



פּוֹדִיז: חֲשַׁבוּ לַפְנֵי שֶׁאַתֶּם מְגִיבִים בְּאִינסְטֶגְרָם!

Jordan Zimmerman^{1*} | Sarah Brown-Schmidt²

¹המחלקה לפסיכולוגיה, אוניברסיטת הרווארד, קיימברידג', מסצ'וסטס, ארה"ב

²המחלקה לפסיכולוגיה ולהתפתחות האדם, אוניברסיטת ואנדרבילט, נאשוויל, טנסי, ארה"ב

סוקרים צעירים

ARYAN
גיל: 13



CLAIRE
גיל: 13



MEHDI
גיל: 12



REZA
גיל: 13



בכל מקום שאליו תפנו את המבט, סביר להניח שתראו אנשים עסוקים בטלפונים הניידים שלהם. אפיהם דבוקים למסכים, גולשים באינטרנט, ובעיקר מבלים זמן ברשתות החברתיות. אם השתמשתם בעבר ברשתות החברתיות, אתם יודעים שביכולתכם לסמן פוסטים (רשומות טקסט באינטרנט) בסימון "אהבתי"; לשתף אותם עם חברים; להגיב עליהם, ולהתייחס למה שאחרים אמרו. איך המוח האנושי זוכר את הרשתות החברתיות? האם אנו זוכרים טוב יותר פוסטים שפורסמו בהן אם יש לנו אינטראקציה איתם בדרך כלשהי? כדי לחקור זאת, ביקשנו מאנשים לצפות בפוסטים אמיתיים באינסטגרם, ולהגיב על חלקם. אחר כך, בדקנו עד כמה הם זוכרים את הפוסטים הללו. גילינו כי הסבירות שאנשים יזכרו פוסטים הייתה גבוהה הרבה יותר כשהם עצמם הגיבו עליהם. כאשר עושים שימוש ברשתות החברתיות, חשוב להביא בחשבון את הממצאים הללו. אם אנו מעורבים באופן פעיל ברשתות אלה, סביר יותר שהדברים שאליהם אנו מגיבים יישארו בזיכרוננו. לכן, ייתכן שכדאי לנו לבחור בחוכמה במה אנו לוקחים חלק, זאת במטרה לשמור על בריאותנו.

למה חשוב לחקור זיכרון בהקשר של רשתות חברתיות?

פלטפורמות הרשתות החברתיות כמו פייסבוק, טוויטר, טיקטוק, סנאפצ'ט ואינסטגרם הן פופולריות מאוד. לדוגמה, יותר ממיליארד אנשים משתמשים באינסטגרם, ויותר משלושה מיליארד אנשים משתמשים בפייסבוק. שלא כמו ספרים או ירחונים, הרשתות החברתיות הן אינטראקטיביות. המשמעות של כך היא שאיננו רק מסתכלים על פוסטים ברשתות החברתיות, אלא גם פועלים מולם לא מעט – מגיבים עליהם, מתייגים, משתפים, מוסיפים סימון "אהבתי", ושומרים אותם ברשימות המועדפים שלנו. אנשים יכולים להוסיף לפוסט תגובות כמו "וואו, טעים!!", "ומתה על זה!", או לכתוב תגובת האשטאג (תג הקבצה) כמו #dogsofinstagram¹. כיוון שכמות הפעמים שאנשים מבצעים פעולות מול פוסטים ברשתות החברתיות היא עצומה, חשוב להבין כיצד המוח מעבד את התוכן המועלה לרשתות החברתיות. לצורך כך ערכנו מחקרים שמטרתם להבין מה אנו זוכרים בהקשר רשתות חברתיות, וכיצד אנו זוכרים את המידע הזה.

