

## شناسایی چالش‌های فرهنگی و شناختی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی

|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سید مجتبی موسوی مطلق <sup>۱</sup><br>نرگس عطریان <sup>۲*</sup><br>رسول عسگری <sup>۱</sup><br>مهرزاد شاه علی <sup>۳</sup><br>عباس زمانی <sup>۱</sup> | تاریخ چاپ نهایی: ۱ اردیبهشت ۱۴۰۶<br>تاریخ چاپ اولیه: ۶ شهریور ۱۴۰۵<br>تاریخ پذیرش: ۱۹ مرداد ۱۴۰۵<br>تاریخ بازنگری: ۱۲ مرداد ۱۴۰۵<br>تاریخ ارسال: ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۵ | <b>شیوه استناددهی:</b> موسوی مطلق، سید مجتبی، عطریان، نرگس، عسگری، رسول، شاه علی، مهرزاد، و زمانی، عباس. (۱۴۰۵). شناسایی چالش‌های فرهنگی و شناختی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۵)، ۲۷-۱. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی چالش‌های فرهنگی و شناختی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی بود. این پژوهش با رویکرد کیفی و به شیوه اکتشافی انجام شد. مشارکت کنندگان شامل استادان دانشگاه، پژوهشگران و متخصصان حوزه‌های علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی، رسانه، فضای مجازی، روان‌شناسی شناختی، جامعه‌شناسی ارتباطات، مدیریت رسانه و حوزه‌های مرتبط بودند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع داده‌ها ادامه یافت و در نهایت ۱۵ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. داده‌ها پس از ضبط و پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها، با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفتند. فرایند تحلیل شامل آشنایی عمیق با داده‌ها، کدگذاری اولیه، استخراج مفاهیم، تشکیل مضامین فرعی، بازبینی و تعریف مضامین اصلی بود. برای سازمان‌دهی و مدیریت داده‌های کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. تحلیل داده‌ها نشان داد که چالش‌های فرهنگی مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی در شش مضمون اصلی شامل تعارض ارزش‌ها، چالش هویت فرهنگی، چالش گفتگویی، تعارض هنجاری، چالش بازنمایی و احساس حقارت فرهنگی قابل طبقه‌بندی است. همچنین، شش مضمون اصلی در حوزه چالش‌های شناختی شامل بار اطلاعاتی، حباب فیلتر، کاهش دامنه توجه، سوگیری تأییدی، ترس از دست دادن یا FOMO و فرسودگی شناختی شناسایی شد. یافته‌ها نشان دادند که این دو دسته چالش مستقل از یکدیگر عمل نمی‌کنند؛ بلکه سازوکارهای شناختی کاربران می‌توانند نحوه دریافت و تفسیر پیام‌های فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهند و در مقابل، زمینه فرهنگی نیز بر انتخاب، ارزیابی و پردازش اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی اثرگذار است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی پدیده‌ای چندبعدی است که در تعامل میان ویژگی‌های فرهنگی کاربران، فرایندهای شناختی و سازوکارهای پلتفرم شکل می‌گیرد. شناسایی این چالش‌ها می‌تواند مبنایی برای طراحی برنامه‌های آموزشی و فرهنگی با هدف ارتقای استفاده آگاهانه، انتقادی و متعادل از شبکه‌های اجتماعی خارجی فراهم سازد.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی خارجی، چالش‌های فرهنگی، چالش‌های شناختی، هویت فرهنگی، بار اطلاعاتی، تحلیل مضمون

### مشخصات نویسندگان:

۱. گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
۲. گروه مدیریت، واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران
۳. گروه علوم ارتباطات، واحد شاهین شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهین شهر، ایران

پست الکترونیکی: na.atrian@iau.ac.ir

© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به



نویسنده است.

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

## Identifying Cultural and Cognitive Challenges Affecting Users' Use of Foreign Social Networks

|                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Seyed Mojtaba Mousavi Motlagh<sup>1</sup><br/>Narges Atrian<sup>2*</sup><br/>Rasoul Asgarpour<sup>1</sup><br/>Mehrzad Shah Ali<sup>3</sup><br/>Abbas Zamani<sup>1</sup></p> | <p>Submit Date: 10 May 2026<br/>Revise Date: 03 August 2026<br/>Accept Date: 10 August 2026<br/>Initial Publish: 28 August 2026<br/>Final Publish: 21 April 2027</p> | <p><b>How to cite:</b> Mousavi Motlagh, S. M., Atrian, N., Asgarpour, R., Shah Ali, M., &amp; Zamani, A. (2026). Identifying Cultural and Cognitive Challenges Affecting Users' Use of Foreign Social Networks. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i>, 4(5), 1-27.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Abstract

This study aimed to identify the cultural and cognitive challenges affecting users' use of foreign social networks. This study employed an exploratory qualitative design. Participants included university professors, researchers, and specialists in communication sciences, cultural studies, media studies, cyberspace, cognitive psychology, sociology of communication, media management, and related fields. Participants were selected through purposive sampling, and recruitment continued until data saturation was achieved. A total of 15 semi-structured interviews were conducted. After recording and verbatim transcription, the interview data were analyzed using thematic analysis. The analytical process included familiarization with the data, initial coding, extraction of concepts, development of subthemes, review and refinement of themes, and definition of the final overarching themes. MAXQDA software was used to organize, manage, and retrieve the qualitative data throughout the analytical process. The analysis identified six major cultural challenges affecting users' engagement with foreign social networks: value conflict, cultural identity challenge, discursive challenge, normative conflict, representational challenge, and cultural inferiority. Six major cognitive challenges were also identified: information overload, filter bubbles, reduced attention span, confirmation bias, fear of missing out (FOMO), and cognitive fatigue. The findings further indicated that cultural and cognitive challenges were interconnected rather than independent. Cognitive mechanisms influenced how users received, evaluated, and interpreted culturally embedded messages, while cultural backgrounds and value systems affected the selection, interpretation, and processing of information encountered on foreign social networks. The use of foreign social networks is a multidimensional phenomenon shaped by the interaction of users' cultural contexts, cognitive processes, and platform mechanisms. Identifying these challenges can provide an empirical basis for developing educational and cultural interventions aimed at promoting more conscious, critical, balanced, and cognitively sustainable engagement with foreign social networks.

**Keywords:** Foreign social networks, cultural challenges, cognitive challenges, cultural identity, information overload, thematic analysis

### Authors' Information:

na.atrian@iaiu.ac.ir

1. Department of Management, Na.C., Islamic Azad University, Najafabad, Iran
2. Department of Management, Shahi.C., Islamic Azad University, Shahinshahr, Iran
3. Department of Communication Sciences, Shahi.C., Islamic Azad University, Shahinshahr, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

## مقدمه

گسترش سریع فناوری‌های ارتباطی و نفوذ روزافزون شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره، ساختار تعاملات انسانی، شیوه دریافت و پردازش اطلاعات، الگوهای ارتباطی و حتی نحوه شکل‌گیری هویت‌های فردی و جمعی را به‌طور چشمگیری دگرگون کرده است. شبکه‌های اجتماعی امروزه صرفاً ابزارهایی برای برقراری ارتباط میان افراد نیستند، بلکه به محیط‌هایی چندلایه برای تولید، بازتولید و گردش معنا، ارزش، هنجار، سبک زندگی، الگوهای مصرف، نگرش‌های سیاسی و فرهنگی و اشکال جدیدی از خودبازنمایی تبدیل شده‌اند. ویژگی فراملی بسیاری از این شبکه‌ها موجب شده است که کاربران در جوامع مختلف به‌طور هم‌زمان در معرض محتوایی قرار گیرند که در زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و نهادی متفاوتی تولید شده است. در چنین شرایطی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی نه فقط یک رفتار فناورانه، بلکه پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و شناختی است که در بستر تعامل میان ویژگی‌های پلتفرم، خصوصیات کاربران و ساختار فرهنگی جامعه معنا پیدا می‌کند. مطالعات مربوط به محیط‌های دیجیتال نشان داده‌اند که پلتفرم‌های جهانی مرزهای جغرافیایی را تضعیف می‌کنند، اما این فرایند لزوماً به حذف تفاوت‌های فرهنگی، نهادی و اجتماعی منجر نمی‌شود و حتی در برخی شرایط، این تفاوت‌ها را برجسته‌تر می‌سازد (Kontareva & Kenney, 2023; Meyer et al., 2023).

ظهور پلتفرم‌های جهانی سبب شده است که افراد بتوانند بدون محدودیت‌های سنتی جغرافیایی با افراد، تصاویر، روایت‌ها و نظام‌های معنایی متعلق به فرهنگ‌های گوناگون ارتباط برقرار کنند. این قابلیت از یک سو فرصت‌هایی مانند افزایش دسترسی به اطلاعات، یادگیری غیررسمی، ارتباطات بین‌فرهنگی، تولید محتوا و مشارکت در فضاهای عمومی جدید را فراهم کرده است و از سوی دیگر کاربران را با چالش‌های پیچیده‌ای در زمینه تفسیر، انتخاب و سازگار کردن محتوای جهانی با ارزش‌های محلی مواجه می‌سازد. برای نمونه، پژوهش‌های مربوط به یادگیری غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که این محیط‌ها می‌توانند تعامل با زبان و فرهنگ دیگر را تسهیل کنند، اما نحوه استفاده از آن‌ها تا حد زیادی متأثر از تجربه فرهنگی، انگیزه‌ها و الگوهای رفتاری کاربران است (Zhang & Forteza, 2024). همچنین، مطالعات مرتبط با سازگاری بین‌فرهنگی نشان می‌دهند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند هم به تقویت ارتباطات فرهنگی و هم به ایجاد تنش‌های روان‌شناختی و فرهنگی منجر شود؛ به بیان دیگر، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کاربران در زمینه‌های فرهنگی متفاوت الزاماً یکسان و خطی نیست (Hu et al., 2025; Min & Shapii, 2025).

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی خارجی، حضور گسترده محتوایی است که در چارچوب ارزش‌ها، هنجارها و سبک‌های زندگی فراملی تولید و منتشر می‌شود. کاربری که در یک محیط فرهنگی مشخص اجتماعی شده است، هنگام مواجهه با چنین محتوایی ممکن است میان ارزش‌های پذیرفته‌شده در محیط زندگی خود و ارزش‌های بازنمایی‌شده در فضای شبکه‌های اجتماعی نوعی ناسازگاری تجربه کند. این ناسازگاری

می‌تواند در موضوعاتی مانند فردگرایی، آزادی فردی، سبک زندگی، روابط اجتماعی، مصرف، نمایش بدن، نقش‌های جنسیتی و مناسبات خانوادگی بروز پیدا کند. در چنین شرایطی، کاربر ناگزیر است بین نظام‌های ارزشی مختلف مقایسه، انتخاب یا تلفیق ایجاد کند. بنابراین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی می‌تواند به بستری برای مذاکره دائمی درباره ارزش‌ها و هویت تبدیل شود. بررسی راهبردهای تولید محتوا توسط اینفلوئنسرهای جهانی نیز نشان می‌دهد که کنشگران فعال در پلتفرم‌های دیجیتال برای جذب مخاطبان فرهنگ‌های مختلف، به‌طور مستمر میان منطق جهانی پلتفرم‌ها و الگوهای بومی بیان و خلاقیت مذاکره می‌کنند (Bhatia et al., 2024). این امر نشان می‌دهد که حتی تولید و دریافت محتوای شبکه‌های اجتماعی به‌طور ذاتی تحت تأثیر تنش میان امر جهانی و امر محلی قرار دارد.

