



זהות אחודה בעולמות מדומים

ליאור זלמנסון

האינטרנט בגלגולו העכשווי מחייב את המשתמש להיות מזוהה עם דמותו המקוונת ואף להיות יותר "עצמו" מעצמו, בשירות מודל עסקי המבוסס על מעקב רציף אחר פעילותו ברשת. לקראת המיזוג הצפוי בין רשתות חברתיות למציאות מדומה – מהלך שמובילה חברת מטא, לשעבר פייסבוק – ייתכן שבשנים הקרובות נחזה בעלייתה המחודשת של גישת ריבוי הזהויות שרווחה בשנות התשעים. אלא שהפעם ייעשה הדבר בהובלת התאגידיים השולטים במרחב המקוון, ויהיו לכך השלכות מרחיקות לכת בכל הנוגע לעתידם של מנגנוני המעקב והשליטה הדיגיטליים

ספטמבר 2021

פני כשנה העלתה פייסבוק תוסף המאפשר למשתמשים לעצב אווטאר - ייצוג גרפי של דמותם. בתוך זמן קצר החלו להופיע וריאציות מונפשות של הפרצופים המוכרים מהמציאות. פייסבוק אפשרה למשתמשיה לבחור בין סגנונות של ראשים, צבעי עור, צורות עיניים, סוגי שיער ושיער פנים ולהרכיב לעצמם דמות שלמה, אבל המשתמשים ניצלו את הכלי בעיקר כדי לייצג את דמותם מהעולם הפיזי, גרסה וירטואלית שטוחה וחייכנית של תמונת הפרופיל. הרשת התמלאה בפוסטים ששואלים: "דומה לי?"

כעבור 15 שנים של שימוש ברשתות חברתיות, המשתמשים מתייחסים אל האינטרנט כאל בריכת השתקפות - מרחב לעצב בו דמות מקוונת שמזוהה עם עצמם וללכוד בו את בבואתם מהעולם הפיזי. התייחסות זו אינה מפתיעה. נדמה שהאינטרנט של השנים האחרונות דורש מהמשתמש המקוון להיות יותר "עצמו" מעצמו ולהחזיק בזהות מובחנת, מוגדרת ומנוהלת ובנוכחות גופנית מועצמת המתבטאת בתיעוד עצמי מרובה, בשירות מודל עסקי המבוסס על מעקב רציף אחר פעילותו. אלמנטים פנטסטיים משמשים לרוב לשיפור הייצוג העצמי ומתוך כך להגדלת ההון החברתי; הם הופכים למדבקות שאפשר לשים ליד צילומי הפנים באינסטגרם, או לכוריאוגרפיות שאפשר לחקות בגוף המצולם בטיקטוק.

קל לשכוח שהמשתמש לא תמיד היה מזוהה עם האוטראר שלו באינטרנט. בשנות התשעים, בתחילתה של ה-World Wide Web, היה נדמה שהאינטרנט מאפשר התנסויות זהותיות החורגות מהמגבלה שחוקרת האינטרנט ג'ודית דונאת קראה לה "גוף אחד, מציאות אחת". אחד הדימויים המוקדמים ביותר של השימוש באינטרנט הוא אותה קריקטורה נודעת של **הניו יורקר** מ-1993 שבה כלב יושב על כיסא משרדי, מקליד במקלדת ומכריז כי "באינטרנט אף אחד לא יודע שאתה כלב".

עם גשוגו של עולם משחקי המחשב מרובי הזהויות, ויותר מכך - עם כניסתה של טכנולוגיית המציאות המדומה לשוק צריכת ההמונים, ייתכן שאנו נמצאים בעיצומה של תפנית מפתיעה בהתפתחות כלכלת הזהויות המקוונות; נראה שאנו חוזים בסימנים הראשונים לשובו של הכלב אל כיסא המחשב, על חשבון האוטראר המזוהה עם העצמי. אלא שהפעם אימוץ הזהויות המרובות צפוי להתרחש בתנאים שונים בתכלית מאלו של שנות התשעים: הוא מובל בידי תאגידי ענק השולטים במרחב המקוון, ויש לו השלכות מרחיקות לכת בכל הנוגע לעתידם של מנגנוני המעקב והשליטה הדיגיטליים.