במחקר שלנו, התעניינו במיוחד בפוסטים ברשתות החברתיות שהנושא שלהם הוא אכל. מדוע? התמקדנו בנושא זה כיוון שפוסטים ברשתות החברתיות אשר עוסקים באכילה, בבישול ובדיאטות זוכים לפופולריות רבה. לדוגמה, ההאשטאג #foodie מתויג ביותר מ-178 מיליון פוסטים באינסטגרם, וההאשטאג #food מתויג ביותר מיליון פוסטים. כלומר, אנשים העלו תמונות של אוכל לאינסטגרם, או צפו בהן בפלטפורמה הזו, מיליוני פעמים – זה הרבה מאוד! כחוקרים, הופתענו מכך שמדענים ידעו מעט מאוד לגבי מידת ההשפעה שיש לדבר פשוט כמו כתיבת תגובה, על האדם שכותב אותה. במסגרת מחקרנו, ביקשנו לבחון באיזו מידה אנשים זוכרים פוסטים ברשתות החברתיות. בִּשְׁלֵם העניין הרב שאנו מגלים באוכל, בדקנו את זיכרונם של אנשים לגבי פוסטים העוסקים באוכל בריא ואוכל לא בריא. כמו כן בדקנו את זיכרונם לגבי כמה סוגים אחרים של תכנים פופולריים ברשתות החברתיות, כמו פוסטים על כלבים, חתולים ונופי טבע. רצינו לבחון איך האינטראקציה עם סוגים מסוימים של פוסטים ברשתות החברתיות, ובמיוחד עם תוכן פופולרי שקשור לבריאות גופנית (כמו סוגי מאכלים בריאים ולא בריאים), משפיעה על הזיכרון של אותו תוכן.

סביר להניח כי מידע המאוחסן בזיכרון ישפיע על הרגשות שלנו, כמו גם על מחשבותינו, החלטותינו והתנהגויותינו – לכן חשוב לדעת איך אנו מאחסנים את המידע הזה בזיכרון. כיצד הצפייה ברשתות החברתיות משפיעה על חיינו, בתוך הרשתות החברתיות ומחוץ להן? מה אנו זוכרים אחרי שאנו מבלים זמן מסוים באינסטגרם?

זוכרים את הדברים שעליהם אנו מדברים

מחקרים מדעיים בנושא זיכרון מצביעים על כך שאנו נוטים לזכור דברים שאנו אומרים בעצמנו (או 'מייצרים'), בצורה טובה הרבה יותר משאנו זוכרים דברים שאחרים אומרים לנו [1]. באופן כללי, מחקרים בנוגע לזיכרון מראים כי ישנה נטייה לזכור טוב יותר מידע שאתם מייצרים, מאשר מידע שאתם קוראים, צופים בו או אומרים בשקט לעצמכם [2, 3]. לדוגמה, החוקרים הראו כי אם אתם מסתכלים על תמונה ומדברים עליה בקול רם (למשל, "זֶהוּ כלב"), יש סיכוי גבוה יותר שתזכרו את התמונה הזו אחר כך, מאשר אם רק תביטו בתמונה.

לייצר

(Generate)

בהקשר מאמר זה, הכוונה היא למשהו שעשיתם בעצמכם או אמרתם בעצמכם.

אחד ההסברים לכך שאם אתם מגיבים לתמונה בדיבור תזכרו אותה טוב יותר, הוא שכאשר אומרים משהו בקול רם, הוא הופך להיות מובהק יותר במחשבה. אם רק תסתכלו על תמונה של כלב, אולי תזכרו איך הוא נראה, אבל אם תתבוננו בתמונת הכלב הזה לאורך פרק זמן זהה וגם תחשבו מה להגיד עליו, אולי תבחינו בכך שהוא פרוותי, מזיל ריר או שמח. כלומר, אם תחשבו על משהו בכמה דרכים, זה עשוי לתמוך ביכולתכם לזכור אותו מאוחר יותר. כך, בפעם הבאה שתראו מישהו מזיל ריר, ייתכן שתזכרו בכלב ההוא, או שאולי בפעם הבאה שתראו כרית פרוותית, יש סיכוי רב יותר שתחשבו על אותו הכלב.