هویت فرهنگی یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که ممکن است تحت تأثیر حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی خارجی قرار گیرد. هویت در فضای دیجیتال دیگر صرفاً بر اساس خانواده، جامعه محلی، نهادهای آموزشی و رسانه‌های ملی شکل نمی‌گیرد، بلکه کاربران به‌طور مداوم با الگوهای فرهنگی، زیبایی‌شناختی، رفتاری و ارزشی متنوعی مواجه هستند. این مواجهه می‌تواند به بازاندیشی در هویت فردی و جمعی منجر شود، اما در عین حال احتمال شکل‌گیری دوگانگی، سردرگمی یا تعارض هویتی را نیز افزایش دهد. در بستر ایران، این مسئله اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا شبکه‌های اجتماعی خارجی بخش مهمی از محیط رسانه‌ای جوانان و کاربران فعال را تشکیل می‌دهند. شواهد پژوهشی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی می‌توانند آثار متفاوتی بر هویت ملی جوانان ایرانی داشته باشند و نوع پلتفرم مورد استفاده می‌تواند با الگوهای متفاوتی از تعلق هویتی، نگرش فرهنگی و ارتباط با نمادهای ملی همراه باشد (Taheri-Zangeneh & Rezaeian, 2025). از این‌رو، بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی بدون توجه به مسئله هویت فرهنگی، تصویری ناقص از تجربه کاربران ارائه خواهد کرد.

مسئله هویت همچنین با فرایند بازنمایی فرهنگ پیوند نزدیکی دارد. شبکه‌های اجتماعی محیط‌هایی هستند که در آن‌ها کشورها، فرهنگ‌ها و گروه‌های اجتماعی از طریق تصاویر، روایت‌های شخصی، محتوای اینفلوئنسری و پیام‌های رسمی بازنمایی می‌شوند. این بازنمایی‌ها الزاماً خنثی نیستند و ممکن است بر ادراک کاربران نسبت به خود و دیگران اثر بگذارند. پژوهش Nazir نشان داده است که روایت اینفلوئنسرهای خارجی از یک مقصد می‌تواند با روایت رسمی دولت تفاوت داشته باشد و این تفاوت به شکل‌گیری برداشت‌های متمایز از فرهنگ، جامعه و هویت مقصد منجر شود (Nazir, 2023). همچنین، شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری نقش مهمی در شکل‌دهی به انگیزش، تصویر مقصد و تصمیم‌گیری کاربران پیدا کرده‌اند (Kishnani & Sharma, 2024; Lee & Yen, 2024). بر این اساس، کاربر ایرانی نیز ممکن است در معرض بازنمایی‌هایی از ایران، فرهنگ ایرانی یا سبک‌های زندگی غربی قرار گیرد که با تجربه زیسته یا نظام ارزشی او سازگار نباشند و همین امر زمینه احساس فاصله فرهنگی، مقایسه اجتماعی یا حتی ارزیابی منفی از فرهنگ خود را ایجاد کند.

از منظر فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی خارجی می‌توانند بستری برای مواجهه با گفتمان‌هایی باشند که کاربران پیش‌تر کمتر با آن‌ها ارتباط داشته‌اند. موضوعاتی مانند حقوق فردی، محیط‌زیست، فمینیسم، سبک‌های زندگی جایگزین، حقوق اقلیت‌ها، مصرف‌گرایی، سکولاریسم و اشکال مختلف کنشگری اجتماعی در پلتفرم‌های جهانی با شدت و گسترده‌گی بالایی گردش می‌کنند. مواجهه با این گفتمان‌ها می‌تواند افق فکری کاربران را گسترش دهد، اما در محیط‌هایی که میان گفتمان‌های جهانی و گفتمان‌های رسمی یا سنتی فاصله وجود دارد، امکان شکل‌گیری تعارض معنایی و هنجاری نیز افزایش می‌یابد. تفاوت در الگوهای استفاده از اپلیکیشن‌ها میان نوجوانان مناطق مختلف، حتی در جوامعی با نزدیکی جغرافیایی و فرهنگی نسبی، نشان می‌دهد که ساختارهای اجتماعی و فرهنگی می‌توانند به شکل‌گیری «جوامع مجازی موازی» منجر شوند (Tseung et al., 2024). از این منظر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی در ایران نیز می‌تواند فضایی چندگفتمانی ایجاد کند که کاربران در آن میان چارچوب‌های معنایی متفاوت در رفت‌وآمد هستند.

در کنار ابعاد فرهنگی، شناخت کاربران از اطلاعات و نحوه پردازش آن یکی از بنیادی‌ترین جنبه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. معماری پلتفرم‌های دیجیتال بر جریان سریع، پیوسته و بسیار متراکم اطلاعات استوار است. کاربران در مدت کوتاهی با حجم زیادی از متن، تصویر، ویدئو، تبلیغات، نظرات، اخبار و پیام‌های شخصی مواجه می‌شوند و ناگزیر باید میان این محرک‌ها انتخاب کنند. چنین محیطی می‌تواند ظرفیت محدود پردازش شناختی انسان را تحت فشار قرار دهد. افزایش حجم اطلاعات، تعدد منابع و سرعت گردش محتوا ممکن است توانایی کاربران را برای ارزیابی اعتبار اطلاعات، مقایسه دیدگاه‌ها و تصمیم‌گیری سنجیده کاهش دهد. مطالعات مرتبط با مهاجرت کاربران میان پلتفرم‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که مدیریت اطلاعات و نحوه مواجهه کاربران با ساختارهای متفاوت رسانه‌ای، به یکی از مؤلفه‌های اساسی رفتار آنان در محیط دیجیتال تبدیل شده است (Yan, 2025). بنابراین، مسئله استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی را باید نه فقط از منظر میزان یا فراوانی مصرف، بلکه از زاویه توانایی شناختی کاربران برای مواجهه با جریان پیچیده اطلاعات نیز بررسی کرد.

عامل دیگری که بر پردازش شناختی کاربران اثر می‌گذارد، منطق الگوریتمی پلتفرم‌هاست. شبکه‌های اجتماعی با استفاده از داده‌های رفتاری، علایق گذشته و الگوهای تعامل کاربران، محتوا را شخصی‌سازی می‌کنند. این شخصی‌سازی از یک سو می‌تواند تجربه کاربری را آسان‌تر کند و دسترسی به محتوای مورد علاقه را افزایش دهد، اما از سوی دیگر احتمال محدود شدن دامنه اطلاعات و شکل‌گیری فضاهای اطلاعاتی همسو را نیز به همراه دارد. کاربران ممکن است به تدریج بیشتر در معرض دیدگاه‌هایی قرار گیرند که با باورها و علایق پیشین آنان هماهنگ هستند و در نتیجه فرصت مواجهه با دیدگاه‌های جایگزین کاهش یابد. این مسئله می‌تواند سوگیری تأییدی، قطبی‌شدن دیدگاه‌ها و برداشت یک‌سویه از واقعیت را تقویت کند. پژوهش‌های مرتبط با استفاده حرفه‌ای از پلتفرم‌های جهانی نیز نشان داده‌اند که حتی زمانی که کاربران تحت محدودیت‌ها و ترجیحات نهادی

ملی قرار دارند، همچنان برای دستیابی به اطلاعات و تعامل حرفه‌ای از پلتفرم‌های خارجی استفاده می‌کنند و میان منطق ملی و جهانی پلتفرم‌ها نوعی مذاکره شکل می‌گیرد (Wang-Hai & Lin, 2025). از این رو، الگوریتم و محیط نهادی به‌طور هم‌زمان بر تجربه شناختی کاربران اثر می‌گذارند. یکی دیگر از پیامدهای شناختی محیط شبکه‌های اجتماعی، کاهش تمرکز و حرکت به سمت مصرف سریع و سطحی محتواست. طراحی بسیاری از پلتفرم‌ها بر اسکرول مستمر، ویدئوهای کوتاه، اعلان‌های مکرر و تغییر سریع محرک‌ها استوار است. چنین ساختاری کاربران را به جابه‌جایی سریع میان قطعات مختلف محتوا سوق می‌دهد و ممکن است فرصت تمرکز طولانی‌مدت، مطالعه عمیق و ارزیابی انتقادی اطلاعات را محدود کند. در چنین محیطی، استفاده از شبکه اجتماعی به رفتاری واکنشی تبدیل می‌شود که در آن کاربر بیش از آنکه به‌صورت فعالانه و هدفمند به جست‌وجوی اطلاعات بپردازد، به جریان محتوای ارائه‌شده توسط پلتفرم پاسخ می‌دهد. مطالعات مربوط به پذیرش پلتفرم‌های مبتنی بر تقاضا نیز نشان داده‌اند که ویژگی‌های ادراک‌شده پلتفرم، سهولت دسترسی، منافع مورد انتظار و الگوهای رفتاری نقش مهمی در تصمیم کاربران برای پذیرش و ادامه استفاده دارند (Tk, 2024). بنابراین، ویژگی‌های طراحی پلتفرم را باید یکی از زمینه‌های شکل‌گیری چالش‌های شناختی دانست.

در سطح رفتاری نیز استفاده مداوم از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با نیاز به اطلاع دائمی از رویدادها و تعاملات همراه شود. کاربران ممکن است تصور کنند که با دور ماندن از شبکه، اطلاعات، فرصت‌ها یا تعاملات مهمی را از دست خواهند داد. چنین تجربه‌ای می‌تواند آنان را به بررسی مکرر پلتفرم‌ها و افزایش زمان حضور در محیط دیجیتال سوق دهد. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرایند تصمیم‌گیری نسل‌های جوان نیز در مطالعات مختلف مورد توجه قرار گرفته است. برای نمونه، بازاریابی اینفلوئنسری می‌تواند بر نحوه ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌های نسل Z اثرگذار باشد (Nadányiová & Šujanská, 2023). از سوی دیگر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در زمینه‌های مختلف بر رفتار خلاقانه و تصمیم‌های حرفه‌ای نیز اثر داشته باشد (C et al., 2024). این یافته‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی تنها کانال دریافت اطلاعات نیستند، بلکه محیط‌هایی هستند که می‌توانند مسیر توجه، ارزیابی و انتخاب کاربران را هدایت کنند.

اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که شبکه‌های اجتماعی خارجی به‌عنوان بخشی از یک اکوسیستم جهانی گسترده‌تر مورد توجه قرار گیرند. سازمان‌ها و کسب‌وکارها نیز برای ارتباط با مخاطبان بین‌المللی، توسعه بازار و ورود به محیط‌های فرامرزی از پلتفرم‌های دیجیتال استفاده می‌کنند (Olivieri & Testa, 2024; Rocha et al., 2024). مطالعات نشان داده‌اند که دیجیتالی شدن و استفاده از ابزارهای ارتباطی دیجیتال می‌تواند عملکرد فعالیت‌های فرامرزی و ارتباطات تجاری را دگرگون کند (Dallocchio et al., 2024; Licong & Ghosh, 2023). بنابراین، کاربران عادی شبکه‌های اجتماعی نیز در محیطی فعالیت می‌کنند که محتوای آن تنها محصول تعاملات اجتماعی نیست، بلکه تحت تأثیر فعالیت شرکت‌ها، برندها، اینفلوئنسرها و صنایع فرهنگی جهانی قرار دارد. این تنوع تولیدکنندگان محتوا می‌تواند حجم اطلاعات، پیچیدگی پیام‌ها و تنوع ارزش‌های بازنمایی‌شده را افزایش دهد و در نتیجه چالش‌های شناختی و فرهنگی کاربران را تشدید کند.

صنایع فرهنگی نیز از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای گسترش محصولات و الگوهای فرهنگی در مقیاس جهانی بهره می‌برند. تجربه کره جنوبی در جهانی‌سازی تولیدات فرهنگی نشان می‌دهد که پیوند میان صنعت خلاق، رسانه دیجیتال و راهبردهای بین‌المللی می‌تواند به گسترش گسترده عناصر فرهنگی در میان مخاطبان خارجی منجر شود (Fiaz, 2024). این فرایند نشان می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی خارجی نه تنها با اطلاعات، بلکه با محصولات فرهنگی سازمان‌یافته‌ای مواجه هستند که از طریق سازوکارهای حرفه‌ای بازاریابی و روایت‌سازی در سطح جهانی عرضه می‌شوند. از سوی دیگر، رفتار سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند تحت تأثیر بحران‌ها و تحولات محیطی تغییر کند؛ برای مثال، بررسی رفتار سینماهای چین در دوران همه‌گیری نشان داده است که سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای انطباق راهبردی و حفظ ارتباط با مخاطبان استفاده کرده‌اند (Liu & Zheng, 2025). چنین یافته‌هایی ماهیت پویا و راهبردی شبکه‌های اجتماعی را آشکار می‌کنند و نشان می‌دهند که محتوای دریافتی کاربران حاصل مجموعه‌ای پیچیده از کنش‌های فردی، تجاری، نهادی و فرهنگی است.

