

A Cognitive Representation Theory in Social Media: A Novel Explanation of Political Polarization in Iran

Amin kooshki^{1*}

1. Corresponding Author, Assistant Professor of Political Science, Hakim Sabzevari University Sabzevar, Iran.
E-mail: aminkooshki89@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 13 July 2025

Received in revised form:
13 August 2025

Accepted: 16 August 2025

Keywords:

Cognitive Representation,
Cognitive Bias,
Political Polarization,
Platform Algorithms,
Cognitive Warfare,
Cognitive Media Literacy

ABSTRACT

Social media platforms have, in recent years, transformed into a key arena for shaping public opinion and reproducing socio-political cleavages in Iran. The current research, driven by the central question, "How does the interaction between social media, cognitive processes, and political narratives lead to socio-political polarization?", proposes a novel framework. Within this framework, the "Cognitive Representation Theory in Social Media" explains how media content reconstructs users' perceptions by activating cognitive biases, collective emotions, and attention-reinforcing algorithms. This, in turn, paves the way for the intensification of identity cleavages and political polarization. The theory's conceptual model depicts a feedback loop illustrating the interaction among five key components: platform and algorithmic structures, individual cognitive processes, political-media narratives, collective behaviors, and foreign actors' interventions in the form of cognitive warfare. Utilizing secondary data analysis and theoretical analysis, this framework provides a deeper understanding of cognitive-media processes, enabling policy interventions in the domains of cognitive media literacy education, platform regulation, and cognitive defense. The findings indicate that platform algorithms systematically intensify polarization in Iran by reinforcing confirmation bias and fostering informational echo chambers and emotional narratives. The proposed theory also represents a step toward localizing the concepts of "perceptual warfare" and "cognitive representation" within the Iranian social context.

Cite this article: kooshki, A. (2025). A Cognitive Representation Theory in Social Media: A Novel Explanation of Political Polarization in Iran. *Theory-Building And Innovation Driven Discussion Panels In Humanities*, 1 (2), 189-219.



© The Author(s).

Publisher: Razi University

DOI: 10.22126/tbih.2025.12436.1039



نظریه بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی: تبیینی نوین از دوقطبی‌سازی سیاسی در ایران

امین کوشکی^{۱*}

۱. نویسنده مسئول، استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران. رایانامه: aminkoushki89@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

رسانه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر به بستری کلیدی برای شکل‌دهی افکار عمومی و بازتولید شکاف‌های سیاسی-اجتماعی در ایران بدل شده‌اند. پژوهش حاضر با پرسش محوری «چگونه تعامل میان رسانه‌های اجتماعی، فرآیندهای شناختی و روایت‌های سیاسی به دوقطبی‌سازی اجتماعی-سیاسی منجر می‌شود؟» به ارائه چارچوبی نوین می‌پردازد. در این چارچوب، نظریه «بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی» تبیین می‌کند که چگونه محتوای رسانه‌ای از طریق فعال‌سازی سوگیری‌های شناختی، هیجانات جمعی و الگوریتم‌های تقویت‌گر توجه، ادراک کاربران را بازسازی کرده و زمینه‌ساز تشدید شکاف‌های هویتی و قطبی‌سازی سیاسی می‌شود. مدل مفهومی نظریه، به صورت یک چرخه بازخوردی، تعامل میان پنج مؤلفه کلیدی شامل ساختارهای پلتفرمی و الگوریتمی، فرآیندهای شناختی فردی، روایت‌های سیاسی-رسانه‌ای، رفتارهای جمعی و مداخلات کنشگران خارجی در قالب جنگ شناختی را نشان می‌دهد. این چارچوب با استفاده از تحلیل ثانویه داده‌های موجود و تحلیل نظری، امکان تحلیل عمیق‌تری از فرآیندهای شناختی-رسانه‌ای و ارائه مداخلات سیاستی در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای شناختی، تنظیم‌گری پلتفرم‌ها و پدافند شناختی را فراهم می‌سازد. یافته‌ها نشان می‌دهد الگوریتم‌های پلتفرم‌ها با تقویت سوگیری تأیید، تشکیل حباب‌های اطلاعاتی و روایت‌های هیجانی، به صورت سیستماتیک قطبی‌سازی را در ایران تشدید می‌کنند. نظریه پیشنهادی همچنین گامی در جهت بومی‌سازی مفاهیم «جنگ ادراکات» و «بازنمایی شناختی» در زمینه اجتماعی ایران به شمار می‌رود.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵

واژه‌های کلیدی:

بازنمایی شناختی،
سوگیری شناختی،
قطبی‌سازی سیاسی،
الگوریتم‌های پلتفرم،
جنگ شناختی،
سواد رسانه‌ای شناختی.

