



איור: ערן תמנדל

# למה נותרנו פעורי פה?

למה כשאנחנו מופתעים הפה שלנו נפער לרווחה?

ארי

עצומות של מידע. רק חשוב כמה קשה לה תעלם מפצע קטנטן בלשון, ואילו הוראות מורכבות היא צריכה לקבל כדי ליצור מילים. הרפיית השרירים בפה היא סימן שהמח שלך עוסק עכשיו בדברים חשובים יותר, ויכול להיות שהיא קשורה לנטייתנו לשרבב לשון ולעשות פרצוף טיפשי כשאנו מתרכזים.

השערות אחרות מתמקדות בפעילות גזע המח "משתלט" לנו על הגוף בעתות מצוק ובעויות השרירית שגורמת לנו לקפוץ בבהלה. והשערה נחמדה אחת גורסת שמדובר פשוט בצרחה דוממת. כשאתה מופתע אתה לא רוצה שהאריה ישמע אותך, אבל אם משהו בטעות מעיף לעברך מבט אתה רוצה שהוא יידע שמהו אינו כשורה.

**וזה מביא אותנו לתשובה** בה האמיתית. כל ההשערות יכלו לתרום להתפתחותה של ההבעה הזו, אבל הבחירה עות פנים הן בראש ובראשונה צורה של תקשורת.

יהיו אשר יהיו שורשיה של ההבעה, היתרון האבולוציוני שצמח מהן ברור כשמש. אתה פוער את פיך מאותה סיבה שאתה בוכה וצוחק. כדי שכולם יידעו מה עובר עליך. הגוף שלך מלשין עליך. האבולוציה השקיעה מאמץ רב כדי להפוך אותך לשחקן פוקר גרוע, כי אתה יצור חברתי. והאבולוציה ציה יודעת את מה שהרבה בני אדם מנסים להכחיש: אי אפשר לבנות חברה רק על סודות ושקרים.

שאלות לבלדד השוחי: askbidad@calcalist.co.il

## ארי היקר,



אומרים שהעיניים הן ראי הנפש, אך בעצם כל הגוף משקף רגשות. וכשהרגשות עזים, התגור בה של הגוף עז. ובניגוד למחוות ידיים שמשתנות מאזור לאזור, הבעות הפנים הן כלל-עולמיות. גם בשבטים הכי נידחים, כשמפתיעים מישהו או מבהילים אותו המצח שלו מתקמט, הגבות מתרוממו ומקשיות, העיניים נפערות לרווחה והלסת התחתונה נשמטת – לעתים עד שהפה נפתח.

**יש הרבה השערות למקור הפתיחה הזו. אחת הנפוצות היא שנשימה דרך הפה יעילה יותר במצבי לחץ. לרוב עדיף לנשום דרך האף שמ"סגן, מחמם ומלחלח את האוויר. אבל כל הסיפור הזה מאט את הנשימה, וזה אחר מתפקידי האף: יסות זרימת האוויר. כשאתה מופתע ורוצה לנשום במהירות, מוטב לעקוף את האף. בנוסף, האף נוטה להרעיש, בפרט כשנושמים בכח. ואם, דרך משל, אתה מופתע כי אריה אוכל חבר שלך, עדיף לקלוט חמצן בשקט דרך הפה.**

**השערה נפוצה אחת היא שהפעולה נועדה להקל על הנשימה בעת לחץ. אחרות סוברות שהמוח מנטרל את הפה כחלק מדריכת הגוף. אבל התשובה האמיתית פשוטה: זהו אמצעי תקשורת**

איברי הפה שולחים ומקבלים כמויות



## דן אריאלי

מומחה להחלטות חשובות

### איך הצלחתי לשנות הרגל בן לילה?

פרופסור יקר, במשך שנים בזבזתי הון קטן על אוכל בעבודה, ולא הצלחתי לגרום לעצמי להביא אוכל מהבית. רק כשעברתי לחברה שאפשר לאכול בה רק בחדר האוכל, שמגיש אוכל מזעזע ויקר, פתאום התחלתי להביא אוכל מהבית בלי בעיה. מה אני צריכה ללמוד מזה? ג'

