

את רוצה לקבל יותר חשיפה בלינקדאין? עדיף שתהיי גבר

טרנד מתפשט בלינקדאין הציג תופעה מדאיגה: נשים ששינו את המגדר בפרופיל דיווחו על זינוק של עד 700% בטרפיק • ברשת החברתית דוחים את הטענות להסיה של האלגוריתם, ומומחיות בתחום סוענות כי מדובר בלא יותר ממראה לאפליה של החברה • האם הפתרון הוא לאמץ את המשחק הגברי או דווקא לשחות נגד הזרם? ◀ **יובל פסו**

◀ פליס איילינג, יועצת נראות וקריירה מברייטניה, החליטה שהיא עושה ניסוי בלינקדאין. היא שינתה בהגדרות הפרופיל את המגדר שלה לגבר, ולא נגעה בדבר חוץ מזה, אפילו לא בתכנים הפמיניסטיים שהקפידה להעלות. התוצאה הייתה מדהימה: החשיפה לפוסטים שלה זינקה ב-116% בתוך כשלושה חודשים. הניסוי של פליס הפך ויראלי, ובעקבותיו עוד ועוד נשים החליפו את המגדר ברשת החברתית, המיועדת בעיקר ליצירת קשרי עבודה. גם הן מדווחות על עלייה חדה בחשיפה ובמעורבות בתכנים שפרסמו. יש מי שלקחו את העניין אפילו צעד נוסף קדימה ופרסמו את אותו הפוסט פעם כאישה ופעם כגבר. העדויות ברשת דיברו על הבדלים שהגיעו עד ל-700% יותר חשיפות לטובת הגברים.

הטרנד הלך והתרחב ברחבי העולם וגם נשים מארה"ב וברייטניה החליטו לקחת חלק. בגרדיאן הבריטי דווח כי קבוצת נשים גילתה כי לא רק שינוי המגדר בפרופיל לזה של גבר מוביל לעלייה דרמטית בחשיפות, אלא גם שימוש בשפה עסקית אגרסיבית ו"גברית" (bro-coding) מוביל לקפיצה של מאות ואף אלפי אחוזים במספר הצפיות והחשיפות. האמריקאית מייגן קורניש דיווחה כי לאחר שביקשה מ-ChatGPT לשכתב את הפרופיל שלה בשפה גברית יותר הגדילה פי ארבעה את כמות החשיפות שלה.

בישראל נשים שעשו את המהלך דיווחו לגלובס אף הן על שיפור ניכר במעורבות של גולשים אחרים בעמוד שלהן. מנגד, היו גם מי שאמרו כי לא חל שינוי ממשי בכמות החשיפות. בלינקדאין פרטים דמוגרפיים כמו מגדר, גיל, רקע אתני או מצב משפחתי אינם מוצגים לציבור ככרית מחרל בכניסה לפרופיל.

כשמשמשת משנה את המגדר שלה – המידע אינו גלוי לעין. לכן סביר להניח שמטרת איסוף המידע הזה היא להזין את האלגוריתם של הרשת. הטרנד המתפשט עורר חשד להסיה מגדרית באלגוריתם, כזה שהשפעותיו אינן מסתיימות במידת הנראות ברשת. דוח רשמי של לינקדאין ממרץ אשתקד מראה כי נשים נחשפות בפועל לפחות הצעות עבודה מגברים, למרות שהן



פוסט של נטליה סלקווסקה "שיניתי את שמי לנייט, ועכשיו יש לי קו לסת חזק יותר"



בעלות כישורים שווים. הן מקבלות כ-26% פחות פניות ממגייסים ברשת, אך כשהן כן מגישות מועמדות, סיכויי הקבלה שלהן אינם נמוכים יותר מאלה של גברים. החשש הוא שהיירידה בנראות מטעמים של מגדר מובילה בין היתר לפחות הצעות עבודה והיא חסם של ממש לכניסה לשוק התעסוקה.

"האלגוריתם לומד מההתנהגות שלנו ברשת"

"הניסוי הזה לא חושף את לינקדאין. הוא חושף אותנו", טוענת דנה זקס, מומחית שיווק וסושיאל ואושיית לינקדאין מוכרת. "אם אותה האישה, עם אותו הניסיון ואותו התוכן, מקבלת יותר חשיפה כשהיא מופיעה כגבר – זה לא סיפור טכנולוגי, זה סיפור תרבותי". זקס מדגישה כי לא מדובר בניסוי מדעי. "אלה תצפיות שתיעדו משתתפות ביחס לעצמן, והפואנטה שלהן בעיניי היא לא להוכיח אפליה מכוונת ולא לטעון שלינקדאין מעדיפה מגדר כזה או אחר. אלגוריתמים לא חושבים ולא מקבלים החלטות ערכיות, הם לומדים מרפוזי התנהגות קיימים. הם מזהים איזה תוכן זוכה ליותר אינטראקציה לאורך זמן, ומפיצים אותו יותר. אם תפיסות של סמכות, מקצועיות או קול ראוי מושפעות ממגדר, זה יכול להשתקף גם בחשיפה, בלי כוונת מכוון ובלי שורת קוד מפלה".