استناد: کوشکی، امین (۱۴۰۳). نظریه بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی: تبیینی نوین از دوقطبی‌سازی سیاسی در ایران. کرسی-

های نظریه پردازی و نوآوری در علوم انسانی، ۱ (۲)، ۱۸۹-۲۱۹.



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه رازی

DOI: 10.22126/tbih.2025.12436.1039

۱. پیشگفتار

رسانه‌های اجتماعی در دهه گذشته نقشی فزاینده در شکل‌دهی افکار عمومی، بازتولید گفتمان‌های سیاسی و بسیج اجتماعی در ایران یافته‌اند. در غیاب رسانه‌های مستقل و با افزایش دسترسی عمومی به اینترنت، پلتفرم‌هایی مانند توییتر، اینستاگرام و تلگرام به فضاهای جدیدی برای بیان دیدگاه‌های سیاسی و فرهنگی، سازمان‌دهی کنش جمعی و حتی مقابله با روایت رسمی تبدیل شده‌اند (ر.ک: فرزام^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). از سال ۱۳۸۸ به بعد، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اعتراضات سیاسی، کارزارهای انتخاباتی، بحران‌های اجتماعی و منازعات هویتی، افزایش چشمگیری داشته و آنها را به ابزاری مهم در شکل‌دهی به افکار عمومی ایران بدل کرده است (رهبری^۲ و همکاران: ۲۰۲۳).

با این حال، هم‌زمان با گسترش این فضا، نشانه‌های روشنی از افزایش دوقطبی‌سازی اجتماعی-سیاسی نیز قابل مشاهده است. تحلیل شبکه‌های تعاملی در توییتر فارسی، بیانگر تشکیل خوشه‌های گفتمانی مجزا، کاهش گفت‌وگوی بین‌گروهی، و انتشار محتواهای یک‌سویه و عمدتاً احساسی است. به‌ویژه در بحران‌های سیاسی یا اجتماعی (مانند حوادث ۱۴۰۱ یا انتخابات ۱۴۰۰)، فضای رسانه‌ای کشور به شدت دوگانه، متقابل‌ستیز و متأثر از روایت‌های متخاصم می‌شود (رهبری و همکاران، ۲۰۲۳). مسئله دوقطبی‌سازی در فضای آنلاین تنها محدود به ایران نیست و در بسیاری از کشورها به چالشی مهم تبدیل شده است. در ایالات متحده، شبکه‌های اجتماعی از طریق افزایش در معرض بودن کاربران به اخبار جعلی، روایت‌های احساسی و تقویت تعصبات گروهی به شکل‌گیری دو بلوک سیاسی شدیداً متضاد یاری رسانده‌اند؛ (وایتز^۳، ۲۰۱۷). با این حال، شرایط ایران بخاطر تنوع گفتمانی اندک و انتشار محتوا توسط کنشگران برون‌مرزی ویژگی‌های خاص خود را دارد (ر.ک: فرزام و همکاران، ۲۰۲۳).

برای فهم دقیق‌تر این پدیده، باید به سازوکارهای شناختی ذهن انسان در مواجهه با اطلاعات رسانه‌ای توجه کرد. یافته‌های علوم شناختی و روان‌شناسی اجتماعی نشان می‌دهند که فرآیند پردازش اطلاعات سیاسی در ذهن انسان لزوماً بی‌طرفانه یا عقلانی نیست. افراد به‌صورت ناخودآگاه دچار سوگیری‌های ذهنی می‌شوند که بر درک، تفسیر و بازخورد آنها نسبت به اطلاعات اثر می‌گذارد (ر.ک: جاست^۴ و همکاران، ۲۰۲۲: ۵۶۵).