עליית הזהות האבודה

יישומיו הראשונים של האינטרנט באמצע המאה העשרים היו ביטחוניים ומומנו על ידי סוכנות הביטחון האמריקנית DARPA, אבל עד מהרה הוא החל לשמש לחילופי ידע ושיתופי פעולה בין מוסדות אקדמיים. כפי שמתאר ההיסטוריון פרד טרנר, שינוי זה בתפקידי האינטרנט ובמוסדות המשתמשים בו לווה גם בשינוי אידיאולוגי באופן שבו הוא נתפס והומשג. כאשר נחשפו לרשת אנשי אקדמיה וסטודנטים שגדלו בתקופת מלחמת וייטנאם והתסיסה התרבותית של שנות השישים, התגבש החזון שלפיו האינטרנט ישמש אמצעי להרחבת חופש הפרט ולמימושו העצמי מול המדינה ובמנותק ממנה. אידיאולוגיה ליברלית ואף ליברטריאנית זו, שבירתה הסתמנה בסן פרנסיסקו ובעמק הסיליקון ולכן היא כונתה "האידיאולוגיה הקליפורנית", שיקפה גם את תהליכי עליית הניאו-ליברליזם והימין הכלכלי בארצות הברית בשליש האחרון של המאה העשרים.

עם פיתוחו של הדפדפן ואתרי World Wide Web בתחילת שנות התשעים חגגו משתמשי הנלהבים של האינטרנט את מרחביו החברתיים החדשים והכמו-אוטופיים, המקדמים ערכים של חירות, שוויוניות פוליטית, ניטרליות רשת ויצירתיות. המשוטטים המקוונים - קבוצה קטנה יחסית, רובה גברים לבנים ממעמד בינוני ומעלה, שהכירה את הממשקים המסורבלים של הרשת הצעירה - נתפסו כגולשים בין גלים וירטואליים, ויזמי האינטרנט שעיצבו אותו נתפסו כחוקרי ארצות ואיים מקוונים. בפאזה מוקדמת זו של האינטרנט, הסביבה המקוונת נבנתה והתעצבה במידה רבה מלמטה.

רבים מהמשתמשים נהגו לא רק לעצב ולבנות מרחבים אישיים כראות עיניהם אלא גם לאמץ כל זהות שחפצו בה. השימוש בריבוי זהויות אפיין מרחבים אינטרנטיים פופולריים כמו פורומים וחדרי צ'ט, שבכניסה אליהם נשאלו הגולשים באיזה שם ירצו להזדהות. חברת מיקרוסופט אף הציגה אזהרות רשמיות בחדרי צ'ט שהפעילה, ובהן יעצה להשתמש תמיד בשמות בדויים ולעולם לא למסור מידע אישי, כתובת למשל, שעלול לזהות את המשתמש בעולם האמיתי.

אין זה מפתיע אפוא שהאינטרנט התאפיין בשנים הללו גם בחשדנות שהתבטאה בדאגה גדולה לגבי חשיפת פרטים אישיים. האנונימיות והשימוש בפסבדונים, שהאינטרנט של שנות התשעים היה כה מזוהה איתם, אמנם השרו תחושת חופש, אך גם נתפסו כבעיה בעיני חברות ויזמים שראו את הפוטנציאל המסחרי של האינטרנט. הקושי הגדול במסחר האלקטרוני באותה עת היה לשכנע אנשים למסור את מספר כרטיס האשראי שלהם.

"בעיית" האנונימיות קיבלה מענה מסוים בשנת 2001, שהייתה נקודת מפנה בכל הנוגע לאופני הייצוג וההשתתפות של גולשים באינטרנט. האירוע המחולל הראשון היה פיגועי הראווה ב-11 בספטמבר באותה שנה. פיגועים אלו מילאו תפקיד מרכזי בדיון על פרטיות ברשת האינטרנט. הממשל האמריקני הגיב בסדרת מהלכי בזק ששינו את הנורמות לגבי מעקב אחרי אזרחים; 45 ימים בלבד לאחר האסון אושר "חוק הפטריוט" (Patriot Act) - אוסף תקנות שנישלו את האמריקנים מהגנות רבות על פרטיותם בשם שיפור הביטחון הלאומי והאישי. פעילות אנונימית או הצפנת זהות לא פורשה עוד כביטוי של חופש אינדיווידואלי, אלא כעילה לחשד.

האירוע השני היה קריסתה הסופית של בועת הדוט.קום, שניזונה מכמות גדלה והולכת של השקעות בחברות אינטרנט בין השנים 1995 ו-2000. בתקופה זו הונפקו חברות אינטרנט רבות, לעיתים קרובות מבלי שהוכחה כלל היתכנות המודל העסקי שלהן. כאשר הבועה התפוצצה לבסוף, מרבית ההשקעה באתרים הווירטואליים ירדה לטמיון. אבל חלק ממנה כלל גם משאבים פיזיים כגון כבלים תת-ימיים באוקיינוס וחוות שרתים שקידמו בסופו של דבר את פיתוח האינטרנט המהיר, וזה התקדם מאתרים סטטיים המאפשרים קריאת תוכן בלבד (שקיבלו את השם Web 1.0) לאתרים דינמיים המאפשרים אופנים חדשים של אינטראקציה ושימוש בתוכן משתמשים (אתרים שנקראו באותה תקופה Web 2.0). האתרים הללו הזמינו את הגולשים לקחת בהם חלק מהותי, לפתוח לעצמם עמודים או בלוגים ולקדם את עצמם בעזרת פרסום תכופ של תוכן מקורי העוסק בהם ובחיהם. הצלחתם של אתרים אלו הייתה כרוכה בגיוס מספר גדול של משתמשים שיתרמו להם מסה קריטית של תכנים וימשכו אליהם במעגל קסמים משתמשים נוספים. היה ברור שאי-אפשר לדרוש מהמשתמשים תשלום, משום שדרישה כזאת הייתה עלולה להבריח רבים מהם ולסכן את קיום האתרים. חברות האינטרנט נדרשו אפוא לחשוב על דרך אחרת להחזיר את ההשקעה.