גם איילת בן-צור, מנהלת ביונס אפליקיישנס בחברת Evoke ומייסדת-שותפה של Gorgeous, מיום חברתי לנשים ונערות בסיכון, מסרבת להפנות אצבע מאשימה לאלגוריתם. "מה שמזין אותנו זה לא יש מאין, אלה אנשים. זו

דנה זקס, מומחית שיווק וסושיאל: "הניסוי הזה לא חשף את לינקדאין, הוא חושף אותנו. המסקנה היא לא שנשים צריכות לשנות מגדר כדי לזכות ליותר חשיפה, אלא שכולנו צריכים להיות מודעים - כי זה הדאטה שממנו לומד האלגוריתם"

ולבושים לרוב בביגוד פורמלי וכהה יחסית", מספרת פרופ' וילנאייצבץ על הממצאים. "נשים יותר מחייכות, מטות את הראש ובלבוש בהיר". לדבריה, "נשים עסוקות יותר בעבודה ואילו גברים ממוקדים יותר בניהול רשום". וילנאייצבץ מאמינה כי מי שבוחרת להשתתף בניסוי של שינוי הפרופיל בלינקדאין למעשה משתתפת במחקר הגברי. "בדרך הזאת היא הופכת להיות עסוקה יותר בניהול רשום, לטוב ולרע", היא מסבירה. "בעולם הווירטואלי משפיעניות למשל למדו איך לתקן תמונות ולהציג אותן בצורה יפה וכך צברו כוח. זה כמו שבשנות השמונים נשים התחילו ללבוש חליפות גבריות כדי לשרר. אני לא פחות מהם, עכשיו זה קורה פשוט בעולם הווירטואלי".

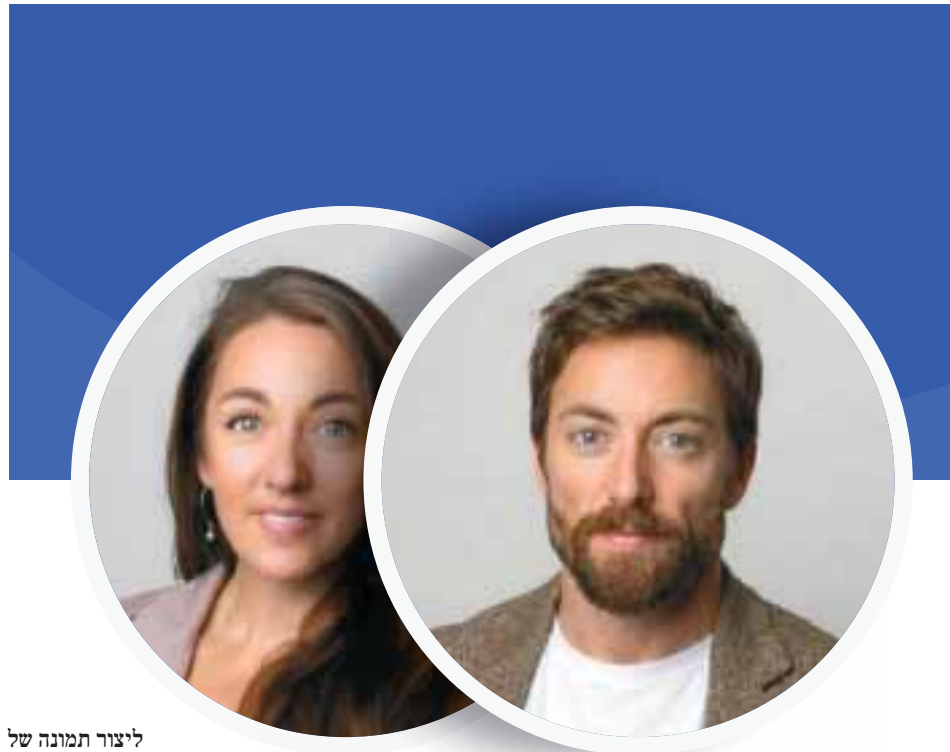
מבחינה ערכית היא מאמינה כי התופעה הזאת שלילית וחיונית באותה הנשימה. "מצד אחד דרך ההתנהגות הזאת נשים אומרות 'אני מספיק חזקה ובעלת מודעות כדי להסתכל על מה שקורה סביבי ולשחק את המשחק', ולקוחות שליטה על החיים שלהן. מהצד השני הן אומרות כך 'אנחנו מוותרות על סגנון ניהול ומנהיגות נשית, שהלוואי שהיה ממנה יותר בעולם, ולקוחות את הצד הגברי, כי זה הצד המנצח'. יש כאן משהו שגורם להן להרים ידיים", אומרת פרופ' וילנאייצבץ.