1. Farzam
2. Rahbari
3. Waytz
4. Jost

در کنار آن، تعصب گروهی، اثر احساسات بر قضاوت سیاسی، و محدودیت‌های شناختی در مواجهه با انبوه داده‌ها نیز از عواملی هستند که در مطالعات شناختی مورد تأکید قرار گرفته‌اند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که محتوای هیجانی - به‌ویژه خشم‌برانگیز یا تهدیدآمیز - بیشتر از محتوای خنثی یا عقلانی توجه افراد را جلب کرده، سریع‌تر منتشر می‌شود و اثرگذاری بیشتری بر رفتار سیاسی دارد (وایتز، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی، با معماری تقویت‌کننده تعامل (likes, shares, trends)، این محتوای هیجانی را در اولویت قرار می‌دهند. از سوی دیگر، در شرایط قطبی، افراد به‌جای ارزیابی شواهد، اغلب به احساس تعلق به «ما» در برابر «آن‌ها» اتکا می‌کنند؛ فرآیندی که به‌جای تسهیل گفت‌وگو، موجب افزایش خصومت و حذف‌گرایی می‌شود.

البته اگرچه رسانه‌های اجتماعی نقش برجسته‌ای در قطبی‌سازی سیاسی دارند، عوامل کلان غیررسانه‌ای نیز باید در تحلیل این پدیده مدنظر قرار گیرند. متغیرهای اقتصادی و اجتماعی مانند نابرابری اقتصادی و تحریم‌ها می‌توانند به‌عنوان بسترهای مهم برای شکل‌گیری و تشدید شکاف‌های اجتماعی و سیاسی عمل کنند.

علیرغم غنای ادبیات مربوط به رسانه‌های اجتماعی، علوم شناختی و افکار عمومی، هنوز یک چارچوب نظری یکپارچه که بتواند رابطه میان این سه حوزه را در بستر ایران به‌طور منسجم تبیین کند، به شکل شفاف تدوین نشده است. اغلب نظریه‌های موجود بر ویژگی‌های فنی پلتفرم‌ها، ابعاد فرهنگی-سیاسی و یا شناخت فردی تمرکز دارند. اما تلفیق این سطح در یک الگوی علی منسجم که ویژگی‌های خاص ایران (از جمله رسانه‌های دولتی، جنگ رسانه‌ای برون‌مرزی، و قطب‌بندی هویتی جامعه) را لحاظ کند، همچنان یک خلأ محسوب می‌شود.

از این رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل نظری، تلاشی برای ارائه نظریه‌ای جدید، میان‌رشته‌ای و بومی شده با عنوان «نظریه بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی» می‌باشد. این نظریه بر آن است تا نشان دهد چگونه محتواهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی با فعال‌سازی سوگیری‌های شناختی و از طریق معماری پلتفرم‌ها، ادراک کاربران را شکل داده و آن‌ها را در چارچوب‌های دوگانه سیاسی سازمان‌دهی می‌کنند.

نظریه پیشنهادی همچنین با تأکید بر «ادراک سیاسی» به‌مثابه امری بازنمایی‌شده، نه صرفاً آگاهی از واقعیت، پیوند میان سیاست، شناخت و رسانه را در بستری نو بازتعریف می‌کند.

۲. پردازش تحلیلی موضوع

۲-۱. مرور ادبیات و خلأ پژوهشی

۲-۱-۱. رسانه‌های اجتماعی و افکار عمومی در ایران و جهان

مطالعات متعددی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری افکار عمومی پرداخته‌اند. در بافت ایران، پژوهش‌های متاخر نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، توییتر و تلگرام، نه تنها ابزار خبری، بلکه فضایی برای تولید و بازنمایی دیدگاه‌های سیاسی مختلف هستند (فرزام و همکاران، ۲۰۲۳). این فضاها اغلب جایگزین رسانه‌های رسمی شده‌اند که به دلیل محدودیت، تنوع کمتری در گفتمان ارائه می‌دهند.

در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌هایی مانند اثر جاست و همکارانش (۲۰۲۲) نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف - از آمریکا تا هند - به تقویت قطب‌بندی سیاسی، ترویج روایت‌های افراطی و تقلیل گفت‌وگوهای بین‌گروهی کمک کرده‌اند. این مطالعات رابطه معناداری میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و افزایش افراطی‌گرایی سیاسی در بین کاربران یافته‌اند.