#### ג' היקרה,

כבר ידוע שפרסום מספר הקלוריות על עטיפת המבורגר לא ימנע את הזלילה שלו, ומודע עות לסכנה שבכתובת SMS בנהיגה לא תמנע אנשים מלהקליד. כלומר, ידע לא בהכרח מוביל לשינוי בהתנהגות, וזה מה שקרה לך בעבר. מצד שני ידוע שרגשות דווקא כן גורמים לאנשים להתנהג אחרת. במקרה שלך אלה היו גועל וכעס, שהם רגשות חזקים במיוחד. החדשות הטובות הן שברגע שהרגשות דוחפים לשינוי, מתברר שבפועל קל לשנות את ההתנהגות, ולאורך זמן נוצרים הרגלים חדשים. כלומר, גם כשהכעס שלך כלפי חדר האוכל ישכך ההרגל להביא אוכל מהבית יישאר.

### האם טוב שבן הזוג יידע שהוא נבחן?

ב"לא רציונלי אבל לא נורא" אתה כותב ששיט בסירה הוא מדד טוב להצלחת קשר, בגלל ההזדמנויות להאשים את הזולת בתקלות. רצייתי לדעת, האם זה משנה אם הזולת יודע שהוא נבחן? אורן

#### אורן היקר,

בדומה למרבית המבחנים שאנחנו עוברים בחיים, מבחן הסירה הוא הכי יעיל כשהמש"תתפים לא יודעים שהם עומדים למבחן. מבחנים גורמים לנו להרגיש שעוקבים אחרינו, וגורמים לנו להציג את ההתנהגות הכי טובה שלנו. ואז התוצאות לא מייצגות את המציאות. אבל עכשיו כשאני חושב על זה, אולי הת-כסיס הטוב ביותר הוא לגרום לבת הזוג לחשוב שהיא עומדת לעתים קרובות למבחן. תמיד חשבתי שברגע שיתקינו את הפיפל מטר לחיי שוב רייטינג, אנשים יתחילו לראות יותר ערוץ 8 ופחות ריאליטי. אולי אם תצליח לשכנע את אהובתך שהתקנת בבית שלך מעין "מכשיר אריאלי למדידת רומנטיקה", החיים שלכם ישתפרו. אולי זה רעיון לסטארט-אפ?

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



# האם לוויראליות יש חוקים?

חוקר שיווק בכיר טוען שכן, ונותן מפרט טכני

מדוע בנאום הבכורה בכנסת של ר"ר רות קלדרון צפו רבע מיליון גולשים ביוטיוב, ונאומה של סתיו שפיר זכה רק למספר מעליב של צפיות? איך קרה שהקליפ "גנגם סטייל" נצפה מיליארד פעמים והבכורה הטלוויזיונית של סוזן בויל הגיעה לרבע מיליארד צפיות, ואילו ריקודים, שירים ונאומים חשובים לא פחות לא זכו אפילו במנור ראש? מה גורם לקליפים של מפעל הפיס להצליח ביוטיוב, ולקמפיינים אחרים, שנהנים מאותו מפרסם ומאותה רדידות, להתקבל בדממה רקה?

בין אם יודו בכך ובין אם לא, השגת תשומת לב היא מטרתם של מי שמע-לים תכנים לרשת. בעידנים קדומים המטרה הזאת נמדדה בספירת אישונים, ברייטינג, בשניות בטלוויזיה ובסמ"ר בעיתון. היה לה מחירון קבוע ואפשר היה לקנות אותה. ביימינו, ההישג הנדרש הוא לא היקף החשיפה אלא השכפול, ההעברה מפה לאוזן, אפקט השריפה בשדה קוצים. זה לא כמה פעמים התוכן נחשף בדפדפנים, אלא כמה לחיצות Like הוא קיבל, וכמה Share. היופי הוא שההעברה מפה לאוזן מתרחשת כאילו מע-

**חשוב לזכור שרק 7% מהתקשורת הבינאישית מתנהלת באינטרנט. הבנה מעמיקה של היווצרות מגיפות פייסבוק מחייבת הבנה של מה שמתרחש מחוץ לו**

צמה, ללא תשלום. הבעיה היא שלא כל כך ברור איך מתניעים ומתחזקים את התהליך הזה. זו הוויראליות הנחשקת, שקרויה על שם תהליך ההפצה הביולוגי שאותו מנסים לחקות. מהו סוד הוויראליות? יש ערך עצום לפי-צוח הסוד הזה. צלמי וידיאו, מנסחי סטטוסים וצייצנים מגששים אחריו, ודור חדש של פרסומאי "מדיה חברתית" מבטיחים שהוא בדיהם, אבל רובם, במיליוניהם, מתוודעים מדי יום לעובדה המתסכלת שוויראליות אינה עניין קל.