הפתרון העסקי הגיע עם הטמעתם של תהליכי התאמת תוכן פרסומי למשתמשים. החלוצה בתחום הייתה חברת גוגל, כפי שמתואר בספרה של שושנה זובוף (*The Age of Surveillance Capitalism* Zuboff). גוגל, שבתחילה התנגדה נמרצות למודל הפרסומות בתואנה שהוא פתח לפגיעה ב"אובייקטיביות" של תוצאות החיפוש, הבינה לבסוף שהיא יושבת על מכרה זהב ושינתה כיוון. עד מהרה היא הפכה לשדכן האידיאלי בין היצע המפרסמים לצורכי הלקוחות הפוטנציאליים. בשלב הבא היא הציעה לאתרים להשתמש במנוע הפרסומות באתר תמורת עמלה. התוצאה הייתה היווצרותן של רשתות הפרסום (ad networks), שכעת מתבססות על התנהגות משתמשים בשלל האתרים שברשת כדי לשתול פרסומות לפי ניבוי התנהגות המשתמש. רשתות אלו ניצלו את רוח התקופה, שעודדה זיהוי גולשים, וקידמו את מנגנוני ההזדהות והמעקב, ובתוך כך גם את פרקטיקות הפרסום מכוון-המעקב המבוססות עליהם. כך

נוצר מודל עסקי חדש לאינטרנט, שמבטיח תוכן ושירותים חנימיים תמורת מידע אישי. זו הייתה לידתו של קפיטליזם המעקב (surveillance capitalism), מושג שזובוף דנה בו ואשר מציין פרקטיקות שבהן הגולשים עצמם, שהפכו למשתמשים, הם משאב למסחר בין בעלי הון.

בעולם שכזה, חברות מעדיפות שהמשתמשים יתנהגו באופנים שיסגירו את מי שהם בעולם האמיתי כדי שיהיה אפשר לשווק להם מוצרים ושירותים רלוונטיים. על כן האינטרנט הומצא מחדש, בתהליך מתמשך, כמקום "בטוח" שבו רצוי ולבסוף גם חיוני לקיים הלימה בין הפרסונה הווירטואלית ובין המשתמש בעולם הפיזי. להצלחתו של צעד כזה היה צורך כמובן להגדיל את המוטיבציה של המשתמשים להזדהות, ולכך תרמו האפשרויות החדשות שהביא עימו העידן החברתי באינטרנט. אתר Blogger, למשל, שהיה בזמנו זירה פופולרית שהעלתה את הבלוגים אל התודעה הציבורית, נמכר לחברת גוגל ב-2003 וזו פתחה אותו בחינם להמונים אך בתמורה הפכה את הבלוגים לזירות פרסום. בלוגרים שנהנו עד אז מכתובה בחסותה של האנונימיות יצאו כעת מהארון וניסו להרוויח מהטבות חברתיות וכלכליות המבוססות על חשיפה ושיווק רשתי. אתרים רבים החלו לעודד את המשתמשים לתרום לאתר פרטים מזהים כדי להופכו לשימושי יותר עבורם. האתר Friendster, מראשונות הרשתות החברתיות, ביקש מכל משתמש פרטים מלאים כדי שיוכל לחבר בינו ובין חבריו במציאות, ואף חשף בפומבי את השם הפרטי של המשתמש לצד תמונתו. פייסבוק, שהוקמה כמה שנים אחריו, הגדילה לעשות ודרשה ממשתמשיה הראשונים, שהיו סטודנטים באוניברסיטאות עילית בארצות הברית, להזדהות בשם המלא ובמחזור הלימודים שלהם כדי שהאתר יוכל "לשדך" אותם לקבוצה החברתית הנכונה. הסטודנטים, שחשו כי יוכלו להצטרף למועדון אקסקלוסיבי ולאותת לאחרים מה ערכם החברתי, תרמו את פרטיהם האישיים ברצון.