הסבר נוסף לכך שדיבור על משהו גורם לו להתקבע בזיכרון, קשור להשפעה שיש לכך על המוח. מדענים הראו כי אזורים מסוימים במוח המעורבים בחשיבה 'פעילים' יותר כשאתם מדברים על משהו, ולא רק חושבים עליו [4]. בנוגע לרשתות חברתיות, השערות לגבי תוצאות הניסוי הייתה שכאשר מגיבים על פוסט במדיה החברתית, הפוסט יהיה מובחן יותר במחשבתנו, ולכן יהיה קל יותר לזכור אותו.

כיצד תגובתנו על פוסט משפיעה על זיכרוננו?

כדי לבדוק את השערותנו, ערכנו שני ניסויים שונים – אחד על 100 אנשים, והשני על 150 אנשים. בשני הניסויים הראינו למשתתפים 100 פוסטים אמיתיים מאינסטגרם, המתייחסים לאוכל בריא, כמו סלטים ופירות; אוכל לא בריא, כמו עוגיות ועוגות; ותמונות אחרות המציגות תוכן פופולרי, כמו חתולים, כלבים ונופי טבע (איורים 1, 2). הנחינו את המשתתפים להגיב על מחצית התמונות, כפי שהיו מגיבים לפוסטים המופיעים בפיד² של כל אחד מהם ברשתות החברתיות. עבור המחצית השנייה של התמונות, הורינו למשתתפים רק להסתכל על הפוסטים, כאילו גללו את הפידים שלהם בלי לכתוב תגובות.

איור 1

דוגמאות לפוסטים

שבהם השתמשנו. (A)

דוגמה לפוסט של אוכל בריא.

(B) דוגמה לפוסט של אוכל

לא בריא. השתמשנו בתמונות

מסוגים אלה בניסוי שלנו.

מטרת הניסוי הייתה לבחון

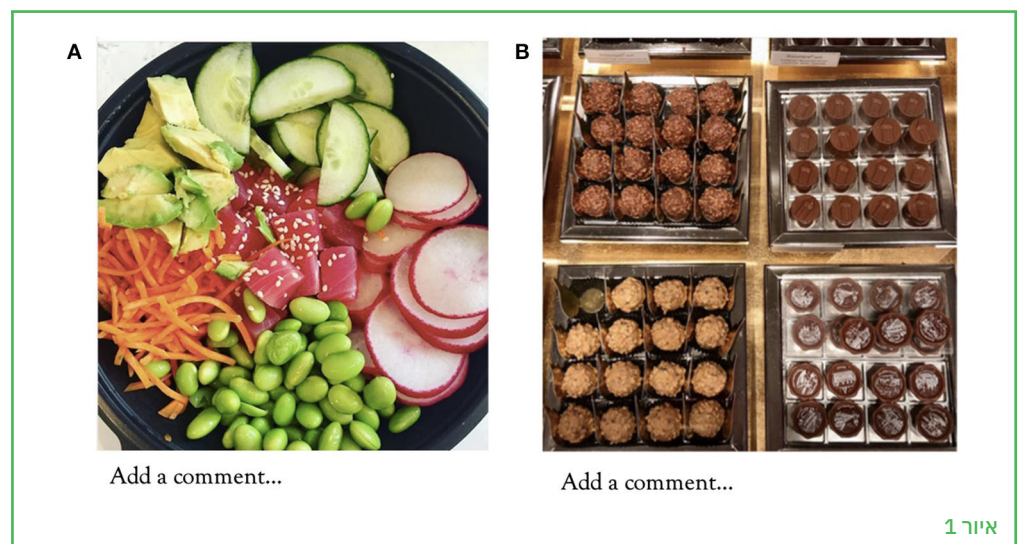
את הזיכרון של תוכן פופולרי

הקשור לאוכל, שעליו

המשתתפים הגיבו.

= Add a comment

הוסיפו תגובה.



