הוא היכולת להשתמש בדמיון שלך כדי לשלוט על החלום. ואם את שור לטת בחלומותייך, את נכנסת למיטה כל לילה עם מכונית המציאות המדומה הכי משוכללת בעולם. זה באמת נשמע טוב מכדי להיות אמיתי.

הרבה אנשים טועים גים שהם חולמים חלומות צלולים, אבל אנשים טועים כל מיני דברים. זו לא הוכחה מדעית. למרבה המזל, חוקרי השינה גילו שתנועות עיניים בחלום משפיעות על תנועות העיניים במציאות, ובשנות השבעים המאוחרות בחור בשם אלן וורסלי (Worsley) הצליח לאותת בעיניו לחוקרים ממש מתוך החלום. והניסוי הזה שור חזר מאז פעמים רבות.

עוד לא ידוע בדיוק מה קורה שם במח, אך ברור לנו שיש חלום שבו החולם יודע שהוא חולם, זוכר שהוא במעבדה ואף מסוגל לתקשר עם החוקרים מסביב. ואפשר ללמוד איך לעשות את זה. אני עצמי עשיתי זאת לפני כעשור בעזרת מדריך שמצאתי ברשת, ועם קצת סבלנות גם את יכולה.

הדרישה הבסיסית היא לזכור יותר חלומות, ואת זה עושים בעזרת מחברת. בכל



דן אריאלי

מומחה להחלטות חשובות

איך לשכנע אנשים שאני מומחה?

פרופסור יקר, אני יועץ פנסיוני לעובדים בעסקים קטנים. יש לי ותק של יותר מ-20 שנה והרבה ידע וניסיון, ורוב הלקוחות מיישמים את עצותיי. עם זאת, מקצתם מעדיפים להקשיב לשכן, לאח או לחבר. אני מבין למה, אבל השאלה היא איך מתגברים על המכשלה הזאת. א

א' היקרה,

איך גורמים לאנשים להעדיף את העצה המנוסה שלך על פני זו של השכן או החברים מפייסבוק? זה באמת קשה, כי כיום אנשים הרבה יותר רגיזים לפנות לחברים לעצה, ככל מיני תחומים בחיים. ובתחום כמו ייעוץ פנסיוני אנחנו מעדיפים את החברים לא רק כי הם נגישים יותר, אלא גם בגלל תחושת חוסר אמון שיש להרבה אנשים כלפי המערכת המוסרית של הייעוץ הפיננסי. חלק מחוסר האמון הזה הוא מסיבה טובה, כי הרבה אנשי מקצוע בגדו באמון הציבור.

אז אתה באמת מתמודד עם שני מכשולים קשים: האמון המידרדר באנשי המקצוע, ולצדו הקלות של לקבל עצה ממקורות אחרים, כגון החברים או האינטרנט.

לכן, אני חושב שהפתרון טמון בשאלה איך תצליח לשכנע את הלקוחות שלך שאתה מקצוען, כי הציפייה שהם לברם יכירו בניסיון ובידע שלך ויעריכו אותם, פשוט כי אתה טוב וזו עובדה, היא ציפייה קצת נאיבית לדעת.

יש כמה דברים שאתה יכול לעשות: אתה יכול לדוגמה לספר להם כמה לקוחות יש לך, וכמה שנים הם ממשיכים איתך. שיטה נוספת, לא רעה בכלל, היא להציג לאנשים כמה שאלות שבהן התשובה שמגיעה באופן אינטואיטיבי היא תשובה לא נכונה, ואז לתת להם לטעות, ולהציג להם את התשובה הנכונה והלא מובנת מאליה, שממנה מבינים שבנושא הזה צריך איש מקצוע.

עוד דבר שיעזור להם להעריך את העצה שלך ואת המומחיות שלך הוא במקום סתם לתת תשובות ומספרים – לבצע יחד איתם את החישוב, בלי דילוגים מסובכים ובאופן שבו הם יבינו כל שלב ושלב. דווקא כשאתה עושה את החישוב איתם, הם יבינו ויעריכו יותר את המורכבות של התחום ואת הדברים שאתה עושה. ובקיצור, האסטרטגיה הנכונה היא במקום לנסות פנף בתואר המומחה, להראות לאנשים באופן המוחשי ביותר שאפשר את המומחיות שלך. לתת להם להבין על מה הם משלמים.

פרופ' אריאלי הוא חוקר כלכלה התנהגותית ומחבר רבייהמכר "לא רציונלי ולא במקרה" ו"לא רציונלי אבל לא נורא" שאלות לדן אריאלי: askdan@calcalist.co.il

מי יכבוש את ה"פיד"?