לתהליך זה תרמה גם הדומיננטיות הגוברת של התאגידים במרחבים המקוונים. בשנת 2012, כאשר החוקרת הלני גלפאיה (המתמחה במדיניות אינטרנט באסיה) ראינה צעירים אינדונזיים, היא התפלאה לשמוע כי הם אינם נוהגים להשתמש באינטרנט כלל. בבירור נוסף גילתה שאותם צעירים מבלים את כל זמנם המקוון בפייסבוק. עבורם - ועבור רבים ברחבי העולם - האינטרנט כבר כמעט אינו קיים מעבר לרשתות חברתיות כמו פייסבוק.

בשנת 2013 קידמה גוגל תהליך איחוד שירותים ודרשה ממשתמשיה לקשר בין הזהויות שלהם באתריה השונים, לרבות גימייל ויוטיוב. מהלך זה הוא אבן דרך בהתהוותו של ניהול מאוחד של הזהות המקוונת: למען הפרסונליזציה ונוחות השימוש, המשתמש מתבקש ללכד את כלל זהויותיו באתרים השונים לכדי ישות אחת אחודה. מארק צוקרברג התיימר להעניק נופך נורמטיבי לתפיסה זו בקביעתו הנודעת כי אימוץ שתי זהויות על ידי אדם אחד הוא סממן של חוסר יושרה.

ממבוכים ליקומים מדומים

בשעה שגוגל, פייסבוק ושאר הפלטפורמות הגדולות ניסו להנחיל את רעיון הזהות האחודה והעקבית באינטרנט - גם ברמת המשתמש וגם ברמת האוטרוא, שדמותו אמורה לשקף את המשתמש - המשיכו להתקיים לצידן קהילות וירטואליות מסוג אחר לגמרי, כאלה שהמשתמשים בהן אינם מבקשים לייצג

עצמי לא-מקוון אלא דווקא להתנתק ממנו. קהילות אלו אפשרו למשתמשים ליצור אווטאר שישמש זהות חלופית ואף לתחזק כמה אווטארים ולהחליף ביניהם בעת השיטוט בעולמות המקוונים.

אווטאר הוא מונח שמקורו בהינדואיזם ופירושו התגלמותו של אל בביקורו על פני האדמה. מקורו של האווטאר שמשמש שחקנים במשחקי מחשב הוא במשחקי תפקידים כגון "מבוכים ודרקונים", שבהם המשתתפים מתבקשים להמציא ולטפח לעצמם דמויות מעולמות הפנטזיה. בשנות השבעים והשמונים, סטודנטים למדעי המחשב - רבים מהם חובבים של משחקי תפקידים כאלה - החלו לקודד משחקי תפקידים במעבדות המחשבים של אוניברסיטאות ברחבי העולם. במשחקים הראשונים הייתה ההרפתקה כתובה מראש, והמשחק בוצע באמצעות זיהוי פקודות טקסטואליות מוגבלות. ב-1978 פיתח רוב טרובשו את ה-MUD (Multi-User Dungeon) שאפשר השתתפות של כמה שחקנים. אז יכלו המשתמשים להמציא יחד עולמות ומהלכים באמצעות הודעות טקסט וכך להשפיע על החוויה הכוללת של קהילת המשתמשים ולתרום לה. ב-1980 ריצ'רד ברטל, שהמשיך את פיתוח ה-MUD, העלה את היצירה ל-ARPANET - הגרסה המוקדמת של האינטרנט - וכך הפך ה-MUD למשחק התפקידים הראשון ברשת הקדומה.

העולמות המדומים הראשונים הללו היו מוגבלים לרוב לחדר צ'יט או למתחם ספציפי שלרוב אופייני על פי מקום פיזי כגון מערה, מבוך או ארמון. אך רבים מהמעורבים בעולמות המדומים שאפו לייצר עולם שלם, לא רק מבחינת נפרדותו מהעולם הפיזי המקביל אלא גם מבחינת ההיקף שלו. ההשראה לכך הייתה מושג המטא-ורס (metaverse) הלכוח מהספר *Snow Crash* של סופר המדע הבדיוני ניל סטיבנסון, שראה אור ב-1992. עלילת הספר מתארת את סיפורם של אנשים שמתחברים לסביבה אורבנית וירטואלית בשם "מטא-ורס" דרך טרמינלים אישיים. העולם הווירטואלי בספר מתואר כרחב שאורכו כ-65 אלף קילומטרים, המקיף באופן מושלם את הפלנטה ומאפשר קנייה ופיתוח של נכסים. במטא-ורס המשתתפים יכולים ללבוש כל צורה כמעט. חלק מהאנשים אף בוחרים לשאת עימם את הטרמינל כך שיוכלו להיות מחוברים תמיד למטא-ורס. כאן ביטא סטיבנסון עוד בתחילת שנות התשעים את אחד החששות העיקריים מהשימוש בעולמות המדומים - החשש מפני התמכרות ואיבוד קשר עם העולם הפיזי. את המרחב הווירטואלי הוא ייצג כבר אז כמרחב של שוק.