در سطح بین‌المللی، پروژه‌های کلان‌پیمایشی و داده‌محور متعددی به تحلیل اثرات رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی و قطبی‌سازی پرداخته‌اند. پروژه رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی به سرپرستی محققان دانشگاه نیویورک، با تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف، نشان داده است که پلتفرم‌های دیجیتال می‌توانند در عین حال که ابزارهای بسیج سیاسی هستند، بستری برای تشدید قطب‌بندی و گسترش اطلاعات نادرست نیز فراهم کنند (جانسون و لی^۱، ۲۰۲۴: ۷۰۲). همچنین پروژه تبلیغاتی محاسباتی وابسته به دانشگاه آکسفورد با بررسی تطبیقی بیش از هفتاد کشور، نحوه بهره‌گیری دولت‌ها و کنشگران سیاسی از الگوریتم‌ها، ربات‌ها و اطلاعات دستکاری‌شده برای هدایت افکار عمومی را مستند ساخته است (وولی و هووارد^۲، ۲۰۱۸: ۱۲۱). یافته‌های این دو پروژه نقش سازوکارهای الگوریتمی، چارچوب‌بندی احساسی محتوا و رفتارهای شبکه‌ای کاربران را در شکل‌گیری فضای ادراکی و سیاسی برجسته می‌سازد.

۲-۱-۲. دوقطبی‌سازی سیاسی و اجتماعی در ایران

در ایران، دوقطبی‌سازی یکی از ویژگی‌های بارز فضای رسانه‌ای و سیاسی دهه‌های اخیر بوده است. تحلیل‌های شبکه‌ای از فضای تویتر فارسی نشان می‌دهند کاربرانی که در خوشه‌های سیاسی مجزا فعالیت می‌کنند، به ندرت پیام‌های دیدگاه مخالف را باز نشر می‌کنند، و روایت‌هایی کاملاً متفاوت از رویدادهای واحد دارند (ر.ک: رهبری و همکاران، ۱۴۰۲).

۳-۱-۲. علوم شناختی و تبیین رفتار رسانه‌ای-سیاسی

پژوهش‌های علوم شناختی توضیح می‌دهند که چرا افراد در مواجهه با اطلاعات سیاسی، به جای ارزیابی عقلانی، بر اساس سوگیری‌ها و هیجانات واکنش نشان می‌دهند. سوگیری تأیید، تعصب گروهی، اثر حقیقت‌نمایی و بار هیجانی محتوا از جمله عواملی هستند که در مطالعات متعددی به عنوان تعیین‌کننده‌های کلیدی پردازش اطلاعات سیاسی معرفی شده‌اند (ر.ک: جاست و همکاران، ۲۰۲۲ و وایتزر، ۲۰۱۷). این حال، این یافته‌ها عمدتاً در بافت فرهنگی غربی آزمون شده‌اند و نسبت به شرایط ایران نیاز به بازنگری دارند.

۴-۱-۲. خلأهای پژوهشی موجود

علیرغم غنای نسبی در پژوهش‌های مرتبط، هنوز خلأهای مشخصی به شرح ذیل باقی است که نظریه حاضر می‌کوشد آن‌ها را پر نماید:

– فقدان نظریه بومی‌سازی‌شده و میان‌رشته‌ای: بیشتر مطالعات یا بر رسانه و یا بر سیاست، و یا بر روان‌شناسی تأکید دارند. چارچوبی نظری که این سه حوزه را در بستر ایران به‌طور تلفیقی پیوند دهد، ارائه نشده است.

– غیبت مدل مفهومی علی از سازوکار قطب‌بندی: در پژوهش‌های داخلی بیشتر شاهد توصیف وضعیت هستیم و تبیین ساختاری یا مدل‌محور از عوامل و مسیرهای قطب‌بندی شناختی-رسانه‌ای کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است.

– کم‌توجهی به جنگ شناختی و مداخلات سیاست: ادبیات موجود کمتر به استفاده از نظریات شناختی در طراحی راهکارهای سیاست‌پذیر، مداخله آموزشی، یا دفاع ادراکی پرداخته است.

– عدم اتصال لایه فردی (شناختی) با ساختار کلان (رسانه و سیاست): بسیاری از مطالعات بر یک سطح تمرکز دارند و فاقد درک سیستمی از پدیده هستند.