ענף נולד: שיפור המיקום בעמוד העדכונים בפייסבוק

מיליארד אנשים פועלים בפייסבוק, מהם כמעט 3.5 מיליון ישראלים, וגם הרבה חברות, עמותות ופוליטיקאים. כולם מפרסמים וכולם קוראים. אבל מי נקרא ומה כל אחד קורא? מה באמת, מכל שטף המידע במעגל החברתי של המשתמש, מגיע ל-"פיד" שלו? את זה לא קובע המשתמש, לא חבריו, וגם לא עורך. ועבור עסקים וסתם מי שמעוניינים בפרסום וקידום עצמי השאלה הזאת הולכת והופכת לחשובה לפחות כמו השאלה איך כובשים את המקום הראשון בתוצאות גוגל.

המלחמה הכלכלית על תשרי
מת הלב בפייסבוק כבר גועשת. מצד אחד נמצאים הגולשים שמנסים לרסן ולסנן את ה"פיד" שלהם, ולעשותו מעניין ורלבנטי לחייהם. מהצד השני אותם הגולשים מתחרים זה בזה כמו גם במשווקים על תשומת הלב של חבריהם ועוקביהם. וככל שלפתחנו מגיעים יותר עדכונים מחברים, עמודים, קבוצות ועמודי מוצרים, כך מנהל המנגנון של פייסבוק את ה"פיד" באופן יותר קשוח ואכזרי, בלי שנהיה מודעים לכך.

שיעור התגובות לסטטוסים כתובים הוא 0.8%, ולסטטוסים מבוססי לינקים - 0.4%. אנשי השיווק בפייסבוק מנסים ללמוד את משחנות ה-EdgeRank כדי לדעת איך לחלץ יותר תשומת לב

ה"פיד" של פייסבוק מנוהל על ידי אלגוריתם בשם EdgeRank. כמו ה-PageRank, מנגנון ארגון התוצאות בגוגל, גם הבנת ה-EdgeRank היא מפתח ליתרון עסקי. וכמו PageRank, גם הרכב ה-EdgeRank נשמר בסוד, משוכתב ומתעדכן תדיר על ידי פייסבוק, ונחקר, מנוחש ומנוצל על ידי אנשי שיווק כדי להפיץ, לקדם ולהציג סטטוסים ועדכונים של לקוחותיהם על עמודי הגולשים האחרים. אנשי השיווק האלה מקימים סביב ה-EdgeRank תעשייה לקידום בפייסבוק, בדומה לתעשיית שיווק הדירוג בגוגל, SEO.

האנשים שמנסים לפצח את ה-EdgeRank מייחסים לו שני משתנים עיקריים: "Reach", כלומר טווח התפוצה וההשפעה, ו"Engagement", כלומר מידת המעורבות שמגלים הגולשים שנחשפו למסר. לאיזה טווח מגיעים לדעתכם המסרים שלכם? נתונים עדכניים מראים שסטטוס חדש נחשף לעיני פחות משישית מהחברים, או ה"אוהדים" שהצטרפו לרף החברה. וככל שיש לאדם או רף חברה יותר חברים או אוהדים, דווקא מצטמצם שיעור האנשים שהמסר יופיע אצלם.

מה שיכול לשנות את גורלם והציחתם של מסרים וסטטוסים הוא המעורבות - כמות התגובות והלייקים - שהם אחת ממטרות הביניים הנכספות ביותר עבור שוכני הרשת החברתית. מחקר חדש שערכה Wildfire, חברה לשיווק ברשתות חברתיות, והוליד דו"ח שנגיש בכתובת bit.ly/TO2twa, עקב אחר מיליון סטטוסים

שפורסמו ב-60 אלף עמודי פייסבוק של אנשים ועסקים. נספרו התגובות לסטטוסים, ונבדק היחס בין מספר התגובות לבין הטווח, כלומר מספר האנשים שנחשפו לסטטוס לפי בדיקות החברה.

הנתונים עשויים להפתיע. סטטוסים שמכילים תמונות זוכים להכי הרבה מעורבות, כלומר תגובות, לייקים או שיתופים - אבל מידת המעורבות הזאת היא קצת פחות מ-1.5%. אחד מכל 67 אנשים שראו את התמונה. סטטוס טקסטואלי גורר מעורבות רק בהסתברות של 0.8%. בסרטון וידיאו המעורבות צונחת ל-0.77%, ובה פניות לאתרים אחרים, לינקים, רק 0.4%. ומתברר שדווקא מסרים ארוכים יותר, אלה שלא חיים לפי ציווי ה-140 תווים, זוכים ליותר מעורבות ותגובות. העתיד אינו בהכרח בקצרות.