בשנים שלאחר פרסום הספר ניסו גולשי אינטרנט ויזמים ליצור פרויקטי מטא-ורס שמשתתפים ירצו להישאר מחוברים אליהם זמן רב ככל האפשר. אבל הניסיון הראשון שזכה לחשיפה ציבורית רחבה ואף להתעניינות מצד אנשי עסקים הופיע רק ב-2003: המשחק סקנד לייף (Second Life) שפיתחו מעבדות לינדן. בניגוד לרוב המשחקים, סקנד לייף הוא עולם פתוח. אין לו בהכרח מטרה אחת ברורה והמשתמש בו אינו נדרש לבצע משימות או להשתתף בתחרויות. הוא יכול לבקר עם דמות האווטאר במגוון מקומות, שרובם נבנו על ידי משתמשים אחרים. הוא יכול להכיר אווטארים אחרים, לשוחח עימם, לרקוד איתם ואף להתפלל יחד. הוא יכול לקנות תוספים שישפרו את מראה האווטאר או את הפונקציונליות שלו תמורת דולר לינדני, המטבע המקומי שאותו אפשר לקנות בדולרים אמריקניים.

סקנד לייף נחשב עם הקמתו להבטחה גדולה. חברות ענק החלו לבנות שטחים וירטואליים בדמות איים כדי למתג עצמן, ובכנסים עסקיים הוכרז שעתידו של שוק המסחר האלקטרוני נמצא בעולמות מדומים. אך בשנת 2006 - עם הקמתה של טוויטר, הצלחתן הגוברת של פייסבוק ויוטיוב, והכרזתו של העיתון **טיים** כי איש השנה הוא "You", כלומר המשתמש - מיהרו רבים להספיד את עתידם של העולמות המדומים ולחזות את נפילתם לטובת הרשתות החברתיות החדשות.

מה שמומחים לא מעטים החמיצו הוא שאף על פי שסקנד לייף לא הצליח כמצופה, רבים ממאפייניו התממשו באופנים מוצלחים יותר בעולם משחקי המחשב. לפי הערכות, בשנת 2020 שיחקו כ-2.5 מיליארד איש במשחקי מחשב והפכו את משחקי המחשב לתעשיית בידור רווחית הרבה יותר מתעשיית המוזיקה או הקולנוע. מבט ברשימת המשחקים המצליחים ביותר בשנה זו מגלה שרובם אימצו אלמנטים שהיו קיימים עוד ב-2003 בעולם הווירטואלי של סקנד לייף. לדוגמה, הסוגה המצליחה ביותר היא ה-*Massive Multiplayer Online (MMO)*, המאפשרת משחק מקוון מרובה משתתפים דוגמת פורטנייט, שצבר מאות מיליוני משתתפים במרחב המקוון המשותף שלו. משחקים מצליחים אחרים מהשנים האחרונות, כמו *Minecraft*, *Grand Theft Auto III* ו-*Cyberpunk 2077*, כוללים אלמנטים של עולם פתוח שבו אפשר גם לשוטט בחופשיות מבלי להידרש למלא משימות. אלמנט נוסף הוא פיתוח המראה של האווטארים באמצעות קניית "סקין" (skin) במטבע המקומי של המשחק. קהל היעד העיקרי של המשחקים והעולמות המדומים האלה הוא ילדים ובני נוער, שאינם משתמשים בפייסבוק באותו היקף כמו הוריהם. בתקופת מגפת הקורונה, פלטפורמת עולם וירטואלי בשם *Roblox* צברה יותר מ-164 מיליון משתמשים פעילים מדי חודש, ובהם יותר ממחצית הילדים האמריקנים מתחת לגיל 16.

לעומת משתמשי המיינסטרים בגוגל ובפייסבוק, הקהילות הווירטואליות הגדולות של משחקי המחשב והעולמות המדומים נהנו במשך תקופה ארוכה יותר מנשף המסכות של האווטארים המנותקים מהזהות האבודה. אולם גם בעולמות אלו נעשו ניסיונות מעקב. בשנת 2013 פרסם **הגרדיאן** כי מסמכים שהדליף אדוארד סנודן, הכוללים בין היתר הסכמים בין הרשתות החברתיות לסוכנויות המודיעין האמריקניות, מעידים שסוכנויות אלו עוקבות אחרי התפתחותם של העולמות המדומים עוד מ-2008; הן נכנסו לסקנד לייף ולקחו בו חלק כדי לגייס סייענים שיעקבו אחרי פעילויות טרור ופעילויות לא חוקיות אחרות שנערכות בעולמות מדומים. הן אספו נתונים מתוך חדרי הצ'ט, מן הטרנסאקציות הכלכליות ואף מהאינטראקציות הפרטיות בין השחקנים, שנשמרו במאגרי החברה.