חנה רדו, אחת מהפעילות הבולטות למען זכויות נשים וקידום לתפקידים בכירים, אומרת כי הדרך אל אי-השוויון נסללת קודם כול מלמעלה. "בממשלה אין נשים בכירות, בעולם העסקים סטורות נשים בעמדות בכירות, ובסוף להירד נשים זו טעות שעולה לחברות המון כסף, כי נשים מביאות צורת מחשבה אחרת, יכולות אחרות, והגברים מפסידים מזה ביג טיים".

בלינקדאין רואים את הטענות להטיה מגדרית. דובר הרשת החברתית מסר בתגובה לפניית גלובס: "האלגוריתמים שלנו אינם משתמשים במגדר כסיגנל לדירוג, ושינוי הגדרת המגדר בפרופיל אינו משפיע על האופן שבו התוכן של אדם מופיע בתוצאות החיפוש או בפיד. אנו בוחנים את המערכות שלנו באופן קבוע על פני מיליוני פוסטים, כולל בדיקות לאיתור פערים הקשורים למגדר, זאת לצד תהליכי בקרה מתמשכים ומשוב מחברי הרשת".

דנה זקס מרגישה לסיכום: "המסקנה מהניסוי אינה שנשים צריכות לשנות זהות. אלא שלכולנו, משתמשים פרטיים וארגונים, צריכה להיות מודעות למה אנחנו נותנים תגמול (כללי או בתגובה - י"פ) ברשתות החברתיות, כי זה הדאטה שממנו לומד האלגוריתם".

צ'לסה רנגר
והתמונה המג'נרט
שלה. רשמה עלייה
של 914% בחשיפות



ליצור תמונה של גבר. "הבעיה היא שהבינה המלאכותית לומדת פערים מאיתנו, עושה יותר הכללות ומרחיבה את אי-השוויון", היא מסבירה ומאמינה כי לא מדובר רק בתופעה שהיא מראה לחברה, אלא גם כלי שמחזק את האפליה המשתקפת.

"נשים מאמצות את הסגנון הגברי, כי זה הצד המנצח"

פרופ' איריס וילנאייצבץ ופרופ' סיגל תפארת מהפקולטה לניהול וכלכלה במרכז האקדמי רופין ערכו ב-2018 מחקר אקדמי, שבדק הברלים בין תמונות של גברים ונשים בלינקדאין. הן בדקו פרמטרים שונים בתמונה, בהם רקע, מבע של רגשות, לבוש, שיער ומספר אנשים. התוצאות הראו כי נשים הביעו בתמונות יותר רגשות, לעומת גברים (97% לעומת 92%), דרך הטיית ראש, חיוך וקשר עין. גברים הציגו בתמונות יותר סמלי סטטוס כמו לבוש עסקי (37% לעומת 25%).

"ראינו שגברים פחות מישירים מבט למצלמה, שמים משקפי שמש, זקופים יותר, לא מטים את הראש, פחות מחייכים



פרופ' איריס וילנאייצבץ: "נשים עסוקות יותר בעבודה וגברים ממוקדים בניהול רשום. מי שהשתתפה בניסוי בלינקדאין משתתפת במשחק הגברי. זה כמו שבשנות השמונים נשים לבשו חליפות גבריות כדי לשרר. אני לא פחות מהם"

מראה למה שקורה בחיים האמיתיים", היא מסבירה. "בתחילת הדרך, כשאנשים ביקשו מ-AI לשפץ תמונות שלהם, גם אני ביקשתי ממנו לייצר עובדי תמונות מקצועיות יותר - אז הוא הלביש אותנו במחשופים גדולים. בסופו של דבר האלגוריתם לומד מה שיש ברשת. גם במציאות נשים וגברים עושים הטיית מגדריות, לא מתוך כוונה רעה, אנחנו גדלים על זה עד שיום אחד מישו בא ואומר לנו: זה לא משהו שאומרים".

רותם פלגי, בעלת חברת הייעוץ שווה משווה, הפועלת לקידום שחר שוויוני לנשים, ערכה את הניסוי בלינקדאין על עצמה. "פרסמתי פוסט, אחר כך שיניתי את המגדר בהגדרות הפרופיל לגבר, ואז עשיתי share לפוסט של דנה זקס על התופעה. הפוסט קיבל הכי הרבה חשיפות ממה שזכיתי לו אי פעם", היא מספרת. למרות זאת, אומרת פלגי, כי השינוי שעשתה לא שינה בצורה משמעותית את כמות הצפיות והתגובות בפוסטים האורגניים שלה. למרות זאת, בינתיים היא מעדיפה להישאר גבר ומסבירה: "אם זה עוזר לפרופיל זה נחמד".

שירה וינברג הראל, מייסדת Beyond AI שמלווה ארגונים בטרנספורמציות AI, לקחה את הניסוי עוד צעד קדימה: היא ייצרה כלי כינה מלאכותית שמג'נרט את פסקת התקציר על האדם בלינקדאין (bio), בהתאם למידע שמופיע שם, ויוצר תמונת פרופיל של המשתמש. התוצאות הראו כי שילוב מונחים ותפקידים הנחשבים גבריים יותר ב-bio הובילו את ה-AI