در ایران، استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی دارای ویژگی‌های خاصی است که آن را از بسیاری از محیط‌های دیگر متمایز می‌کند. سیاست‌های محدودسازی برخی پلتفرم‌های خارجی و تلاش برای تقویت یا جایگزینی پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های داخلی، محیط رسانه‌ای چندلایه‌ای ایجاد کرده است که کاربران در آن میان پلتفرم‌های داخلی و خارجی حرکت می‌کنند. بررسی سیاست جایگزینی تلگرام با پیام‌رسان‌های داخلی نشان داده است که این سیاست با مجموعه‌ای از چالش‌های اجرایی، اجتماعی و رفتاری کاربران مواجه بوده است (Askari et al., 2023). استمرار استفاده از شبکه‌های خارجی در چنین شرایطی نشان می‌دهد که انتخاب پلتفرم صرفاً تحت تأثیر دسترسی فنی قرار ندارد، بلکه عوامل مربوط به اعتماد، عادت، شبکه ارتباطی، کیفیت تجربه کاربری، جذابیت محتوا و ادراک کاربران نیز در آن نقش دارند. از این رو، شناخت دقیق عوامل فرهنگی و شناختی می‌تواند به توضیح بهتر چرایی استمرار یا شکل خاص استفاده کاربران ایرانی از این شبکه‌ها کمک کند.

همچنین، در بررسی تجربه کاربران باید به این نکته توجه کرد که ویژگی‌های روان‌شناختی و شناختی افراد می‌توانند نحوه تعامل آنان با محیط‌های ارتباطی و بین‌فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهند. پژوهش‌های مربوط به اضطراب اجتماعی نشان داده‌اند که وضعیت روان‌شناختی افراد می‌تواند نحوه مشارکت آنان در موقعیت‌های ارتباطی را پیش‌بینی کند (Aziz, 2023). هرچند این یافته مستقیماً به شبکه‌های اجتماعی مربوط نیست، اما نشان می‌دهد که تجربه ارتباطی افراد صرفاً محصول ساختار بیرونی رسانه نیست و ویژگی‌های شناختی و هیجانی کاربران نیز باید در تحلیل رفتار ارتباطی مدنظر قرار گیرد. در شبکه‌های اجتماعی خارجی، که کاربران ممکن است با زبان‌ها، هنجارها، روایت‌ها و سبک‌های ارتباطی متفاوت روبه‌رو شوند، این تعامل میان شرایط فردی و ساختار محیطی می‌تواند پیچیده‌تر شود.

شبکه‌های اجتماعی همچنین ظرفیت آن را دارند که فرصت‌های جدیدی برای یادگیری، خلاقیت و گسترش ارتباطات ایجاد کنند و بنابراین نباید چالش‌های آن‌ها صرفاً در قالب آثار منفی تفسیر شود. شواهد نشان می‌دهند که استفاده از این محیط‌ها در برخی گروه‌ها می‌تواند با خلاقیت و توسعه

ظرفیت‌های حرفه‌ای همراه باشد (C et al., 2024). همچنین فعالیت در بسترهای جهانی می‌تواند فرصت‌های تازه‌ای برای بازاریابی، ارتباطات بین‌المللی و توسعه کسب‌وکار ایجاد کند (Olivieri & Testa, 2024; Rocha et al., 2024). باین حال، بهره‌گیری از این فرصت‌ها مستلزم آن است که کاربران بتوانند محتوا را در زمینه فرهنگی مناسب تفسیر کنند، در برابر فشار جریان اطلاعات مدیریت شناختی داشته باشند و میان دیدگاه‌ها و منابع مختلف تمایز قائل شوند. در نتیجه، چالش‌های فرهنگی و شناختی را نباید صرفاً به‌عنوان پیامدهای منفی استفاده از فناوری در نظر گرفت، بلکه می‌توان آن‌ها را موانعی در مسیر استفاده آگاهانه، انتقادی و متناسب با بافت اجتماعی کاربران تلقی کرد.

مرور پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین بر موضوعاتی مانند استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی بین‌المللی، توسعه کسب‌وکار، ارتباطات بین‌فرهنگی، سازگاری دانشجویان خارجی، گردشگری، تأثیر اینفلوئنسرها و پذیرش پلتفرم‌ها متمرکز بوده‌اند (Dalocchio et al., 2024; Kishnani & Sharma, 2024; Nadányiová & Šujanská, 2023). برخی مطالعات نیز به تفاوت میان پلتفرم‌های داخلی و خارجی، محیط‌های نهادی ملی و پلتفرم‌های جهانی یا الگوهای مهاجرت کاربران میان شبکه‌ها پرداخته‌اند (Kontareva & Kenney, 2023; Wang-Hai & Lin, 2025; Yan, 2025). در عین حال، پژوهش‌های جدیدتر اهمیت عوامل فرهنگی و روان‌شناختی را در تجربه کاربران شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند (Hu et al., 2025; Min & Shapii, 2025). با وجود این، بررسی یکپارچه چالش‌های فرهنگی و شناختی از منظر خبرگان و در بستر خاص کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی خارجی همچنان نیازمند مطالعه عمیق‌تری است.

این خلأ از آن جهت اهمیت دارد که چالش‌های فرهنگی و شناختی در عمل از یکدیگر مستقل نیستند. تعارض ارزش‌ها می‌تواند به ناهماهنگی شناختی منجر شود؛ بازنمایی منفی فرهنگ می‌تواند ادراک فرد از هویت خود را تحت تأثیر قرار دهد؛ مواجهه مداوم با گفتمان‌های متعارض می‌تواند ارزیابی و قضاوت را دشوار سازد؛ و حباب‌های اطلاعاتی نیز ممکن است نگرش‌های فرهنگی موجود را تقویت یا قطبی‌تر کنند. به همین ترتیب، کاهش دامنه توجه و افزایش بار اطلاعاتی می‌تواند ظرفیت کاربر را برای بررسی انتقادی محتوای فرهنگی کاهش دهد و او را در برابر روایت‌های ساده‌سازی‌شده یا کلیشه‌ای آسیب‌پذیرتر کند. بنابراین، مطالعه این دو دسته چالش در کنار یکدیگر می‌تواند تصویری جامع‌تر از تجربه کاربران ارائه دهد و توضیح دهد که چگونه ویژگی‌های فرهنگی جامعه و سازوکارهای شناختی فرد در محیط شبکه‌های اجتماعی به یکدیگر پیوند می‌خورند.

با توجه به فراگیری شبکه‌های اجتماعی خارجی، استمرار استفاده کاربران ایرانی از این پلتفرم‌ها، گسترش مواجهه با محتوا و گفتمان‌های فراملی و اهمیت روزافزون فرایندهای شناختی در دریافت و ارزیابی اطلاعات، شناسایی دقیق چالش‌هایی که کاربران در این محیط‌ها تجربه می‌کنند از

اهمیت علمی و کاربردی برخوردار است؛ از این رو، هدف پژوهش حاضر شناسایی چالش‌های فرهنگی و شناختی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی است.

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با هدف شناسایی و تبیین چالش‌های فرهنگی و شناختی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی انجام شد. با توجه به ماهیت اکتشافی مسئله پژوهش و ضرورت دستیابی به درکی عمیق از دیدگاه‌ها، تجارب و برداشت‌های افراد آگاه نسبت به عوامل فرهنگی و شناختی مرتبط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی، رویکرد کیفی به عنوان روش اصلی پژوهش انتخاب شد. این رویکرد امکان بررسی لایه‌های معنایی، نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها، الگوهای ادراکی و برداشت‌هایی را فراهم می‌کند که از طریق روش‌های کمی به سادگی قابل شناسایی نیستند. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، میدانی بود و داده‌های اصلی از طریق تعامل مستقیم با مشارکت‌کنندگان و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. تمرکز پژوهش منحصراً بر دو حوزه چالش‌های فرهنگی و چالش‌های شناختی بود؛ از این رو، در فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها، صرفاً مفاهیم و مضامینی مورد توجه قرار گرفتند که به طور مستقیم با این دو حوزه و چگونگی تأثیر آن‌ها بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی ارتباط داشتند.

جامعه مورد مطالعه شامل استادان دانشگاه، پژوهشگران و کارشناسان دارای دانش و تجربه تخصصی در حوزه‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات، مطالعات فرهنگی، علوم شناختی، روان‌شناسی رسانه و رفتار کاربران در محیط‌های مجازی بود. انتخاب مشارکت‌کنندگان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و بر مبنای برخورداری آنان از تجربه، دانش تخصصی و آشنایی کافی با موضوع پژوهش انجام شد. در انتخاب افراد تلاش شد مشارکت‌کنندگانی وارد مطالعه شوند که بتوانند از منظر تخصصی و تجربی، اطلاعات غنی و عمیقی درباره چالش‌های فرهنگی و شناختی استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی ارائه کنند. معیارهای ورود به پژوهش شامل برخورداری از دانش یا تجربه مرتبط با موضوع، سابقه علمی یا حرفه‌ای مناسب در حوزه‌های مرتبط، آشنایی با شبکه‌های اجتماعی خارجی و تمایل آگاهانه برای مشارکت در مصاحبه بود. عدم تمایل به ادامه همکاری، نداشتن آشنایی کافی با موضوع یا ارائه اطلاعاتی که ارتباط معناداری با مسئله پژوهش نداشت، به عنوان معیارهای خروج در نظر گرفته شد. تعیین حجم نمونه بر اساس منطق پژوهش کیفی و اصل اشباع داده‌ها صورت گرفت؛ به این معنا که مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که داده‌های جدید به شکل‌گیری مفهوم یا مضمون تازه‌ای منجر نمی‌شدند و اطلاعات حاصل از مصاحبه‌های جدید عمده‌تاً تکرارکننده مضامین پیشین بودند. در نهایت، پس از انجام و تحلیل ۱۵ مصاحبه، اشباع داده‌ها حاصل شد و فرایند نمونه‌گیری خاتمه یافت. مشارکت در پژوهش به صورت داوطلبانه بود و پیش از انجام مصاحبه، هدف پژوهش برای مشارکت‌کنندگان توضیح داده شد و بر محرمانه ماندن اطلاعات، ناشناس بودن هویت افراد و امکان انصراف از ادامه مشارکت در هر مرحله تأکید شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. انتخاب این نوع مصاحبه به پژوهشگر امکان داد ضمن برخورداری از یک چارچوب مشخص برای هدایت گفت‌وگو، فضای کافی برای بیان آزادانه دیدگاه‌ها، تجربیات، برداشت‌ها و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان فراهم شود. راهنمای اولیه مصاحبه با توجه به هدف اصلی پژوهش و پس از مرور مفهومی منابع مرتبط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی، عوامل فرهنگی و فرایندهای شناختی تدوین شد. پرسش‌های مصاحبه به صورت باز و انعطاف‌پذیر طراحی شدند تا مشارکت‌کنندگان بتوانند عوامل و موانع مورد نظر خود را بدون محدود شدن به پاسخ‌های از پیش تعیین‌شده مطرح کنند. محور گفت‌وگوها بر تجربه و برداشت مشارکت‌کنندگان درباره زمینه‌های فرهنگی مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی، تعارض میان ارزش‌های فرهنگی و محتوای موجود در این شبکه‌ها، تأثیر هنجارها و باورهای اجتماعی، نگرش‌های کاربران نسبت به فرهنگ‌های بازنمایی‌شده در شبکه‌های خارجی، الگوهای پذیرش یا مقاومت فرهنگی و همچنین فرایندهای شناختی مؤثر بر نحوه مواجهه، ارزیابی، انتخاب و استفاده از محتوای این شبکه‌ها متمرکز بود. در بخش شناختی، مصاحبه‌ها به بررسی مسائلی مانند شیوه ادراک و تفسیر اطلاعات، سوگیری‌های شناختی، ارزیابی اعتبار محتوا، پردازش حجم بالای اطلاعات، تأثیر اطلاعات متعارض، شکل‌گیری برداشت‌های نادرست و سایر موانع شناختی مرتبط با استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی اختصاص داشت. در طول مصاحبه‌ها، بر اساس پاسخ هر مشارکت‌کننده، از پرسش‌های پیگیری‌کننده و کاوشگر نیز استفاده شد تا مفاهیم مطرح‌شده با عمق بیشتری بررسی شوند.