بنابراین، نظریه «بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی» می‌کوشد با ارائه یک مدل علی-کاربردی، این خلأها را پوشش دهد و پلی میان شناخت، رسانه و سیاست در ایران بسازد.

۲-۲. مبانی نظری: نظریه بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستر غالب ارتباطات در عصر دیجیتال، شیوه دسترسی افراد به اطلاعات و شکل‌دهی ادراکات آن‌ها را دگرگون کرده‌اند. در این میان، نظریه «بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی» چارچوبی میان‌رشته‌ای ارائه می‌دهد که به بررسی چگونگی شکل‌گیری تصاویر ذهنی و برداشت‌های شناختی افراد از واقعیت بیرونی تحت تأثیر محتوا و سازوکارهای رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. این نظریه بر پیوند علوم شناختی، مطالعات رسانه و علوم سیاسی تأکید دارد و تلاش می‌کند تبیین کند که چگونه تعامل این حوزه‌ها موجب تغییرات در افکار عمومی و رفتار جمعی می‌شود.

۲-۲-۱. علوم شناختی: بازنمایی‌های ذهنی و سوگیری‌ها

در علوم شناختی، بازنمایی شناختی به معنای فرآیند درونی‌سازی و مدل‌سازی اطلاعات دنیای بیرون توسط ذهن است (پیرس^۱، ۲۰۲۱). ذهن انسان واقعیت پیچیده بیرونی را به طرح‌واره‌ها و مفاهیم ساده‌سازی شده‌ای تبدیل می‌کند که تحت تأثیر دانش پیشین، باورها و انتظارات فرد شکل می‌گیرند (کرم‌اللهی و حسنی، ۱۳۹۶). این فرآیند به طور ذاتی همراه با میانجی‌گری شناختی است و مانع از انتقال مستقیم و بی‌تحریف واقعیت می‌شود.

سوگیری‌های شناختی از دیگر مؤلفه‌های مهم در بازنمایی‌های ذهنی هستند. انسان‌ها تمایل دارند اطلاعات را طوری پردازش کنند که با باورهای پیشین‌شان سازگار باشد؛ پدیده‌ای که به سوگیری تأیید مشهور است. (مودگیل^۲ و همکاران، ۲۰۲۱) در فضای شبکه‌های اجتماعی، این سوگیری شناختی نقش چشمگیری در شکل‌گیری پدیده اتاق‌های پژواک^۳ دارد، به گونه‌ای که کاربران بیشتر با محتوا و افرادی در تعامل قرار می‌گیرند که دیدگاه‌هایی همسو با آن‌ها دارند و دیدگاه‌های مخالف به حاشیه رانده می‌شود (ر.ک: مودگیل و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۳۰). این وضعیت موجب ایجاد انزوای فکری نامرئی شده و فرد را در یک حلقه اطلاعاتی بسته قرار می‌دهد که می‌تواند به خطاهای شناختی در ارزیابی واقعیت منجر شود (ر.ک: ملاعباسی و جعفری، ۱۴۰۱: ۴۴). به عنوان نمونه، در همه‌گیری کرونا دیده شد که تأیید مداوم باورهای شخصی در شبکه‌های اجتماعی، به انتشار شایعات و قطبی شدن دیدگاه‌ها انجامید (مودگیل و همکاران، ۲۰۲۱).

۲-۲-۲. مطالعات رسانه: بازنمایی و چارچوب‌دهی پیام‌ها

1. Pierce

2. Modgil

3. Echo Chambers

در حوزه ارتباطات، بازنمایی رسانه‌ای به چگونگی نمایش واقعیت از طریق پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. رسانه‌ها هرگز بازتاب بی‌طرفانه‌ای از واقعیت نیستند؛ بلکه آن را انتخاب، ویرایش و در قالبی خاص به مخاطب عرضه می‌کنند (کرم‌اللهی و حسنی، ۱۳۹۶). نظریه چارچوب‌دهی انتمن^۱ (۱۹۹۳) تأکید دارد که رسانه‌ها با برجسته کردن برخی جنبه‌های واقعیت، برداشت خاصی را در ذهن مخاطب القا می‌کنند.