עם המעבר של משחקי המחשב מהמחשב האישי אל הענן החלו פרטי התשלום ומהלכי המשחק עצמם נרשמים במחשבי החברה. כך, השחקנים בעולמות מדומים נמצאים תחת מעקב פולשני לא פחות מאשר ברשתות החברתיות. מטרתו של המעקב היא להשפיע על המשתמש, והוא משמש כיום לצרכים מסחריים, חברתיים ופוליטיים. דוגמה לכך היא חברת ניאנטיק, יוצרת המשחק פוקימון גו, שבו השחקנים מחפשים במיקומים גיאוגרפיים מסוימים דמויות אנימציה מהסדרה **פוקימון** המופיעות על מסך המכשיר הסלולרי. לטענתה של שושנה זובוף, ניאנטיק שלחה משתמשים בלא יודעין לחפש פוקימונים בבתי עסק ששילמו לה. באופן דומה, ממשלת סין ביקשה מחברות משחקים להוסיף

למשחקיהן רכיבים המזהים את השחקנים, וכך ביכולתה לעקוב אחרי השימוש ברשת של אזרחים סינים (לדברי הממשלה, הדבר נעשה על מנת לשלוט בשהייה של אזרחיה בעולמות המדומים ובפוטנציאל ההתמכרות להם).

משתמש מזוהה בעל זהויות רבות

המשחקים המצליחים ביותר בשוק כיום הם כבר עולמות מדומים לכל דבר, והאפשרויות שהם מציעים ליצירה עצמאית ולפיתוח מערכות יחסים עם משתמשים נוספים מאיימות על המודל העסקי של הרשתות החברתיות. אלא שאין מדובר כאן רק באימוץ הפרקטיקות של כלכלת המעקב שמשמשת את הרשתות החברתיות; עלייתן של טכנולוגיות המציאות המדומה נושאת עימה גישה מסחרית חדשה המשלבת בין אוטוארים מרובים לזהות האחודה. בעניין הזה גם פייסבוק, השחקנית הגדולה בתחום החוויות החברתיות, עוד לא אמרה את המילה האחרונה.

בשנת 2011 יצא לאור הספר **שחקן מספר אחת** של סופר המדע הבדיוני ארנסט קליין. עלילת הספר מתארת עתיד דיסטופי: בשנת 2045 העולם סובל מזיהום אוויר, משבר אקלים ופיצוץ אוכלוסין, ותושביו מנהלים את חייהם במציאות מדומה דמוית מטא-ורס ששמה אואזיס. הספר - שकेבור שנים אחדות שימש בסיס לסרט של סטיבן ספילברג - הצית את דמיונו של פלמר לאקי, מפתח משחקים מלונג ביץ' שבקליפורניה. לאקי טען שהספר שימש לו השראה להקמת חברת המציאות המדומה שלו, אוקולוס. טכנולוגיות מציאות מדומה אמנם זכו להשקעות גדולות כבר בשנות התשעים, אך הן מעולם לא הגיעו לבשלות טכנולוגית ואף נודעו בעמק הסיליקון כמעין צ'יזבט, טכנולוגיות שהוכתרו כדבר הבא אך מעולם לא הגיעו לכדי מימוש. אבל לאור השיפורים הניכרים שחלו בעשור האחרון בביצועי המאיצים הגרפיים וביכולות העיבוד של המחשבים, לאקי האמין כי מציאות מדומה שהתחושה בה "אמיתית" היא חזון בר ביצוע. בחברת אוקולוס הוא העניק במתנה עותק של הספר **שחקן מספר אחת** לכל עובד שהצטרף לחברה. כשמארק צוקרברג ביקר במשרדה הוא נדהם לגלות שחדר הישיבות נקרא אואזיס.