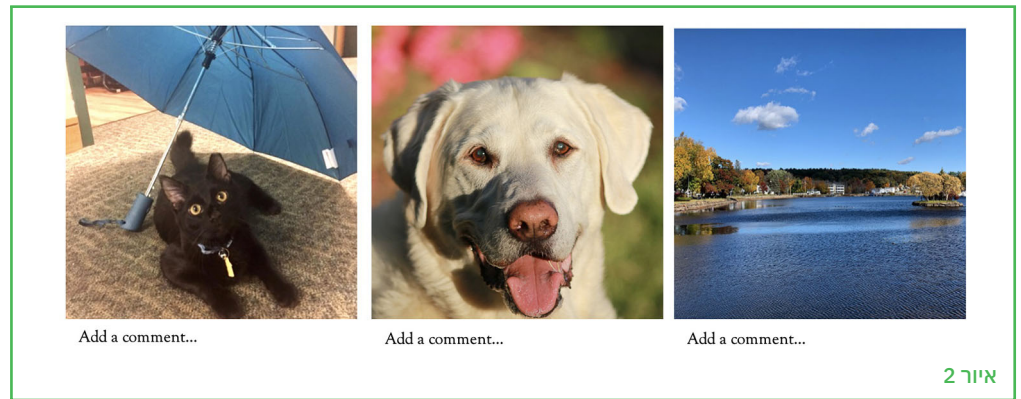
איור 1

אחרי שהסתכלו על 100 הפוסטים מאינסטגרם והגיבו על מחציתם, בחנו את זיכרונם של המשתתפים על הפוסטים שראו. לצורך כך, הצגנו בפניהם 200 פוסטים מאינסטגרם שכללו את 100 הפוסטים שהם כבר ראו, לצד פוסטים שטרם ראו. בכל פוסט, ביקשנו מהמשתתפים לבחור ב'יטן' עבור הפוסטים שחשבו שהם כבר ראו, וב'חדש' עבור

איור 2

תמונות לדוגמה

ששימשו אותנו. דוגמה לתמונות של חתולים, כלבים ונופי טבע שבהן השתמשנו בניסוי שלנו. מטרת הניסוי הייתה לבחון את הזיכרון לסוגים פופולריים אחרים של תמונות באינסטגרם, אשר עליהן המשתתפים הגיבו.



איור 2

הפוסטים שחשבו שלא ראוי לפניהם. זו הייתה דרך קלה לבחון כמה תמונות הם זיהו מהחלק הראשון של הניסוי. ביקשנו לבדוק אם ישנה סבירות גבוהה יותר שאנשים יזהו את הפוסטים שעליהם הגיבו, מאשר את הפוסטים שעליהם רק הסתכלו, בלי להגיב.

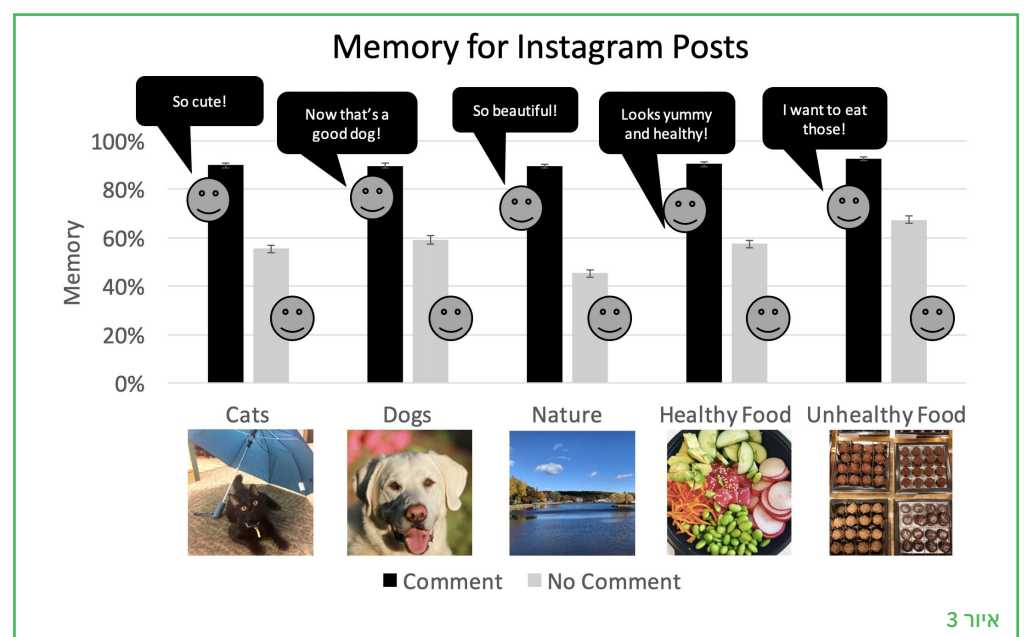
תגובה מסייעת לזיכרון!

