

Like



## لایک‌هایی

# به خوشمزگی شکلات!۲

ترجمه: محمد امین اسپروز

۴۱۵

دو گروه از نوجوانان نشان دادیم. یک گروه عکس را با تعداد لایک زیادی و گروه دیگر آن را با تعداد لایک کم دیدند. گروهی که عکس را با تعداد لایک‌های بیشتر دیده بودند، تمایل بیشتری برای لایک کردن عکس از خود نشان دادند. نوجوانان به اطلاعاتی که فکر می‌کنند توسط همسالانشان مورد توجه قرار گرفته است واکنش متفاوتی نشان می‌دهند؛ حتی اگر این همسالان، غریبه باشند.»

هم‌رنگ جماعت شدن موضوعی قدیمی است اما وضعیت لایک‌های برخط (آنلاین) فرق می‌کند. شرمن می‌گوید: «در گذشته، نوجوانان درباره اینکه افراد پیرامونشان چه عکس‌هایی دارند، خودشان قضاوت می‌کردند اما اکنون با وجود لایک، دیگر برایشان ابهامی وجود ندارد.»

در این پژوهش به نوجوانان عکس‌هایی «خنثی» مانند عکس غذا و دوستان، عکس‌هایی «پرمخاطره» مانند عکس سیگار، مشروبات الکلی و نوجوانان بدلباس نشان داده شد. یکی از پژوهشگران می‌گوید: «در هر سه دسته عکس - خنثی، پرمخاطره و حتی عکس خودشان - نوجوانان عکس‌هایی را که بیشتر لایک شده بود، لایک می‌کردند.» این نوجوانان وقتی عکس‌های پرمخاطره را می‌دیدند، فعالیت آن قسمت از مغز که باید بازدارنده باشد، کمتر می‌شد؛ به عبارت دیگر، شاید فیلتر «مراقب باشید» آن‌ها در حال تضعیف شدن بود.

\*پی‌نوشت

1. Like

۲. این مقاله ترجمه Social Media 'Likes' as Yummy as Chocolate است که در مجله The Science Teacher مورخ سپتامبر ۲۰۱۶ به چاپ رسیده است.

3. Instagram

4. Lauren Sherman

بر اساس یافته‌های پژوهشی که از طریق اسکن مغز نوجوانان حین استفاده از شبکه‌های اجتماعی به دست آمده است، وقتی نوجوانان تعداد زیادی لایک روی عکسشان می‌بینند، همان مدارهای مغزی‌شان که برای خوردن شکلات یا بردن پول فعال می‌شوند، به فعالیت می‌پردازند.

به ۳۲ نوجوان بین سنین ۱۳ تا ۱۸ سال گفته شد قرار است در یک شبکه اجتماعی کوچک شبیه اینستاگرام که یک برنامه معروف به اشتراک‌گذاری عکس است، شرکت کنند. پژوهشگران به هر یک از این نوجوانان در مدت ۱۲ دقیقه ۱۴۸ عکس نشان دادند. این مجموعه شامل ۴۰ عکس، از هر کدام آن‌ها می‌شد. این مجموعه، عکسی را که هر کدام از آن‌ها نیز تحویل داده بود، شامل می‌شد. روی هر یک از عکس‌ها تعداد لایک‌هایی که مثلاً سایر شرکت‌کنندگان هم داده بودند، نمایش داده می‌شد (در حقیقت، این اعداد توسط خود پژوهشگران تعیین شده بود). پژوهشگران در تمام این مدت با تصویربرداری تشدید مغناطیسی عملکردی (fMRI) فعالیت مغزی آن‌ها را تحلیل می‌کردند.

لورن شرمن، سرپرست گروه پژوهشگران، می‌گوید: «وقتی نوجوانان عکس‌های خودشان را با تعداد زیادی لایک دیدند، شاهد فعالیت در نواحی مختلف مغز آن‌ها بودیم.»

یکی از نواحی مغز، Nucleus Accumbens، یعنی بخشی که مربوط به بخش پاداش مغز است، به صورت ویژه‌ای فعال بود. مدار پاداش مغز معمولاً در دوران بلوغ بسیار حساس است. همچنین تصمیم‌گیری نوجوانان درباره اینکه کدام عکس‌ها را لایک کنند، به شدت تحت تأثیر تعداد لایکی است که هر عکس از قبل دارد.

شرمن در این باره می‌گوید: «ما یک عکس یکسان را به