مصاحبه‌ها پس از هماهنگی با مشارکت‌کنندگان در زمان و شرایط مناسب انجام شدند و پیش از آغاز هر مصاحبه، توضیحات لازم درباره هدف مطالعه و نحوه استفاده از اطلاعات ارائه شد. با رضایت مشارکت‌کنندگان، گفت‌وگوها ضبط شدند تا از ثبت کامل و دقیق اطلاعات اطمینان حاصل شود. پژوهشگر در جریان مصاحبه تلاش کرد از طرح پرسش‌های جهت‌دهنده، تحمیل دیدگاه شخصی یا تأثیرگذاری بر پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان خودداری کند و شرایطی فراهم سازد که افراد بتوانند دیدگاه‌های خود را آزادانه بیان کنند. بلافاصله پس از هر مصاحبه، فایل صوتی چندین بار شنیده و به صورت کامل و کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شد. علاوه بر متن مصاحبه‌ها، یادداشت‌های پژوهشگر درباره نکات برجسته، مفاهیم اولیه و موارد نیازمند پیگیری نیز ثبت و در فرایند تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. راهنمای مصاحبه در طول فرایند گردآوری داده‌ها ماهیتی انعطاف‌پذیر داشت و در صورت ظهور مفاهیم مهم در مصاحبه‌های اولیه، پرسش‌های کاوشگر متناسب با آن‌ها در مصاحبه‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفت. با این حال، این تغییرات در چارچوب هدف اصلی پژوهش باقی ماندند و صرفاً برای دستیابی به درک عمیق‌تر از چالش‌های فرهنگی و شناختی صورت گرفتند.

برای افزایش استحکام و قابلیت اعتماد داده‌های کیفی، مجموعه‌ای از راهبردهای اعتباربخشی در فرایند پژوهش مورد توجه قرار گرفت. باورپذیری یافته‌ها از طریق درگیری مستمر پژوهشگر با داده‌ها، بازخوانی چندباره متن مصاحبه‌ها، مقایسه مستمر داده‌های حاصل از مشارکت‌کنندگان مختلف

و بررسی تناسب کدها با محتوای اصلی مصاحبه‌ها تقویت شد. همچنین، بخشی از یافته‌ها و برداشت‌های حاصل از تحلیل برای بررسی میزان انطباق آن‌ها با منظور مشارکت‌کنندگان مورد بازبینی قرار گرفت. به‌منظور افزایش تأییدپذیری، مراحل تصمیم‌گیری در کدگذاری، ادغام یا تفکیک مفاهیم و شکل‌گیری مضامین ثبت شد تا مسیر رسیدن از داده‌های خام به یافته‌های نهایی قابل پیگیری باشد. برای افزایش اطمینان‌پذیری نیز بخشی از داده‌ها و کدهای استخراج‌شده مجدداً بررسی و میزان ثبات کدگذاری ارزیابی شد. علاوه بر این، توصیف دقیق ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، شرایط گردآوری داده‌ها و مراحل تحلیل، زمینه لازم برای قضاوت درباره انتقال‌پذیری یافته‌ها به موقعیت‌های مشابه را فراهم ساخت. این اقدامات با هدف اطمینان از آن انجام شد که یافته‌های نهایی تا حد امکان بازتاب‌دهنده دیدگاه مشارکت‌کنندگان باشند و تحت تأثیر پیش‌فرض‌ها یا برداشت‌های شخصی پژوهشگر قرار نگیرند.

داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تحلیل مضمون به دلیل قابلیت آن در شناسایی، سازمان‌دهی، تفسیر و گزارش الگوهای معنادار موجود در داده‌های کیفی، متناسب با هدف پژوهش مبنی بر شناسایی چالش‌های فرهنگی و شناختی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی تشخیص داده شد. فرایند تحلیل هم‌زمان با گردآوری داده‌ها آغاز شد تا مفاهیم در حال ظهور بتوانند جهت مصاحبه‌های بعدی را نیز روشن کنند. پس از پیاده‌سازی هر مصاحبه، متن آن چندین بار به‌طور دقیق مطالعه شد تا پژوهشگر با محتوای داده‌ها آشنایی عمیق پیدا کند و تصویری کلی از دیدگاه مشارکت‌کننده به دست آورد. سپس واحدهای معنایی مرتبط با سؤال پژوهش شناسایی شدند و برای هر یک، کد اولیه‌ای متناسب با مفهوم بیان‌شده اختصاص یافت. در این مرحله تلاش شد کدگذاری تا حد امکان به محتوای واقعی اظهارات مشارکت‌کنندگان نزدیک باقی بماند و از تحمیل طبقه‌بندی‌های از پیش تعیین‌شده بر داده‌ها اجتناب شود.

پس از انجام کدگذاری اولیه، کدهای مشابه از نظر معنایی با یکدیگر مقایسه و در قالب گروه‌های مفهومی منسجم سازمان‌دهی شدند. کدهای تکراری، هم‌پوشان یا فاقد ارتباط مستقیم با هدف پژوهش حذف یا ادغام شدند و رابطه میان کدهای باقی‌مانده مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه، گروه‌های مفهومی مشابه در سطحی انتزاعی‌تر در قالب مضامین فرعی قرار گرفتند و سپس مضامین فرعی بر اساس اشتراکات معنایی و مفهومی در دو حوزه کلی چالش‌های فرهنگی و چالش‌های شناختی سازمان‌دهی شدند. در حوزه فرهنگی، تنها مضامینی نگهداری شدند که به ارزش‌ها، هنجارها، باورها، نگرش‌های فرهنگی، تعارضات ارزشی، الگوهای تعامل اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی مرتبط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی اشاره داشتند. در حوزه شناختی نیز مفاهیمی که به ادراک، پردازش و ارزیابی اطلاعات، قضاوت، سوگیری‌های شناختی، تشخیص اعتبار، مواجهه با اطلاعات متعارض و سایر فرایندهای ذهنی مؤثر بر استفاده از این شبکه‌ها مربوط بودند، مورد توجه قرار گرفتند. هر گونه داده‌ای که ارتباط مستقیمی با این دو حوزه نداشت، در تحلیل نهایی وارد نشد.

در مرحله بعد، مضامین استخراج شده از نظر انسجام درونی و تمایز بیرونی مورد بازبینی قرار گرفتند؛ به این معنا که داده‌های قرار گرفته در هر مضمون باید از نظر مفهومی با یکدیگر هماهنگ و در عین حال از محتوای سایر مضامین متمایز می‌بودند. پژوهشگر به صورت مکرر میان متن خام مصاحبه‌ها، کدهای اولیه، مضامین فرعی و مضامین اصلی رفت و برگشت کرد تا از انطباق ساختار نهایی تحلیل با داده‌های اصلی اطمینان حاصل شود. مضامینی که از شواهد کافی برخوردار نبودند، با مضامین مشابه ادغام یا حذف شدند و حدود مفهومی هر مضمون به دقت مشخص شد. سپس برای هر مضمون عنوانی روشن، دقیق و متناسب با محتوای آن انتخاب و تعریف تحلیلی آن تدوین شد. فرایند مدیریت، سازمان‌دهی، بازیابی و مقایسه داده‌ها و کدهای کیفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. استفاده از این نرم‌افزار امکان سازمان‌دهی نظام‌مند متن مصاحبه‌ها، ثبت کدها، بررسی فراوانی و هم‌پوشانی مفاهیم، مقایسه مصاحبه‌ها و مستندسازی مسیر تحلیل را فراهم ساخت، با این حال تفسیر داده‌ها و تصمیم‌گیری درباره شکل‌گیری کدها و مضامین توسط پژوهشگر و بر اساس محتوای داده‌ها انجام گرفت. فرایند تحلیل تا زمانی ادامه یافت که ساختار نهایی مضامین بتواند به صورت منسجم و جامع، چالش‌های فرهنگی و شناختی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی را بازنمایی کند.

## یافته‌ها

در این پژوهش، ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه‌های مرتبط با ارتباطات، مطالعات فرهنگی، رسانه، فضای مجازی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت رسانه و فناوری اطلاعات در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته شرکت کردند. از مجموع مشارکت‌کنندگان، ۸ نفر مرد و ۷ نفر زن بودند و سابقه فعالیت تخصصی آنان بین ۱۰ تا ۲۲ سال قرار داشت. مشارکت‌کنندگان از دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و مراکز علمی و تخصصی مختلف انتخاب شده بودند و تنوع تخصصی آنان امکان بررسی مسئله پژوهش را از زوایای فرهنگی، ارتباطی، رسانه‌ای و شناختی فراهم کرد. بررسی ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان نشان داد که بیشتر آنان دارای سابقه قابل توجه فعالیت علمی یا حرفه‌ای در حوزه‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ، رسانه و رفتار کاربران بودند؛ بنابراین داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها بر دیدگاه افرادی استوار بود که از تجربه و شناخت تخصصی کافی درباره موضوع پژوهش برخوردار بودند.

### جدول ۱. چالش‌های فرهنگی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی

| چالش فرهنگی      | تعریف مفهومی                                                                                                                                                   | کدهای مرتبط                                             |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| تعارض ارزش‌ها    | تضاد میان ارزش‌های ترویج شده در شبکه‌های اجتماعی خارجی، از جمله فردگرایی، مصرف‌گرایی و برخی آزادی‌های فردی، با ارزش‌های فرهنگی، دینی و جمع‌گرایانه جامعه ایران | تضاد ارزشی، ناهماهنگی شناختی، تعارض با باورهای دینی     |
| چالش هویت فرهنگی | سردرگمی کاربران میان هویت بومی ایرانی - اسلامی و الگوهای هویتی جهانی یا غربی که در شبکه‌های اجتماعی خارجی بازنمایی می‌شوند                                     | بحران هویت، دوگانگی هویتی، سرگردانی هویتی، اضطراب هویتی |
| چالش گفتمانی     | مواجهه کاربران با گفتمان‌ها و چارچوب‌های معنایی جدید که ممکن است با گفتمان‌های مسلط یا سنتی جامعه هماهنگ نباشند                                                | تعارض گفتمانی، سردرگمی معنایی، ناهماهنگی با گفتمان حاکم |

|               |                                                                                                                                                         |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| تعارض هنجاری  | ناسازگاری میان هنجارهای رفتاری و سبک‌های تعامل ترویج‌شده در شبکه‌های اجتماعی خارجی و تعارض هنجاری، دوگانگی رفتاری، هنجارهای اجتماعی رایج در جامعه ایران |
| چالش بازنمایی | مواجهه کاربران با تصاویر منفی، کلیشه‌ای یا تحریف‌شده از فرهنگ و هویت ایرانی در فضای شبکه‌های اجتماعی خارجی                                              |
| احساس حقارت   | شکل‌گیری احساس کهنتری یا ارزش‌گذاری منفی نسبت به فرهنگ خود در مقایسه با فرهنگ‌های غربی                                                                  |
| فرهنگی        | یا جهانی بازنمایی‌شده در شبکه‌های اجتماعی خارجی                                                                                                         |
|               | احساس حقارت، حساس حقارت، حقارت فرهنگی، خودکم‌بینی فرهنگی                                                                                                |