צוקרברג רכש את אוקולוס ב-2014, והיו לו סיבות רבות להשקיע בה. ראשית, הוא הבחין בעלייה בפופולריות בתחום משחקי המחשב וביקש לשפר את עמדתו בתחום זה. המתחרה העיקרית של פייסבוק בתחום הרשתות החברתיות, WeChat הסינית, היא חברה-בת של הקונגלומרט הענק Tencent, השולט בנתח ניכר מחברות המשחקים; צוקרברג חשש שהיתרון המשולב הזה עלול להוות איום על פייסבוק. שנית, הביקורת שהופנתה כלפי פייסבוק בעשור האחרון גרמה לו להגדיר מחדש את מהותה - לא עוד "רשת" כי אם "פלטפורמה של קהילות". כך, למשל, הודגשה פעילות הקבוצות בפייסבוק על חשבון הפעילות בדפים האישיים. פייסבוק הפכה ממקום שבו הפרט מתחזק את קשריו החברתיים הקיימים למקום שבו הוא מכיר אנשים חדשים שחולקים עימו מטרות ותחומי עניין משותפים. צוקרברג ראה במציאות המדומה מרחב וירטואלי שקהילות יכולות לחלוק אותו, להיפגש בו ולשתף בו פעולה. חשוב מכך, הוא טען שאחת לעשור לערך מתחולל שינוי מהותי בסביבת המחשוב. בשנות התשעים היה זה האינטרנט הביתי, ובאמצע העשור הראשון של שנות האלפיים החל עידן הטלפונים החכמים; הוא האמין שהדבר הגדול הבא הוא עולמות משחק תלת-ממדיים בתיווכם של משקפי מציאות מדומה.

פייסבוק קנתה את אוקולוס תמורת 2.3 מיליארד דולר והבטיחה שהיא תזכה לעצמאות יחסית ותמותג בנפרד, אך עד מהרה הפך אותה צוקרברג לאחד הפרויקטים המתקשרים ביותר של פייסבוק. עם זאת, בשנים האחרונות לא היה ברור לכתבי הטכנולוגיה מה בדיוק הוא מתכוון לעשות ברכש החדש. בשנת 2020 היה נדמה שהופיעה התשובה: פייסבוק הכריזה כי תמזג את פעילות המחקר של אוקולוס עם "מעבדות המציאות" שלה (Facebook Reality Labs). הפרויקט המרכזי של מעבדות המציאות הוא המטא-ורס Facebook Horizon, שנוצר בחלקו בהשראת **שחקן מספר אחת**. פייסבוק השיקה כמה סרטוני פרסומת המציגים משתמשים ממציאים לעצמם דמויות, מציירים לעצמם שפם, משחקים משחקים, מטיסים מסוקים ומכירים חברים חדשים מאוסטרליה.

עיתוני הטכנולוגיה הגיבו בשאלות. אילו אלמנטים מהעולמות המדומים המוכרים תבחר פייסבוק לאמץ או לדחות? ובעיקר, האם חברה שחרטה על דגלה את חשיבותה של זהות אחודה תהיה מוכנה כעת לתת לכל משתמש להיות מי שהוא רוצה בעולם הווירטואלי החדש? בינואר 2021 התראיין אנדרו בוסוורת', המנהל החדש של מעבדות המציאות של פייסבוק, למגזין *The Verge*. בריאיון, שכותרתו הייתה "מדוע 'כלל הזהות האחת' של פייסבוק חייב להשתנות עבור מציאות מדומה", הוא נשמע חד-משמעי: "אנחנו רוצים שלאנשים תהיה שליטה מלאה על הפרסונה שלהם, כן? אם אתה רוצה להיות באטמן במציאות מדומה, אתה בהחלט יכול להיות באטמן. אנחנו רק מבקשים שאנשים יוכלו להיות גם ברוס ויין אם ירצו בכך. ככה אנחנו מנסים לחשוב על זה - כעל הרחבת מרחב האפשרויות מ'אתה יכול להיות רק באטמן'".

אלא שבמהרה התברר כי פייסבוק לא באמת מוכנה לאפשר את החופש שביצירת זהות על חשבון היתרונות הניהוליים והמסחריים של הזהות האחודה. הלקוחות הראשוניים שנכנסו לעולם המציאות המדומה של פייסבוק שמו לב שההרשמה אליו מתאפשרת רק בחיבור מאומת לחשבון הפייסבוק. כלומר, ה"חופש" לאמץ כל זהות שהיא מתאפשר כאשר חברת פייסבוק יודעת מי הוא "באמת" אותו משתמש.

אין בכך כדי להפגיע, ונדמה שמדובר בהמשך ישיר של אותה מדיניות מוכרת, אך לטענתי יש כאן קפיצת מדרגה של ממש ביחסי הכוח והשליטה של פלטפורמות כגון פייסבוק. ראשית, טכנולוגיית המציאות המדומה המשתמשת בהתקנים לבישים ודורשת צימוד גבוה יותר לגופו הפיזי של המשתמש מעניקה לפייסבוק מידע רב לגבי תכונותיו הפיזיות. אם בעבר היו אתרי האינטרנט מוגבלים לאיסוף מידע מתנועות העכבר או מהמקלדת, התקני המציאות המדומה יכולים לעקוב אחרי תנועות האישונים של המשתמש כדי להבין מה באמת מושך את תשומת ליבו. השלט המובנה שהמשתמש מחזיק בידו מסייע לעקוב אחר תנועות הידיים והרגליים במרחב, וכתוצאה מכך הוא מאפשר לעקוב אחרי שפת גופו של המשתמש והתקשורת הלא מילולית המתקיימת באינטראקציה הגופנית בין פרטים שונים במרחב המדומיין. השיחות עצמן בעולם הווירטואלי אינן מתקיימות דרך מקלדת אלא בתיווך מיקרופונים; חברת פייסבוק, שהכחישה בעבר כי ניסתה להקליט משתמשים, הודיעה שבעולם הווירטואלי היא מנטרת את כל השיחות למטרות שליטה ובקרה, לטענתה כדי להתמודד עם סוגיות כמו הטרדות