**גי'ונה ברגר, מרצה לשיווק בבית הספר למינהל עסקים וורטון, הוציא החודש את הספר "Contagious" (בתרגום חופשי: "מידבק") שמרכז את התובנות המחקריות שהצטברו בתחום, רבות מהן שלו עצמו. הוא ברוך את המשתנים שזיכו מאמרים עיתונאיים בשיתופים נרחבים, את תפוצתה של שמועה על פתיחת מסעדה חדשה, את הניצול של הפצה ויראלית כדי לשווק מע-רבלי מזון בלי להקצות תקציבי פרסום ענקיים, את האסטרטגיה השיווקית של חברת אפל ואת איך שגוגל מנצלת את האתר יוטיוב (ששייך לה) כדי לפרסם את עצמה ואת שירותיה.**

התוצאה היא מעין המשכון שימושי של רבי-המכר השיווקי של מלקולם גלדוול "נקודת המפנה". ברגר מזקק עבור קוראיו המלצות מעשיות של "עשה" ו"אל תעשה", למינוף התפוצה וההדבקה. לפרקים הן נש-מעות מוכרות, ומתחרזות עם ספרו של גל-דוול או עם תובנות הכלכלה ההתנהגותית.

אך לחלקן יש ניהוח טרי יותר. כמו לדוגמה ההצעה הראשונה בספר. ברגר כותב שאנשים אוהבים לדבר על מה שגורם להם להיראות טוב, וילחצו על כפתור השיתוף כאשר הלי-חיצה תצייר אותם כמעורכנים ומתוחכמים. הצעות אחרות של ברגר מדגישות את הצור-רך לספר סיפורים. אנשים מעבירים מפה לאוזן נרטיבים, לא עובדות. וכך גם כדאי לפרוט על נימי הרגש, ולהקפיד להכניס בתוכן תועלת אמיתית ושימושית. יש עוד כללים: הבעת התלהבות קלה בלבד עשויה לפגוע בתפוצה של מסר, אפילו יותר מאשר אדישות. סרטונים מצחיקים עדיף לבסס על מצבים יומיומיים כמו שתיית קפה ולא על תסריטים קיצוניים ומופרכים כמו משי-מה ג'יימס-בונדית. וכך הלאה, פיזור העשן ממשיך, לעתים באופן יותר קלישאי, לעתים באופן יותר מאיר עיניים.

אבל חשוב לזכור שבשונה מהרושם שנו-צר, רק 7% מכלל התקשורת הבינאישית מתנהלת באינטרנט. אנשים מבלים זמן רב מול מסכים, אבל מבלים פי שמונה זמן שלא מולם. לכן, הבנה מעמיקה של היווצרות מגיפות מידע מחייבת הבנה של מה שקורה מחוץ לטיימליין של פייסבוק.

כך או אחרת, מקרי המבחן והדוגמאות בספר מעניינים ומכילים היבט רגשי, ואין ספק שתישמעו מעורכנים ומבינים כשת-צטטו אותם. לכן אני מנבא שהספר עצמו, ורעיונותיו, יזכו לתפוצה לא רעה. זה בעצם המבחן האמיתי שלו.

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

## תורת המספרים הסטטיסטיקה של החיים

### מי את, אם פונדקאית?

פונדקאות היא נושא שנוי במחלוקת: מצד אחד, מדובר בהחכמה של גוף האשה. מצד שני, זהו פתרון ששני הצדדים מעוניינים בו: האם הפונדקאית נכנסת מרצונה להיריון ומקבלת תשלום הוגן, וההורים זוכים בילד ביולוגי שלא יכלו להוליד בעצמם. חוק הפונדקאות שאושר ב-1996 זוכה לביקורת רבה, כיוון שהוא מקשה על ההורים ומערים קשיים בהכרה בילדים שנולדו מחוץ לישראל, ומנגד מעשיר את כיסיהן של חברות תיווך מיוחדות, שפועלות בלא פיקוח וגוזרות קופונים שמנים.

גל חן