התוצאות שלנו הצביעו על כך שכאשר אנשים הגיבו על פוסטים באינסטגרם, הם זכרו אותם בצורה טובה הרבה יותר מאשר פוסטים שעליהם רק הסתכלו, בלי להגיב (איור 3). תוצאות אלה דומות לתוצאות מחקרים קודמים, אשר מהם למדנו כי ההשפעה על הזיכרון מתרחשת הודות לתגובה על הפריטים הללו, ולא רק כיוון שמסתכלים עליהם במשך יותר זמן [3]. ראינו גם שכשהתגובות היו ארוכות יותר, הזיכרון השתפר. כלומר, אם אנשים כתבו תגובה ארוכה לפוסט (כמו "וואו, זה נראה כל כך טוב ובריא! בא לי גם!") הם זכרו את הפוסט טוב יותר מאנשים שכתבו תגובות קצרות יותר (כמו "טעים!").

איור 3

על אודות הניסויים שערכנו – בחינת הזיכרון של

פוסטים באינסטגרם. בחנו את הזיכרון (Memory) עבור חמישה סוגי פוסטים באינסטגרם שעסקו בחתולים (Cats), כלבים (Dogs), טבע (Nature), אוכל בריא (Healthy food) ואוכל לא בריא (Unhealthy food). העמודות השחורות מציגות את אחוז הפוסטים שעליהם המשתתפים הגיבו, וזכרו שראו. העמודות האפורות מציגות את אחוז הפוסטים שהמשתתפים ראו ולא הגיבו עליהם (No comment), אך זכרו שראו. ניתן להבחין כי העמודות השחורות גבוהות יותר מהעמודות האפורות, כיוון שהמשתתפים זכרו טוב יותר פוסטים שעליהם הגיבו (Comment). מקרא (משמאל לימין): So cute! = חמוד כל כך! = Now that's a good dog! זה כלב טוב! So beautiful! = יפה כל כך! Looks yummy and healthy! נראה טעים ובריא! I want to eat those! אני רוצה לאכול כאלה!



איור 3

גילינו גם שאנשים זכרו טוב יותר פוסטים שעסקו באוכל לא בריא, מאשר פוסטים שעניינם אוכל בריא, או פוסטים על כלבים, חתולים וטבע. ממצא זה חשוב, כיוון שהוא עשוי להעיד על כך שאנשים שמים לב למאכלים לא בריאים כשהם רואים אותם ברשתות החברתיות, ובהתאם זוכרים אותם. ייתכן שהסיבה לכך טמונה בעובדה שבאופן טבעי אנשים זוכרים טוב יותר מאכלים כמו ממתקים, כיוון שהם מושכים אותם וכן הם שופעי קלוריות שיכולות לעזור לנו לשרוד [5, 6]. עם זה כמובן שאוכל לא בריא בכמות רבה מדי עלול להזיק לגוף. אם כן, ממצא זה מרמז על כך שייתכן כי חלק מהדברים שעליהם אנו בוחרים להסתכל ברשתות החברתיות, כדאי לנו לזכור יותר מאחרים... לכן מוטב אולי שנהיה זהירים בבחירתנו על מה אנו מסתכלים ועל מה מגיבים!

חשוב לפני שאתם מקלידים!

הממצאים מהניסויים שערכנו מראים שבנוגע לפוסטים ברשתות החברתיות, הזיכרון שלנו טוב למדי. יתרה מזו, הזיכרון שלנו בתחום זה אפילו טוב יותר בהקשר לפוסטים שעליהם אנו מגיבים. תגובות ארוכות יותר משפרות אף הן את הזיכרון. כלומר, הדברים שבהם נבחר לעסוק ברשתות החברתיות, ואחריהם לעקוב, הם בעלי סבירות גבוהה יותר להישאר בזיכרון שלנו. מסיבה זו, חשוב להבין לאלה דברים אנו מקדישים זמן לצורך הסתכלות ותגובה מקוונת ברשת.