בעולם השיווק, התוכן והמודל העסקי מושפעים דרמטית מהתכונה שמורדים. בעיתונים ספרנו תפוצה, ברדיו ובטלוויזיה מדדנו רייטינג, באינטרנט שלפני פייסבוק נתנו דעתנו בעיקר לזרם ההקלקות - וכעת, במדיה החברתית, מתחרדים מדדים חדשים. עבור המבקשים להתפרנס בעזרת פייסבוק, מטחנות החישוב הסודיות של EdgeRank הן השער לתשומת הלב, הזמן והכיס של אנשים רבים. למרדף אחרי הרייטינג או הרוג בגוגל יש יורש - המרדף אחרי הניסיון לשכנע את פייסבוק שאני חבר שלך.

פרופ' רפאלי הוא ראש מרכז שגיאה לחקר האינטרנט באוניברסיטת חיפה
sheizaf.rafaeli.net

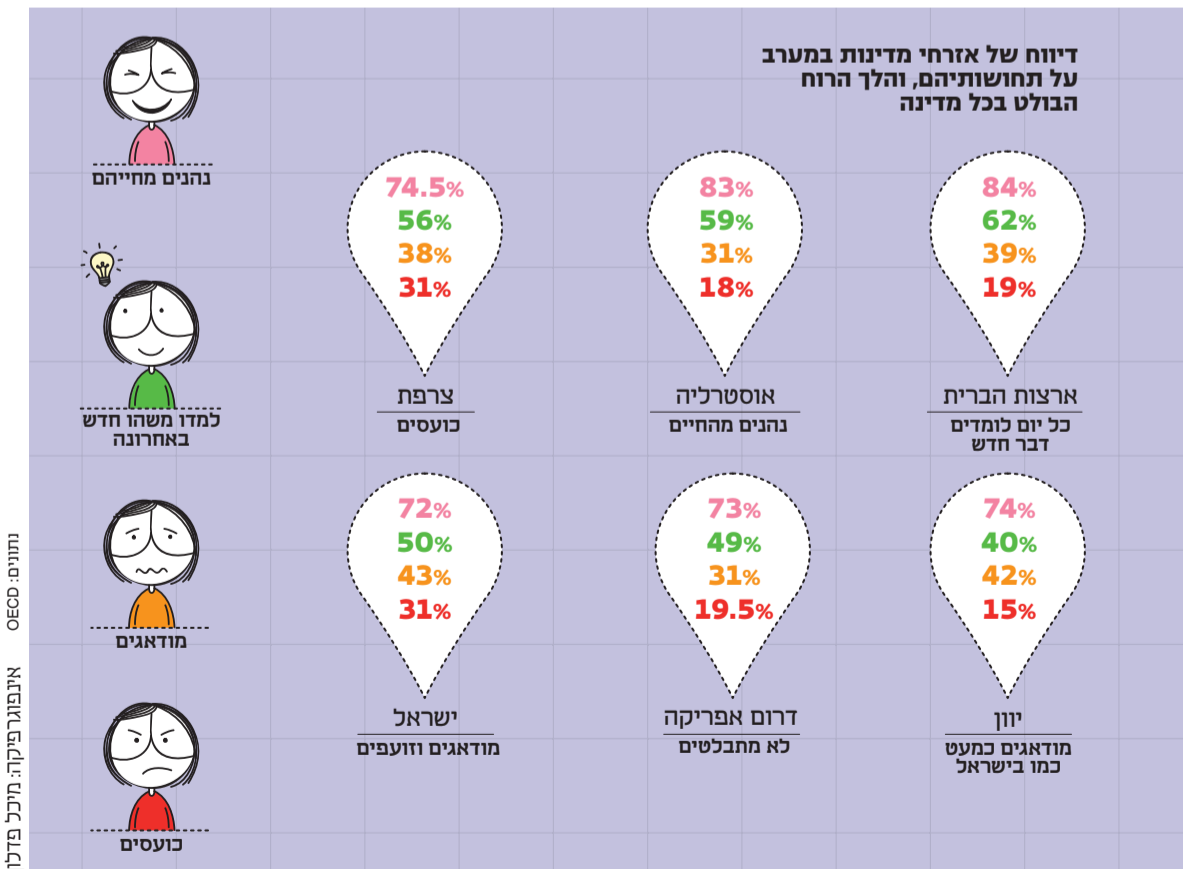
תורת המספרים

הסטטיסטיקה של החיים

במערב אין כל חדש

ב-2010, בשיא המשבר, ערך ארגון המדינות המפותחות OECD סקר על הלך הרוח במערב, שהעלה שגם אם אנהנו לא יזון מכמה בחינות אולי כדאי לנו להיות: הישראלים התגלו בסקר כמודאגים יותר, עצבניים יותר ונהנים פחות מחייהם. עורכי הסקר העריכו שהלך הרוח במדינות מושפע מהיקף שעות העבודה בהן לא פחות מאשר מהמצב הפוליטי והכלכלי.

גל חן



נתונים: OECD
אינפורמיקו: מיכל פדון