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که مهم‌ترین محور فرهنگی مطرح‌شده توسط خبرگان، شکل‌گیری نوعی دوگانگی میان ارزش‌ها و هویت بومی کاربران و ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی بازنمایی‌شده در شبکه‌های اجتماعی خارجی بود. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که کاربران در بسیاری از موارد در معرض الگوهای قرار می‌گیرند که با هنجارها، باورهای دینی، سبک زندگی و انتظارات فرهنگی محیط اجتماعی آنان تفاوت دارد و این تفاوت می‌تواند به تعارض ارزش‌ها، دوگانگی رفتاری و سردرگمی هویتی منجر شود. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «شرایط فرهنگی ایران دوگانه‌سازی ایجاد کرده است. کاربران با شکاف دیجیتال از یک سو و شکاف نسلی از سوی دیگر مواجه هستند» (M1). مشارکت‌کننده دیگری نیز به شکل‌گیری هویت‌های متفاوت در فضای واقعی و مجازی اشاره کرد و گفت: «کاربر در فضای مجازی یک هویت و در دنیای واقعی هویت دیگری دارد. این شخصیت دیجیتال دوگانه، چالش‌های روانی - فرهنگی جدی ایجاد می‌کند» (M2). بر این اساس، چالش هویت فرهنگی صرفاً به پذیرش یا رد یک فرهنگ بیرونی محدود نبود، بلکه در قالب نوعی کشمکش مستمر میان الگوهای بومی و جهانی در تجربه کاربران ظاهر می‌شد. یافته‌ها همچنین نشان دادند که چالش‌های فرهنگی تنها به سطح ارزش‌ها و هویت محدود نمی‌شوند، بلکه نحوه مواجهه کاربران با گفتمان‌های جدید و شیوه بازنمایی فرهنگ ایرانی نیز اهمیت دارد. خبرگان بیان کردند که شبکه‌های اجتماعی خارجی با مفاهیم و گفتمان‌هایی مانند فمینیسم، لیبرالیسم، سکولاریسم، محیط‌زیست‌گرایی و حقوق حیوانات مواجه می‌شوند که ممکن است با چارچوب‌های فکری رایج در محیط فرهنگی آنان متفاوت باشند و به نوعی سردرگمی معنایی یا تعارض گفتمانی منجر شوند. در همین زمینه، یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار داشت: «کاربران با گفتمان‌های جدیدی مواجه می‌شوند که با گفتمان‌های غالب جامعه هماهنگ نیست و این باعث سردرگمی و تعارض درونی می‌شود» (M3). افزون بر این، بازنمایی کلیشه‌ای یا منفی از فرهنگ ایرانی نیز از دیدگاه خبرگان یکی از عوامل مؤثر بر تجربه فرهنگی کاربران بود. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «کاربر ایرانی بازنمایی منفی یا تحریف‌شده از فرهنگ خود می‌بیند که باعث احساس حقارت فرهنگی می‌شود» (M6). در مجموع، تحلیل داده‌ها نشان داد که تعارض ارزش‌ها، چالش هویت فرهنگی، چالش گفتمانی، تعارض هنجاری، چالش بازنمایی و احساس حقارت فرهنگی شش مضمون اصلی در حوزه چالش‌های فرهنگی بودند.

جدول ۲. چالش‌های شناختی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی

| چالش شناختی     | تعریف مفهومی                                                                                                         | کدهای مرتبط                                                              |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| بار اطلاعاتی    | مواجهه با حجم بسیار زیاد اطلاعات که ظرفیت پردازش، تحلیل و تصمیم‌گیری کاربر را کاهش می‌دهد                            | اضافه بار اطلاعاتی، اطلاعات زدگی، اضطراب اطلاعاتی، کاهش توانایی تحلیل    |
| حجاب فیلتر      | قرار گرفتن کاربر در محیط اطلاعاتی محدود و همسو با علایق و باورهای پیشین در نتیجه عملکرد الگوریتم‌های شخصی‌سازی محتوا | پارادایم فکری بسته، محبوس شدن در اطلاعات همسو، عدم مواجهه با نظرات مخالف |
| کاهش دامنه توجه | کاهش توانایی تمرکز پایدار در نتیجه مصرف سریع، کوتاه و پرشی محتوا در شبکه‌های اجتماعی                                 | مشکل در تمرکز، حواس‌پرتی، کاهش توانایی خواندن متون بلند، مصرف سطحی       |
| سوگیری تأییدی   | گرایش کاربر به جست‌وجو، پذیرش و بازنشر اطلاعاتی که باورهای پیشین او را تأیید می‌کنند و اجتناب از اطلاعات مخالف       | تقویت باورهای قبلی، جست‌وجوی محتوای همسو، تعمیق باورهای غلط              |
| پدیده FOMO      | ترس از دست دادن اطلاعات، رویدادها یا تعاملات مهم و در نتیجه احساس ضرورت برای بررسی مداوم شبکه‌های اجتماعی            | ترس از دست دادن، چک کردن مداوم، اضطراب جدایی از شبکه                     |
| فرسودگی شناختی  | خستگی ذهنی ناشی از پردازش مستمر حجم بالای محرک‌ها و اطلاعات که می‌تواند عملکرد شناختی را کاهش دهد                    | کاهش توانایی پردازش، خستگی ذهنی، کاهش خلاقیت، کاهش حافظه کاری            |

در حوزه شناختی، بار اطلاعاتی یکی از برجسته‌ترین چالش‌های مطرح‌شده در مصاحبه‌ها بود. خبرگان تأکید داشتند که جریان مداوم و متراکم اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی خارجی می‌تواند ظرفیت توجه و پردازش کاربران را تحت فشار قرار دهد و توانایی آنان را برای ارزیابی، مقایسه و تحلیل اطلاعات کاهش دهد. یکی از مشارکت‌کنندگان در توضیح این مسئله اظهار داشت: «هرچه اطلاعات بیشتر باشد، توانایی تحلیل و تصمیم‌گیری کاهش می‌یابد. این پدیده را اضطراب اطلاعاتی می‌نامیم» (M۲). علاوه بر حجم اطلاعات، نحوه ارائه محتوا نیز از دیدگاه مشارکت‌کنندگان اهمیت داشت. مصرف مداوم محتوای کوتاه، سریع و پرشی به‌عنوان عاملی برای کاهش دامنه توجه و تضعیف پردازش عمیق مطرح شد. در این خصوص، یکی از خبرگان بیان کرد: «مصرف محتواهای کوتاه، توانایی خواندن و درک متون بلند را کاهش می‌دهد. کاربر از حالت تحلیل‌گر به حالت واکنشی تغییر می‌کند» (M۳). بر این اساس، بار اطلاعاتی و کاهش دامنه توجه به‌صورت دو فرایند مرتبط ظاهر شدند که می‌توانند کیفیت دریافت و پردازش اطلاعات را در کاربران کاهش دهند و زمینه فرسودگی شناختی را نیز فراهم کنند.

دومین محور مهم یافته‌های شناختی به اثر الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی بر دامنه مواجهه اطلاعاتی و نحوه قضاوت کاربران مربوط بود. مشارکت‌کنندگان حجاب فیلتر و سوگیری تأییدی را دو چالش درهم‌تنیده دانستند که می‌تواند کاربران را در معرض مجموعه‌ای محدود از دیدگاه‌های همسو قرار دهند و فرصت مواجهه با اطلاعات متنوع یا مخالف را کاهش دهند. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «حجاب فیلتر باعث تنگ‌تر شدن افق فکری کاربر و افزایش قطبیت‌گرایی می‌شود. برای کاربر ایرانی، این یعنی ممکن است درکش از جامعه و جهان، یک‌سویه و ناقص شود» (M۲). همچنین در ارتباط با سوگیری تأییدی، یکی دیگر از خبرگان اظهار داشت: «سوگیری تأییدی باعث می‌شود کاربر به جای

جستجوی حقیقت، به دنبال تأیید باورهای خود باشد. الگوریتم‌ها این سوگیری را تقویت می‌کنند» (M1). در کنار این دو مضمون، پدیده ترس از دست دادن و فرسودگی شناختی نیز به‌عنوان پیامدهای مهم مواجهه مستمر با شبکه‌های اجتماعی مطرح شدند. تحلیل نهایی داده‌ها نشان داد که بار اطلاعاتی، حباب فیلتر، کاهش دامنه توجه، سوگیری تأییدی، پدیده FOMO و فرسودگی شناختی شش مضمون اصلی در حوزه چالش‌های شناختی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی بودند.

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی چالش‌های فرهنگی و شناختی مؤثر بر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی خارجی انجام شد. تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان نشان داد که در حوزه فرهنگی، شش چالش اصلی شامل تعارض ارزش‌ها، چالش هویت فرهنگی، چالش گفتگویی، تعارض هنجاری، چالش بازنمایی و احساس حقارت فرهنگی قابل شناسایی است. همچنین در حوزه شناختی، شش چالش اصلی شامل بار اطلاعاتی، حباب فیلتر، کاهش دامنه توجه، سوگیری تأییدی، پدیده ترس از دست دادن یا FOMO و فرسودگی شناختی استخراج شد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که تجربه کاربران در شبکه‌های اجتماعی خارجی را نمی‌توان صرفاً به میزان استفاده، دسترسی فناورانه یا ویژگی‌های فنی پلتفرم محدود کرد، بلکه استفاده از این شبکه‌ها در بستر تعامل پیچیده‌ای میان ارزش‌های فرهنگی، هویت فردی و جمعی، ساختارهای گفتگویی، نحوه بازنمایی فرهنگ، ظرفیت‌های پردازش شناختی و سازوکارهای الگوریتمی شکل می‌گیرد. چنین برداشتی با رویکردهای جدید به پلتفرم‌های جهانی همسو است که نشان می‌دهند فناوری‌های دیجیتال اگرچه ساختاری فرامرزی دارند، تجربه استفاده از آن‌ها همچنان به‌شدت تحت تأثیر نهادها، زمینه‌های فرهنگی و ساختارهای ملی قرار دارد (Kontareva & Kenney, 2023; Meyer et al., 2023).

نخستین یافته مهم پژوهش در حوزه فرهنگی، وجود تعارض ارزش‌ها میان بخشی از محتوای شبکه‌های اجتماعی خارجی و نظام‌های ارزشی رایج در جامعه ایران بود. بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، کاربران در این شبکه‌ها به‌طور مستمر با الگوهایی از فردگرایی، مصرف‌گرایی، سبک‌های متفاوت زندگی، آزادی‌های فردی و روابط اجتماعی مواجه می‌شوند که ممکن است با برخی ارزش‌های خانوادگی، دینی و جمع‌گرایانه محیط فرهنگی آنان هماهنگی کامل نداشته باشد. این وضعیت می‌تواند کاربران را در معرض مقایسه و ارزیابی مستمر نظام‌های ارزشی مختلف قرار دهد و زمینه شکل‌گیری تعارض درونی را فراهم سازد. این یافته با نتایج مطالعات مربوط به ارتباطات بین فرهنگی همسو است که نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی می‌توانند هم نقش تسهیل‌کننده در سازگاری فرهنگی داشته باشند و هم در صورت وجود فاصله میان ارزش‌های فرهنگ مبدأ و فرهنگ بازنمایی‌شده در فضای رسانه‌ای، تجربه تنش و دشواری در سازگاری را افزایش دهند (Hu et al., 2025; Min & Shapii, 2025). همچنین، جهانی بودن ساختار پلتفرم‌ها الزاماً به معنای همگن شدن فرهنگ‌ها نیست و کاربران همچنان محتوا را از خلال نظام ارزشی و زمینه اجتماعی خود تفسیر می‌کنند (Meyer et al., 2023).

دومین یافته فرهنگی، چالش هویت فرهنگی بود. خبرگان بر این باور بودند که کاربران ممکن است میان الگوهای هویتی بومی و الگوهای جهانی بازنمایی شده در شبکه‌های اجتماعی خارجی دچار نوعی دوگانگی یا سرگردانی شوند. حضور مستمر در محیط‌هایی که سبک‌های متفاوتی از خودبیانگری، موفقیت، روابط اجتماعی و سبک زندگی را نمایش می‌دهند، می‌تواند زمینه مقایسه میان هویت بومی و هویت‌های جهانی را فراهم کند. این یافته با مطالعه Taheri-Zangeneh و Rezaeian همسو است که نشان داد استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر هویت ملی جوانان ایرانی داشته باشد و نوع محیط رسانه‌ای با تفاوت‌هایی در نگرش و تعلق هویتی همراه است (Taheri-Zangeneh & Rezaeian, 2025). همچنین، پژوهش Tseung و همکاران نشان داد که تفاوت در ساختار استفاده از اپلیکیشن‌ها می‌تواند میان گروه‌های فرهنگی نزدیک نیز فضاها را مجازی متمایز ایجاد کند که به نوعی شکل‌گیری «جوامع موازی» در محیط دیجیتال منجر می‌شود (Tseung et al., 2024). بنابراین، هویت دیجیتال را می‌توان فرایندی پویا دانست که در آن کاربران میان هویت‌های محلی، ملی و فراملی در حال مذاکره هستند.