בעתיד, יועיל לחקור איך תגובות מקוונות ברשת יכולות להשפיע על הבריאות הנפשית שלנו. ישנם פוסטים ברשתות החברתיות שעשויים להיות מועילים ובריאים לנו, אך סוגים אחרים של פוסטים עלולים להיות בלתי מסייעים עבורנו, פוגעניים או מזיקים. כיוון שהמידה שבה פוסטים משפיעים על בריאותנו משתנה, חשוב להבין איך המוח תופס את הדברים שאנו רואים ברשת, וכיצד הוא זוכר אותם. לסיכום, אם אינכם חושבים שיהיה זה בריא עבורכם לעסוק בפוסט מסוים או לזכור אותו – אל תסתכלו עליו, ובהחלט אל תגיבו עליו!

מימון

הכנת כתב היד נתמכה חלקית על ידי קרן המדע הלאומית במסגרת מענקים BCS 15-56700 ו- BCS 19-21492 שניתנו ל-SB-S.

הערות שוליים

1. קהילה באינסטגרם הפועלת לרווחת כלבים.
2. רָצָף העדכונים בעמודי הבית של רשתות חברתיות. מותאם באופן אישי לכל משתמש ברשת על בסיס תחומי העניין שלו ורשימת חבריו.

הצהרת כלי בינה מלאכותית

טקסט חלופי הנלווה לאיורים במאמר זה נוצר על ידי פרונטירז בסיוע כלי בינה מלאכותית, ונעשו מאמצים על מנת להבטיח את דיוקו, כולל בדיקה על ידי כותבי המאמר כאשר הדבר התאפשר. אם ברצונכם לדווח על בעיה, אנו צרו איתנו קשר.

מאמר המקור

Zimmerman, J., and Brown-Schmidt, S. 2020. #foodie: implications of interacting with social media for memory. *Cogn. Res.* 5:16. doi: 10.1186/s41235-020-00216-7

מקורות

1. McKinley, G. L., Brown-Schmidt, S., and Benjamin, A. S. 2017. Memory for conversation and the development of common ground. *Mem. Cogn.* 45:1281–94. doi: 10.3758/s13421-017-0730-3
2. Zormpa, E., Brehm, L. E., Hoedemaker, R. S., and Meyer, A. S. 2019. The production effect and the generation effect improve memory in picture naming. *Memory* 27:340–52. doi: 10.1080/09658211.2018.1510966
3. Macleod, C. M., Gopie, N., Hourihan, K. L., Neary, K. R., and Ozubko, J. D. 2010. The production effect: delineation of a phenomenon. *J. Exp. Psychol. Learn. Mem. Cogn.* 36:671–85. doi: 10.1037/a0018785
4. Hassall, C. D., Quinlan, C. K., Turk, D. J., Taylor, T. L., and Krigolson, O. E. 2016. A preliminary investigation into the neural basis of the production effect. *Can. J. Exp. Psychol.* 70:139. doi: 10.1037/cep0000093
5. Frank, S., Laharnar, N., Kullmann, S., Veit, R., Canova, C., Hegner, Y. L., et al. 2010. Processing of food pictures: influence of hunger, gender, and calorie content. *Brain Res.* 1350:159–66. doi: 10.1016/j.brainres.2010.04.030
6. Simmons, W. K., Martin, A., and Barsalou, L. W. 2005. Pictures of appetizing foods activate gustatory cortices for taste and reward. *Cerebr. Cortex* 15:1602–8. doi: 10.1093/cercor/bhi038

פורסם אונליין: 28 בספטמבר 2025

נערך על ידי: Nayantara Santhi

מנחים מדעיים: Amirhesam Babajani | Tian Zheng

ציטוט: Zimmerman J | Brown-Schmidt S (2025) פוֹדִיז: חֲשָׁבוּ לִפְנֵי שֶׁאַתֶּם מְגִיבִים בְּאִינְסְטֶגְרָם. *Front. Young Minds.* doi: 10.3389/frym.2022.690411-he

תורגם והותאם מ: Zimmerman J and Brown-Schmidt S (2022) Foodie: Think Before You Type on Instagram! Front. Young Minds 10:690411 doi: 10.3389/frym.2022.690411

הצהרת ניגוד אינטרסים: המחברים מצהירים כל המחקר נערך בהעדר כי קשר מסחרי או פיננסי שיכול להתפרש כניגוד אינטרסים פוטנציאלי.