מילוליות ומיניות. במבט אל העתיד, מעבדת המציאות של פייסבוק מדווחת על התקדמויות בפיתוח התקנים לא פולשניים לקריאת אותות הפעילות המוחית שיאפשרו למשתמשים לשלוט במחשב ללא התקן פיזי, ובמקביל יספקו לחברה את המידע הזה.

שנית, הסביבות בעולם הווירטואלי מעוצבות כמקומות מפגש ועתידות לספק תחליף למפגשים רבים שאנו מקיימים כיום פנים אל פנים, מפגשים אשר אינם נגישים לתהליכי איסוף הנתונים של פייסבוק. אם אכן חלק גדול מקשרינו החברתיים יעבור אל ה"אופק" שפייסבוק מציעה, דומה הדבר להתקנת מצלמות מעקב לתיעוד האינטראקציות שלנו במקומות העבודה והבילוי, בגני השעשועים, בכיתות הלימוד או בברים. לפייסבוק וחברות נוספות המפעילות את העולמות המדומים תתאפשר הבנה של סיטואציות חברתיות המגולמות בגוף הווירטואלי. אם כיום הן מסיקות על העדפותינו מתוך לייקים, תגובות או זמן קריאה, הרי בסיטואציה החברתית החדשה הן יוכלו להבחין ליד מי אנו מתיישבים וממי אנו מתרחקים, עד כמה אנו דינמיים בתוך המרחב ומה הקרבה הפיזית המועדפת עלינו עם אנשים חדשים.

אך הדבר החשוב ביותר הוא שדווקא עם אימוץ מודל ריבוי הזהויות, חברות מקבלות מבט עמוק יותר אל נבכי נפשם של המשתמשים. פייסבוק מעודדת את המשתמשים להיות באטמן אבל גם ברוס ויין וכך היא מעודדת אותם לתת דרור למאווייהם, לפנטזיות, לחלומות ולדחפים שלהם, באופן מפורח מאי פעם. מודל זה מזכיר את פארק השעשועים של סדרת המדע הבדיוני **וסטורלד**, שמשמש למימוש ההרפתקאות והפנטזיות הפרועות והאפלות ביותר של המבקרים, בעודו אוסף את המידע האינטימי ביותר על אותם מבקרים. את האמירה המיתולוגית "באינטרנט אף אחד לא יודע שאתה כלב" אולי נוכל לעדכן בשנים הקרובות ל"באינטרנט, רק הפלטפורמות יודעות שאתה בעצם כלב שבכלל חולם להיות חתול". מגמה זו נותנת לפלטפורמות כוח ושליטה רבים מאי פעם על המשתמשים שלהן כפרטים, כקהילה וכחברה.

כדאי לשים לב שהדרישה להזדהות באווטאר אחיד בעולם המקוון, המקובלת עדיין באתרים רבים, מגבילה אמנם את חופש הפעולה בפלטפורמה אך גם מספקת שכבת הגנה מולה, שכן היא מעודדת מודעות של האינדיווידואל לפעילותו המקוונת. ניהול הזהות, האופייני לפרקטיקות הנפוצות ברשתות החברתיות, אולי מוסיף לעיסוק הבלתי פוסק בניהול רושם, אך גם גורם לכך שמשתמשים מציגים ברשת החברתית רק פן מסוים בחייהם - מעין אני מדומיין, אידיאלי ומועצם, האופן שבו היו רוצים שהעולם והפלטפורמות יכירו אותם. עם המעבר לזהויות מרובות ואימוץ העולמות המדומים לתוך הרשתות החברתיות, חופש ההמצאה של האינדיווידואל צפוי לגדול, ואיתו גם השחרור מעיניהם השופטות של עמיתיו, אך לעולם לא מעינן הפקוחה של הפלטפורמות.

ד"ר ליאור זלמנסון הוא מרצה בכיר בתוכנית לניהול מידע וטכנולוגיה בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב, ומייסד פסטיבל פרינט סקרין לתרבות ואמנות דיגיטלית במדיטק חולון. ספרו יש לנו דרכים לגרום לך ליהנות, העוסק בפלטפורמות המקוונות, ראה אור בהוצאת מקום