چالش گفتمانی نیز یکی دیگر از یافته‌های اصلی بود. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که کاربران در شبکه‌های اجتماعی خارجی با چارچوب‌های فکری و گفتمان‌هایی مواجه می‌شوند که ممکن است با گفتمان‌های رایج در محیط اجتماعی آنان متفاوت باشند. این مواجهه می‌تواند به گسترش افق فکری و افزایش آشنایی با دیدگاه‌های متنوع منجر شود، اما در برخی کاربران نیز امکان ایجاد تعارض معنایی و دشواری در تفسیر مفاهیم جدید وجود دارد. مطالعه Zhang و Forteza نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی در موقعیت‌های بین‌فرهنگی می‌تواند فرصتی برای یادگیری غیررسمی و آشنایی با زبان و فرهنگ جدید ایجاد کند، اما نحوه بهره‌گیری از این فرصت به تجربه، زمینه فرهنگی و شیوه تعامل کاربران وابسته است (Zhang & Forteza, 2024). از این منظر، مسئله اصلی صرفاً قرار گرفتن در معرض یک گفتمان متفاوت نیست، بلکه ظرفیت کاربر برای تفسیر، ارزیابی و قرار دادن آن گفتمان در زمینه فرهنگی مناسب اهمیت دارد.

تعارض هنجاری نیز به‌عنوان یکی از مضامین فرهنگی شناسایی شد. شبکه‌های اجتماعی خارجی می‌توانند هنجارهای ارتباطی و رفتاری متفاوتی را در زمینه خودافشایی، نمایش زندگی خصوصی، روابط بین‌فردی، شیوه ابراز نظر و مشارکت اجتماعی ترویج کنند. زمانی که این هنجارها با انتظارات محیط اجتماعی کاربر سازگار نباشند، فرد ممکن است در فضای آنلاین و آفلاین رفتارهای متفاوتی اتخاذ کند. یافته حاضر را می‌توان با پژوهش Bhatia و همکاران مرتبط دانست که نشان داد تولیدکنندگان جهانی محتوا برای برقراری ارتباط با مخاطبان مختلف ناچارند میان امکانات ساختاری پلتفرم و الگوهای فرهنگی و بومی مخاطبان نوعی مذاکره برقرار کنند (Bhatia et al., 2024). این نتیجه بیانگر آن است که حتی در محیط‌های جهانی، هنجارهای ارتباطی به‌طور کامل مستقل از فرهنگ نیستند و اختلاف میان منطق جهانی پلتفرم و هنجارهای محلی می‌تواند به شکل‌گیری تنش رفتاری منجر شود.

یافته دیگر مربوط به چالش بازنمایی و احساس حقارت فرهنگی بود. مشارکت کنندگان معتقد بودند مواجهه با تصاویر کلیشه‌ای یا منفی از فرهنگ ایرانی و در مقابل، نمایش گزینشی و مطلوب از برخی فرهنگ‌های دیگر می‌تواند ادراک کاربران از فرهنگ خود را تحت تأثیر قرار دهد. بازنمایی در شبکه‌های اجتماعی ماهیتی انتخابی دارد و اغلب واقعیت اجتماعی را به شکلی گزینشی، زیبایی‌شناختی یا هدفمند عرضه می‌کند. در این زمینه، مطالعه Nazir نشان داد که روایت اینفلوئنسرهای خارجی از یک کشور می‌تواند با روایت رسمی آن کشور تفاوت داشته باشد و همین تفاوت در بازنمایی قادر است برداشت مخاطبان از یک فرهنگ یا مقصد را تغییر دهد (Nazir, 2023). مطالعات حوزه گردشگری نیز نقش شبکه‌های اجتماعی و روایت‌های دیجیتال را در شکل‌دهی تصویر ذهنی و انگیزه کاربران تأیید کرده‌اند (Kishnani & Sharma, 2024; Lee & Yen, 2024). بنابراین، احساس حقارت فرهنگی می‌تواند نه حاصل مقایسه مستقیم فرهنگ‌ها، بلکه نتیجه مواجهه مستمر با بازنمایی‌های گزینشی و نامتقارن از فرهنگ خود و دیگری باشد.

این یافته در بستر ایران از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا کاربران ایرانی در یک اکوسیستم رسانه‌ای متشکل از پلتفرم‌های داخلی و خارجی فعالیت می‌کنند. بررسی سیاست جایگزینی شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های خارجی با نمونه‌های داخلی در ایران نشان داده است که رفتار کاربران به عوامل متعددی فراتر از سیاست‌گذاری رسمی وابسته است و ترجیحات، تجربه کاربری، اعتماد و شبکه روابط اجتماعی در انتخاب پلتفرم نقش اساسی دارند (Askari et al., 2023). در نتیجه، استمرار حضور کاربران در شبکه‌های خارجی نشان می‌دهد که مواجهه آنان با فرهنگ و محتوای فراملی یک پدیده حاشیه‌ای نیست، بلکه به بخشی از تجربه روزمره رسانه‌ای تبدیل شده است. این شرایط می‌تواند شدت مواجهه با تعارض ارزش‌ها، هویت‌های رقیب و بازنمایی‌های فرهنگی مختلف را افزایش دهد.

در حوزه شناختی، نخستین یافته مهم پژوهش بار اطلاعاتی بود. خبرگان معتقد بودند حجم بسیار زیاد، سرعت بالا و تنوع گسترده اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی، توانایی کاربران برای پردازش، طبقه‌بندی، ارزیابی و تصمیم‌گیری را کاهش می‌دهد. این وضعیت می‌تواند به اطلاعات زدگی، اضطراب اطلاعاتی و نوعی فرسودگی ذهنی منجر شود. یافته حاضر با مطالعه Yan همسو است که نشان داد مدیریت اطلاعات در فرایند حرکت کاربران میان پلتفرم‌های اجتماعی به مسئله‌ای مهم تبدیل شده و نحوه مواجهه افراد با ساختارهای متفاوت اطلاعاتی می‌تواند رفتار آنان را تحت تأثیر قرار دهد (Yan, 2025). از دیدگاه شناختی، ظرفیت حافظه کاری و توجه انسان محدود است و زمانی که جریان محرک‌های اطلاعاتی از این ظرفیت فراتر رود، امکان تحلیل عمیق کاهش می‌یابد. بنابراین، مسئله تنها حجم زیاد اطلاعات نیست، بلکه سرعت عرضه، تعدد منابع و ضرورت انتخاب مداوم نیز می‌تواند فشار شناختی را افزایش دهد.

حباب فیلتر دومین چالش شناختی شناسایی شده بود. مشارکت کنندگان تأکید کردند که الگوریتم‌های شخصی‌سازی با نمایش مداوم محتوای همسو با علایق و رفتارهای پیشین کاربر، ممکن است دامنه مواجهه او با دیدگاه‌های متفاوت را محدود کنند. این یافته نشان می‌دهد که کاربران الزاماً با

نمایی جامع از واقعیت اجتماعی مواجه نیستند، بلکه بخشی از واقعیت را مشاهده می‌کنند که متناسب با الگوهای رفتاری پیشین آنان فیلتر شده است. مطالعه Wang-Hai و Lin نشان داد که حتی کاربران حرفه‌ای نیز در استفاده از پلتفرم‌های جهانی میان اهداف، ساختارهای نهادی و امکانات پلتفرم‌ها حرکت می‌کنند و پلتفرم‌های خارجی می‌توانند محیط اطلاعاتی ویژه‌ای برای کاربران ایجاد کنند (Wang-Hai & Lin, 2025). علاوه بر این، پژوهش‌های مربوط به بازارهای ملی و پلتفرم‌های جهانی نشان می‌دهند که ساختارهای پلتفرمی لزوماً مرزهای اجتماعی و نهادی را از بین نمی‌برند و می‌توانند به شکل‌های متفاوتی از تفکیک و تمرکز اطلاعاتی منجر شوند (Kontareva & Kenney, 2023). بر این اساس، حباب فیلتر را می‌توان حاصل تعامل ترجیحات فردی و سازوکارهای الگوریتمی دانست.

سوگیری تأییدی نیز با حباب فیلتر ارتباط نزدیک داشت. کاربران ممکن است به‌طور طبیعی اطلاعات هماهنگ با باورهای قبلی خود را آسان‌تر بپذیرند و اطلاعات ناسازگار را نادیده بگیرند؛ اما محیط الگوریتمی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند این گرایش را تشدید کند. در نتیجه، کاربر به تدریج در معرض مجموعه‌ای همگن از دیدگاه‌ها قرار می‌گیرد و فرصت بازبینی انتقادی باورهای خود کاهش می‌یابد. این پدیده می‌تواند در موضوعات فرهنگی و هویتی نیز اهمیت ویژه‌ای داشته باشد، زیرا بازنمایی‌های مکرر و همسو ممکن است به تثبیت برداشت‌های یک‌جانبه از فرهنگ خود یا دیگران منجر شوند. یافته حاضر با چارچوب کلی مطالعات پلتفرم‌های دیجیتال همخوان است که نشان می‌دهد محیط‌های دیجیتال صرفاً انتقال‌دهنده خنثی اطلاعات نیستند، بلکه ساختار و منطق پلتفرم می‌تواند بر انتخاب، برجسته‌سازی و دریافت محتوا اثرگذار باشد (Meyer et al., 2023; Wang-Hai & Lin, 2025).

کاهش دامنه توجه دیگر چالش شناختی مهم بود. مشارکت کنندگان بیان کردند که غلبه محتوای کوتاه، سریع و پرشی می‌تواند کاربران را به مصرف سطحی اطلاعات سوق دهد و تحمل آنان را برای خواندن متون بلند یا دنبال کردن استدلال‌های پیچیده کاهش دهد. در این شرایط، واکنش سریع ممکن است جای تحلیل عمیق را بگیرد. یافته حاضر را می‌توان در ارتباط با مطالعات مربوط به پذیرش و استفاده از پلتفرم‌ها تفسیر کرد؛ زیرا ویژگی‌های طراحی، سهولت دسترسی و جذابیت فوری محتوا از عوامل مؤثر بر استمرار استفاده کاربران هستند (Tk, 2024). همچنین، مطالعه Šujanská و Nadányiová نشان داد که محتوای اینفلوئنسری می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری نسل Z اثر بگذارد (Nadányiová & Šujanská, 2023). این نتیجه اهمیت قالب، سرعت و جذابیت محتوا را در هدایت توجه و تصمیم‌گیری کاربران برجسته می‌کند.

پدیده FOMO نیز در یافته‌های پژوهش به‌عنوان یکی از چالش‌های شناختی مطرح شد. ترس از دست دادن رویدادها، اطلاعات یا تعاملات اجتماعی می‌تواند کاربران را به بررسی مداوم شبکه‌ها سوق دهد و چرخه‌ای از حضور پیوسته در محیط دیجیتال ایجاد کند. چنین الگویی می‌تواند تمرکز را مختل کرده و فشار شناختی را افزایش دهد. هرچند منابع حاضر مستقیماً بر FOMO تمرکز ندارند، مطالعات مربوط به اثر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری، انگیزش و رفتار کاربران نشان داده‌اند که پلتفرم‌ها می‌توانند به‌طور مؤثر ترجیحات و انتخاب‌های افراد را هدایت کنند (Kishnani

(Sharma, 2024; Nadányiová & Šujanská, 2023). همچنین، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خلاقانه و حرفه‌ای نشان می‌دهد که حضور در این فضا می‌تواند بر نحوه تخصیص توجه و فعالیت کاربران اثرگذار باشد (C et al., 2024). بنابراین، FOMO را می‌توان بخشی از الگوی گسترده‌تری دانست که در آن شبکه اجتماعی به یک منبع دائمی محرک و انتظار شناختی تبدیل می‌شود.