זכויות יוצרים © 2022 Zimmerman I Brown-Schmidt. זהו מאמר בגישה פתוחה שמופץ תחת תנאי רישיון [Creative Commons Attribution License \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). השימוש, ההפצה או ההעתקה מותרים לשימוש בפורומים אחרים ובלבד שיינתן קרדיט למחברים המקוריים ולבעל זכויות היוצרים, ושהפרסום המקורי בעיתון זה מצוטט בהתאם למקובל באקדמיה. השימוש, ההפצה או ההעתקה אינם מותרים אם הם אינם עומדים בתנאים אלה.

סוקרים צעירים

ARYAN, גיל: 13

שלום, קוראים לי Aryan. בתחומי המדעים אני מתעניין באסטרונומיה ובפיזיקה, והשתתפתי בכמה פעילויות ומחקרים בתחומים אלה. לאחרונה אני מתעניין ביישום מתמטיקה וטכנולוגיה בבילוגיה, בתחומי ביו-טכנולוגיה וביו-הנדסה. אני אוהב לקרוא ספרי מדע בדיוני, כמו סדרת 'חולית'.

CLAIRE, גיל: 13

שלום, אני Claire! המקצועות המועדפים עליי בבית הספר הם אנגלית ומתמטיקה. יש לי כלב מסוג קוקאפוּ בן חמש, בשם Taffy. אני נהנית מהליכות בפארק, והעונה האהובה עליי היא חורף, כיוון שאני אוהבת שלג.

MEHDI, גיל: 12

היי, שמי Mehdi. אני בן 12 ויש לי חלומות רבים ומגוון כיוונים לבחירה. מקווה שבאחד הימים כולם יזכרו אותי הודות לתגליות המועילות, או למחקרי המסייעים. אני מתעניין בחיות וחוקר אותן. הספורט האהוב עליי הוא פינג-פונג.

REZA, גיל: 13

היי, אני Seyed Reza, בן 13. הספורט האהוב עליי הוא כדורעף. אוהב לקרוא ספרים – קראתי ספרי בילוש ופשע רבים. אוהב בילוגיה, ומתעניין בגילוי דברים חדשים בתחום זה. בעתיד, אני מקווה להצליח לקבל תארים גבוהים.

הכותבים

JORDAN ZIMMERMAN

Jordan Zimmerman חיה כיום בבוסטון, מסצ'וסטס, ארה"ב. היא דוקטורנטית לפסיכולוגיה קלינית באוניברסיטת הרווארד, וחוקרת איך אנשים חושבים על העולם שסביבם ומפרשים אותו (במיוחד בהקשרים דיגיטליים), בדרכים שעשויות להשפיע על התנהגויותיהם ורגשותיהם.

*jordanzimmerman@fas.harvard.edu



**SARAH BROWN-SCHMIDT**

ד"ר Sarah Brown-Schmidt חיה כיום בנאשוויל, טנסי, ארה"ב, והיא פרופסורית באוניברסיטת ואנדרבילט. חוקרת שפה, זיכרון שיחה, וכיצד פגיעות מוח עלולות להשפיע על הדרך שבה אנשים מתקשרים.

מוזיאון המדע ע"ש בלומפילד ירושלים
متحف العلوم على اسم بلومفيلد القدس
Bloomfield Science Museum Jerusalem



הוצאת פרונטירז מדע לצעירים ישראל

Hebrew version provided by



THE SAGOL NETWORK



קרן משפחת

שעשוע Shashua

Family Foundation