فرسودگی شناختی نیز آخرین مضمون اصلی این حوزه بود. مواجهه مداوم با محرک‌های متعدد، تغییر سریع محتوا، ضرورت تصمیم‌گیری پیوسته درباره مشاهده یا رد مطالب و حضور در چند جریان ارتباطی هم‌زمان می‌تواند منابع شناختی فرد را تحلیل ببرد. فرسودگی شناختی ممکن است به کاهش دقت، خلاقیت، حافظه کاری و توانایی تصمیم‌گیری منجر شود. در عین حال، مطالعات نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی همیشه دارای کارکرد منفی نیستند و می‌توانند در برخی شرایط خلاقیت، ارتباطات حرفه‌ای و توسعه فعالیت‌های اقتصادی را نیز تقویت کنند (C et al., 2024; Licong & Ghosh, 2023). همین امر نشان می‌دهد که تأثیر شبکه‌های اجتماعی وابسته به نحوه و شدت استفاده، اهداف کاربران و توانایی آنان در مدیریت منابع شناختی است.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان دادند که چالش‌های فرهنگی و شناختی به‌صورت دو حوزه جدا از یکدیگر عمل نمی‌کنند، بلکه روابط متقابلی میان آن‌ها وجود دارد. برای مثال، مواجهه با اطلاعات فراوان و متعارض می‌تواند تعارض گفتگمانی را تشدید کند، در حالی که حباب فیلتر و سوگیری تأییدی می‌تواند برخی باورها و هویت‌های فرهنگی را تثبیت یا قطبی سازند. همچنین، کاهش دامنه توجه می‌تواند توانایی کاربر را برای تحلیل انتقادی بازنمایی‌های فرهنگی محدود کند و مقایسه‌های سطحی میان فرهنگ‌ها را افزایش دهد. از سوی دیگر، ظرفیت جهانی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فرصت ارتباطات فرامرزی، یادگیری، توسعه حرفه‌ای و خلاقیت را نیز فراهم سازد (Dallochio et al., 2024; Olivieri & Testa, 2024; Rocha et al., 2024). در صنایع فرهنگی نیز استفاده راهبردی از رسانه‌های دیجیتال توانسته است به گسترش محصولات فرهنگی در مقیاس جهانی کمک کند (Fiaz, 2024) و سازمان‌ها نیز در شرایط بحرانی از رسانه‌های اجتماعی برای انطباق و حفظ ارتباط با مخاطبان استفاده کرده‌اند (Liu & Zheng, 2025). بنابراین، مسئله اصلی حذف یا طرد شبکه‌های اجتماعی خارجی نیست، بلکه شناخت چالش‌های فرهنگی و شناختی و ایجاد توانایی لازم برای استفاده آگاهانه، انتقادی و متوازن از آن‌هاست.

یافته‌های حاضر همچنین نشان می‌دهند که رفتار کاربران باید در چارچوبی چندسطحی فهم شود. تجربه فرد در شبکه اجتماعی محصول تعامل هم‌زمان ویژگی‌های شناختی و روان‌شناختی او، ساختار فرهنگی جامعه و امکانات و محدودیت‌های پلتفرم است. اهمیت عوامل فردی را می‌توان با نتایج مطالعاتی مشاهده کرد که نشان داده‌اند ویژگی‌های روان‌شناختی مانند اضطراب اجتماعی می‌تواند عملکرد و رفتار ارتباطی افراد را تحت تأثیر قرار دهند (Aziz, 2023). در سطح پلتفرم نیز امکانات فناورانه و منطق طراحی بر شکل رفتار کاربران اثر می‌گذارد، و در سطح کلان، ساختارهای ملی و فرهنگی نحوه استفاده از پلتفرم‌های جهانی را تعدیل می‌کنند (Meyer et al., 2023). از این رو، تبیین استفاده کاربران ایرانی از شبکه‌های

اجتماعی خارجی مستلزم توجه هم‌زمان به فرد، فرهنگ و فناوری است و تقلیل این پدیده به یک عامل واحد نمی‌تواند پیچیدگی واقعی آن را توضیح دهد.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان گردآوری شد و بنابراین یافته‌ها بازتاب‌دهنده برداشت‌های تخصصی مشارکت‌کنندگان هستند و لزوماً همه تجربه‌های مستقیم کاربران عادی شبکه‌های اجتماعی خارجی را پوشش نمی‌دهند. دوم، ماهیت کیفی پژوهش موجب می‌شود که هدف اصلی، دستیابی به فهم عمیق و استخراج مضامین باشد و یافته‌ها به معنای تعمیم آماری به تمامی کاربران ایرانی تلقی نشوند. سوم، تنوع بسیار زیاد شبکه‌های اجتماعی خارجی از نظر ساختار، الگوریتم، نوع محتوا و گروه‌های کاربری سبب می‌شود که شدت و شکل برخی چالش‌های شناسایی شده در پلتفرم‌های مختلف متفاوت باشد. همچنین، با توجه به پویایی سریع فناوری‌های اجتماعی و تغییر مستمر الگوریتم‌ها و الگوهای مصرف محتوا، امکان دارد برخی ابعاد تجربه کاربران در طول زمان تغییر کنند. وابستگی داده‌ها به گزارش‌های کلامی مشارکت‌کنندگان و امکان تأثیر برداشت‌های شخصی بر نحوه بیان و تفسیر تجربه‌ها نیز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده چالش‌های فرهنگی و شناختی شناسایی شده را مستقیماً از دیدگاه گروه‌های مختلف کاربران، به‌ویژه نوجوانان، دانشجویان، جوانان و افراد دارای الگوهای متفاوت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بررسی کنند. انجام مطالعات مقایسه‌ای میان کاربران پلتفرم‌های مختلف می‌تواند نشان دهد که کدام ویژگی‌های پلتفرمی با شدت بیشتری با بار اطلاعاتی، کاهش توجه، سوگیری تأییدی یا تعارض هویتی مرتبط هستند. همچنین انجام مطالعات طولی می‌تواند به روشن شدن تغییرات چالش‌های فرهنگی و شناختی در طول زمان و در اثر تغییر الگوریتم‌ها یا عادات استفاده کمک کند. بررسی تفاوت‌های نسلی، جنسیتی، تحصیلی و اجتماعی نیز می‌تواند تصویر دقیق‌تری از عوامل زمینه‌ای ارائه دهد. پژوهش‌های آینده همچنین می‌توانند رابطه میان چالش‌های فرهنگی و شناختی را با روش‌های کیفی عمیق‌تر، مشاهده دیجیتال، تحلیل تجربه کاربری یا طرح‌های ترکیبی بررسی کنند و مشخص سازند که کدام چالش‌ها نقش بنیادی‌تری در شکل‌دهی رفتار کاربران دارند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، طراحی برنامه‌های آموزشی برای ارتقای توانایی کاربران در مدیریت اطلاعات، ارزیابی اعتبار منابع، تشخیص سوگیری‌های شناختی، کنترل مصرف محتوا و مدیریت زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. در کنار آموزش مهارت‌های شناختی، لازم است برنامه‌های فرهنگی و رسانه‌ای به گونه‌ای طراحی شوند که کاربران بتوانند در مواجهه با ارزش‌ها و گفتمان‌های متفاوت، به جای پذیرش یا رد شتاب‌زده، رویکردی تحلیلی و انتقادی اتخاذ کنند. دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی می‌توانند کارگاه‌هایی درباره تحلیل بازنمایی‌های رسانه‌ای، هویت در فضای دیجیتال، مقایسه انتقادی فرهنگ‌ها و مدیریت بار اطلاعاتی برگزار کنند. همچنین تولید محتوای بومی با کیفیت، معتبر و جذاب می‌تواند به کاهش فاصله میان نیازهای کاربران و محتوای موجود کمک کند. توسعه ابزارها و راهنماهای ساده برای مدیریت اعلان‌ها، تنظیم

زمان استفاده، تنوع بخشی به منابع اطلاعاتی و کاهش وابستگی به محتوای الگوریتمی نیز می تواند در کاهش فرسودگی شناختی و محدود شدن کاربران در حباب های اطلاعاتی مؤثر باشد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

## تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می آید.

## Extended Abstract

### **Introduction**

The rapid expansion of social media has transformed the ways in which individuals communicate, obtain information, construct identities, interpret social realities, and participate in cultural exchanges. Social networking platforms are no longer merely technical tools for interpersonal communication; rather, they function as complex sociocultural environments in which values, norms, lifestyles, identities, ideologies, and behavioral patterns are continuously produced, circulated, negotiated, and reproduced. The transnational nature of many social media platforms has further intensified this process by exposing users to content originating from cultural, political, and institutional contexts that may differ substantially from their own. Consequently, the use of foreign social networks should be understood not only as a technological behavior but also as a cultural and cognitive phenomenon shaped by the interaction between users, platforms, social structures, and broader systems of meaning. Research on global digital environments has demonstrated that although digital platforms weaken geographical boundaries, they do not necessarily eliminate national, cultural, and institutional differences. Instead, these differences may persist or become more visible within global platform ecosystems (Kontareva & Kenney, 2023; Meyer et al., 2023).

Foreign social networks provide important opportunities for intercultural communication, informal learning, information access, creativity, professional networking, and participation in global communities. At the same time, they expose users to values, discourses, lifestyles, and representational systems that may not fully

correspond to their local cultural environment. Studies of cross-cultural communication have shown that social media can facilitate adaptation and intercultural interaction, yet its effects are not uniformly positive and may also create psychological and cultural tensions when users encounter unfamiliar or conflicting norms and meanings (Hu et al., 2025; Min & Shapii, 2025). Similarly, social media can serve as an important environment for informal cultural and linguistic learning, while the quality and outcomes of such experiences depend on users' motivations, cultural backgrounds, and patterns of engagement (Zhang & Forteza, 2024). These findings indicate that exposure to global content is not a neutral process; users actively interpret such content through pre-existing cultural frameworks and personal cognitive structures.

One particularly important issue concerns cultural identity. Continuous exposure to global lifestyles, value systems, and forms of self-presentation may encourage users to reassess their own cultural and national identities. While such exposure can broaden perspectives, it may also generate identity duality, cultural uncertainty, or tension between local and global forms of belonging. This issue is especially relevant in the Iranian context, where foreign and domestic social media may influence national identity in different ways (Taheri-Zangeneh & Rezaeian, 2025). Differences in application use across culturally proximate populations have also demonstrated that digital environments can contribute to the formation of distinct and relatively separate virtual communities (Tseung et al., 2024). Accordingly, users may experience a continuous negotiation between local cultural expectations and globalized digital identities.

Another important cultural dimension concerns representation. Social media platforms circulate selective and sometimes stereotypical representations of nations, cultures, and social groups. Influencers, commercial actors, media organizations, and ordinary users all participate in shaping these representations. Research has shown that foreign influencers' narratives can differ considerably from official representations of a country and thereby influence how audiences perceive its culture and identity (Nazir, 2023). Social media also affects destination images, travel motivations, and behavioral decisions, illustrating the broader power of digital representation in shaping attitudes and perceptions (Kishnani & Sharma, 2024; Lee & Yen, 2024). At the same time, global content creators often negotiate between platform affordances and local cultural expectations, demonstrating that digital communication is inherently shaped by tensions between global and vernacular forms of expression (Bhatia et al., 2024).

In addition to cultural issues, the cognitive characteristics of social media environments represent another major area of concern. Contemporary platforms expose users to an enormous volume of rapidly changing information, images, short videos, notifications, advertisements, and opinions. This density of information can place substantial pressure on users' attention and information-processing capacities. The management of information across different platforms has therefore become an important component of digital behavior, particularly when users migrate between platforms or attempt to maintain multiple information environments simultaneously (Yan, 2025). Algorithmic personalization further shapes what users encounter by prioritizing content that corresponds to previous interests and behaviors. Although this may increase relevance and

convenience, it can also restrict exposure to alternative viewpoints and reinforce pre-existing beliefs. Even professional users operating across global and national media environments must negotiate institutional constraints and platform logics when accessing and circulating information (Wang-Hai & Lin, 2025).

The cognitive consequences of platform design may also extend to attention, judgment, and decision-making. Fast-paced feeds, short-form content, persistent notifications, and continuous scrolling can encourage fragmented patterns of information consumption. Platform characteristics, perceived usefulness, and ease of access have been identified as important factors in continued user adoption (Tk, 2024). Influencer-generated content has also been shown to affect the decision-making processes of younger users, indicating that the structure and presentation of digital content can influence evaluation and choice (Nadányiová & Šujanská, 2023). Social media use may additionally affect creativity and professional behavior, demonstrating that its cognitive consequences are multidimensional rather than exclusively negative (C et al., 2024). More broadly, digital platforms play increasingly important roles in cross-border business, international marketing, communication, and cultural industries (Dallocchio et al., 2024; Fiaz, 2024; Licong & Ghosh, 2023; Olivieri & Testa, 2024; Rocha et al., 2024). Organizations also adapt their social media strategies in response to changing social and environmental conditions (Liu & Zheng, 2025). In Iran, policies aimed at replacing foreign social media with domestic alternatives have faced a range of social, behavioral, and implementation challenges, indicating that platform choice cannot be explained solely by regulation or technical availability (Askari et al., 2023). Furthermore, individual psychological characteristics may shape communication behavior in complex environments, as demonstrated by research on social anxiety and communication-related difficulties (Aziz, 2023). Taken together, these studies suggest that cultural and cognitive factors are central to understanding users' experiences in foreign social media environments. Therefore, the present study aimed to identify the cultural and cognitive challenges affecting users' use of foreign social networks.

### Methods and Materials

This study employed a qualitative research design with an exploratory orientation. The research focused exclusively on identifying and interpreting cultural and cognitive challenges associated with users' engagement with foreign social networks. The participants consisted of university professors, researchers, and specialists with expertise in communication sciences, cultural studies, media studies, cyberspace studies, cognitive psychology, educational psychology, sociology of communication, media management, media literacy, and information technology management. Participants were selected using purposive sampling based on their professional knowledge, research background, familiarity with foreign social networks, and willingness to participate. Sampling continued until data saturation was achieved, at which point additional interviews no longer produced substantially new concepts or themes. A total of 15 experts participated in the study.

Data were collected through semi-structured interviews. The interview guide included open-ended questions addressing participants' perceptions of cultural and cognitive difficulties associated with the use of foreign social networks. Cultural questions focused on issues such as values, identity, social norms, cultural

representations, and exposure to unfamiliar discourses. Cognitive questions explored information processing, attention, judgment, exposure to excessive information, algorithmic content selection, and patterns of repeated platform use. Follow-up and probing questions were used to obtain deeper explanations whenever necessary. Interviews were recorded with participants' consent and subsequently transcribed verbatim. Data collection and analysis proceeded concurrently to allow emerging concepts to inform subsequent interviews.

The interview data were analyzed using thematic analysis. The researchers repeatedly read the transcripts to become familiar with the data and identify meaningful units. Initial codes were assigned to statements relevant to the study objectives. Similar codes were compared, merged, and organized into broader conceptual categories. These categories were subsequently grouped into subthemes and overarching themes. The final analytical structure was organized into two main domains: cultural challenges and cognitive challenges. MAXQDA software was used to facilitate the organization, coding, retrieval, and comparison of qualitative data. Credibility was enhanced through repeated review of the transcripts, constant comparison across interviews, examination of the consistency between codes and participants' statements, and documentation of analytic decisions.

## Findings

Fifteen experts participated in the study, including eight men and seven women. Their professional experience ranged from 10 to 22 years, and they represented a diverse range of academic and research institutions. The variety of disciplinary backgrounds enabled the phenomenon to be examined from cultural, communicative, psychological, sociological, and media-related perspectives.

The thematic analysis identified six major cultural challenges. The first was value conflict, referring to tensions between values frequently represented in foreign social networks, such as individualism, consumerism, and certain forms of personal freedom, and locally dominant religious, collective, and traditional values. The second theme was cultural identity challenge, characterized by identity duality, uncertainty, and tension between Iranian-Islamic identity and global or Westernized forms of identity. The third theme was discursive challenge, referring to users' exposure to unfamiliar or competing ideological and social discourses and the resulting semantic uncertainty. The fourth theme was normative conflict, reflecting inconsistency between behavioral norms promoted online and socially accepted norms in users' offline environment. The fifth theme was representational challenge, involving exposure to negative, stereotypical, or distorted representations of Iranian culture and identity. The sixth theme was cultural inferiority, referring to feelings of cultural inadequacy or lower cultural worth arising from comparisons with idealized representations of other societies. Six major cognitive challenges were also identified. Information overload referred to the excessive volume of information that reduced users' ability to process, evaluate, and analyze content effectively. The filter bubble described the algorithmically restricted information environment in which users were repeatedly exposed to content consistent with their existing preferences. Reduced attention span referred to difficulties in sustained concentration associated with rapid and fragmented consumption of short-form content. Confirmation bias

involved users' tendency to seek, accept, and circulate information that reinforced previously held beliefs while avoiding contradictory evidence. Fear of missing out, or FOMO, referred to anxiety about missing important information, events, or interactions and the resulting tendency to check social networks repeatedly. Finally, cognitive fatigue reflected the mental exhaustion associated with continuous exposure to large quantities of information, rapid content switching, and constant cognitive demands.

### Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that the use of foreign social networks is shaped by a complex interaction between cultural context and cognitive processes. Cultural challenges were primarily associated with the coexistence of competing systems of values, identities, norms, and representations. Users are not merely passive recipients of foreign content; they continuously interpret, compare, accept, reject, or negotiate what they encounter in relation to their own cultural background. This process may enrich users' perspectives, but it can also generate identity tension, normative inconsistency, and confusion when local and global cultural frameworks diverge sharply.

The findings further suggest that cultural representation is a particularly important dimension of users' experiences. Repeated exposure to idealized images of other societies alongside negative or stereotypical representations of one's own culture may encourage asymmetrical cultural comparison. Such comparisons may contribute to feelings of cultural inferiority or dissatisfaction with local cultural identity. At the same time, exposure to new discourses can expand users' conceptual horizons, suggesting that cultural challenge should not automatically be interpreted as cultural harm. The critical issue is whether users possess sufficient interpretive capacity to evaluate unfamiliar values and narratives without unreflective acceptance or rejection. The cognitive findings indicate that the architecture of social media platforms is equally important. Information overload, reduced attention, algorithmic filtering, confirmation bias, FOMO, and cognitive fatigue reflect an environment characterized by constant stimulation, rapid content turnover, and personalized information flows. These mechanisms can interact with one another. For example, algorithmic personalization may strengthen confirmation bias, while information overload and reduced attention can weaken users' ability to critically evaluate culturally sensitive content. Similarly, FOMO may increase the frequency of platform use and thereby intensify cognitive fatigue.

Overall, the findings suggest that cultural and cognitive challenges should not be treated as independent dimensions. Cognitive limitations can influence how cultural messages are interpreted, while cultural expectations can shape how users select, evaluate, and respond to digital information. Understanding the use of foreign social networks therefore requires an integrated perspective that considers the user, cultural environment, and technological platform simultaneously. The study concludes that the major cultural challenges affecting users include value conflict, cultural identity challenge, discursive challenge, normative conflict, representational challenge, and cultural inferiority, while the major cognitive challenges comprise information overload, filter bubbles, reduced attention span, confirmation bias, FOMO, and cognitive fatigue.

Identifying these challenges provides a foundation for developing educational and cultural interventions that promote more critical, balanced, and cognitively sustainable engagement with foreign social networks.

## References

- Askari, A., Bichranloo, A., & Asadpour, M. (2023). *Evaluation of the policy of replacing foreign social media with domestic social media in Iran: A study of policies, programs, challenges, and consequences of replacing Telegram with domestic social messengers* University of Tehran, Faculty of Social Sciences].
- Aziz, S. (2023). Social Anxiety Symptoms as Predictors of Foreign Language Speaking Anxiety Among Kurdish EFL Students: Mediating Role of Acceptance and Action. *Journal of Garmian University*, 10(2), 1046-1055. <https://doi.org/10.24271/garmian.2023.10285>
- Bhatia, K. V., Pathak-Shelat, M., Sinha, S., & Mishra, T. (2024). Global Influencers' Content Creation Strategies: Negotiating With Platform Affordances to Practice Vernacular Creativity. *Media Culture & Society*, 47(1), 130-153. <https://doi.org/10.1177/01634437241276408>
- C, I. E., E, U. H., & Bello, S. O. (2024). Effect of Social Media Usage and Demographic Characteristics on Creativity Among Women Entrepreneurs in Anambra State. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i2/20969>
- Dalocchio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The Role of Digitalization in Cross-Border E-Commerce Performance of Italian SMEs. *Sustainability*, 16(2), 508. <https://doi.org/10.3390/su16020508>
- Fiaz, H. (2024). Creative Industry Strategies in a Globalized and Digitized Media Landscape: The South Korean Blueprint. <https://doi.org/10.5772/intechopen.112902>
- Hu, S., Ji, F., Song, J., & Akram, U. (2025). Facilitating or Disrupting: Understanding the Impacts of Social Media Usage on International Students' Cross-cultural Psychology and Cross-cultural Adjustment. *British Educational Research Journal*, 52(1), 253-290. <https://doi.org/10.1002/berj.70005>
- Kishnani, N., & Sharma, V. (2024). Travel Motivation Among Millennials- Role of Social Media on Tourism in Madhya Pradesh. *Sdmimd Journal of Management*, 93-108. <https://doi.org/10.18311/sdmimd/2024/36424>
- Kontareva, A., & Kenney, M. (2023). National Markets in a World of Global Platform Giants: The Persistence of Russian Domestic Competitors. *Policy & Internet*, 15(3), 327-350. <https://doi.org/10.1002/poi3.341>
- Lee, K. H., & Yen, C.-L. (2024). Segmenting Social Media Users in International Tourism: Insights Integrated From Multi-homing Theory and International Visitor Survey Data. *International Journal of Tourism Research*, 26(4). <https://doi.org/10.1002/jtr.2693>
- Licong, H., & Ghosh, A. (2023). Effect of Combined Use of Social Media, Digital, and Traditional Communication Tools in the Business-to-Business Sales Process of Multinational Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Asia-pacific Journal of Management and Technology*, 03(04), 10-18. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2023.v03i04.002>
- Liu, H., & Zheng, S. (2025). Adapting to Crisis: Social Media Behavior and Strategic Shifts of Chinese Cinema Chains During COVID-19. *Sage Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251363720>
- Meyer, K. E., Li, J., Brouthers, K. D., & Jean, R. J. (2023). International Business in the Digital Age: Global Strategies in a World of National Institutions. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 577-598. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>
- Min, X., & Shapii, A. (2025). Exploring the Cross-Cultural Communication Challenges of Foreign Students in China: The Mediating Effects of Social Media Interaction and Psychological Resilience. *Frontiers in psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1560298>
- Nadányiová, M., & Šujanská, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68-76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Nazir, F. (2023). Destination Branding Through Social Media: Juxtaposition of Foreign Influencer's Narratives and State's Presentation on the Event of Pakistan Tourism Summit 2019. *Qualitative Market Research an International Journal*, 26(4), 428-448. <https://doi.org/10.1108/qmr-03-2022-0048>
- Olivieri, M., & Testa, G. (2024). Social Media Platforms Use in Startups' International Marketing Strategies: A Multiple Case Study. *International Marketing Review*, 41(5), 1074-1101. <https://doi.org/10.1108/imr-09-2023-0222>
- Rocha, Á. d., Fonseca, L. N. d., & Kogut, C. S. (2024). Small Firm Internationalization Using Digital Platforms: An Assessment and Future Research Directions. *International Marketing Review*, 41(5), 981-1015. <https://doi.org/10.1108/imr-10-2023-0280>
- Taheri-Zangeneh, M., & Rezaeian, A. (2025). The Divergent Effects of Domestic and Foreign Social Media on the National Identity of Iranian Youth. *Communication Studies*, 32(1), 67-92.
- Tk, S. (2024). Factors Influencing Consumer Adoption of on-Demand Social Media Platforms. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5101050/v1>
- Tseung, Y. W., Xie, B., & Peng, Z. (2024). "Virtual Parallel Societies"—A Study on the Differences in Mobile Application Usage Between Hong Kong and Mainland Chinese Adolescents. *Journal of Modern Educational Research*, 3, 17. <https://doi.org/10.53964/jmer.2024017>
- Wang-Hai, T., & Lin, B. (2025). State Interests, Global Platforms: How Chinese Journalists Use American Platforms at Work. *Social Media + Society*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/20563051251378989>
- Yan, W. (2025). Information Management of Social Media Refugees' Migration. *Journal of Global Information Management*, 33(1), 1-28. <https://doi.org/10.4018/jgim.396226>

Zhang, X., & Forteza, F. R. (2024). Social Media as a Tool for Informal Spanish Learning: A Phenomenological Study of Chinese Students' Behavior in Spain. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.0442.v1>