افزون براین، الگوریتم‌های شخصی‌سازی محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری «حباب‌های اطلاعاتی» دارند. این الگوریتم‌ها محتوایی را به کاربران ارائه می‌دهند که با علایق و باورهای پیشینشان هم‌سو است (پارایزر^۲، ۲۰۱۱). این روند موجب ایجاد انزوای فکری دیجیتال و گسست کاربران از دیدگاه‌های متعارض می‌شود. مفهوم «اتاق پژواک» (مورالس^۳ و همکاران، ۲۰۲۱) نیز نشان‌دهنده فضایی است که در آن کاربران تنها با همفکران خود تعامل دارند و این امر می‌تواند به قطبی‌تر شدن گروه‌ها منجر شود. سانستین^۴ (۲۰۰۲: ۱۸۰) این پدیده را «قطبی‌شدن گروهی» نامید و هشدار داد که بحث و گفتگو صرفاً در میان همفکران می‌تواند دیدگاه‌های گروه را به مرور افراطی‌تر کند.

۳-۲-۲. علوم سیاسی: دوقطبی‌سازی و افکار عمومی

یکی از پیامدهای بازنمایی‌های شناختی در رسانه‌های اجتماعی، بروز دوقطبی‌سازی سیاسی است. این حالت زمانی رخ می‌دهد که شکاف میان نگرش‌ها و هویت‌های سیاسی افزایش یافته و اردوگاه‌های فکری مخالف به مواضع غیرقابل مصالحه کشیده می‌شوند (کریری^۵، ۲۰۲۱). هرچند برخی پژوهش‌ها تأکید دارند شبکه‌های اجتماعی تنها یکی از عوامل قطبی‌شدن هستند و زمینه‌های تاریخی و ساختاری نیز دخیل‌اند (بارت^۶ و همکاران، ۲۰۲۱)، اما شواهد نشان می‌دهد که ویژگی‌های پلتفرم‌ها — مانند الگوریتم‌های شخصی‌سازی و انتشار سریع محتوای هیجانی — به این فرایند دامن زده‌اند.

1. Entman
2. Pariser
3. Morales
4. Sunstein
5. Carrieri
6. Barrett

در ایران، مطالعات نشان داده‌اند که بخشی از محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی و حتی رسانه‌های رسمی، حاوی عناصر قطبی‌کننده بوده است (ر.ک: ملاعباسی و جعفری، ۱۴۰۱: ۴۷). این وضعیت می‌تواند گفتگوهای سیاسی را مختل کرده و زمینه‌ساز بحران‌های اجتماعی گردد. از منظر شکل‌گیری افکار عمومی، نظریه بازنمایی شناختی می‌کوشد نشان دهد که چگونه ادراکات فردی در اثر مواجهه با جریان اطلاعات آنلاین، به تصاویر جمعی و گفتمان عمومی تبدیل می‌شوند. لیپمن^۱ (۱۹۲۲) استدلال می‌کند که افکار عمومی عمدتاً بر پایه تصاویر ذهنی شکل گرفته توسط رسانه‌ها بنا می‌شود. در عصر رسانه‌های اجتماعی، نقش کاربران به عنوان تولیدکنندگان محتوا (نه صرفاً مصرف‌کنندگان) سبب شده شکل‌گیری افکار عمومی پیچیده‌تر و در عین حال بی‌ثبات‌تر شود (خالق‌پور، ۱۴۰۴).

مبانی نظری بررسی شده نشان می‌دهد که برای فهم پدیده‌های پیچیده‌ای همچون قطبی‌سازی سیاسی در عصر شبکه‌های اجتماعی، لازم است به تعامل سه‌گانه ذهن، رسانه و قدرت توجه کنیم. علوم شناختی به ما می‌گوید انسان‌ها چگونه اطلاعات را پردازش و بازنمایی می‌کنند؛ علوم ارتباطات نشان می‌دهد رسانه‌ها چگونه واقعیت را قالب‌بندی و معناسازی می‌کنند؛ و علوم سیاسی اثرات این فرایندها را بر الگوهای کلان رفتار جمعی و تصمیم‌های سیاستی واکاوی می‌کند.

۴-۲-۲. رسانه‌های اجتماعی به مثابه نظام قدرت

رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزارهایی برای تسهیل ارتباط نیستند؛ بلکه در سطحی عمیق‌تر، نقش مهمی در بازتولید و تمرکز قدرت ایفا می‌کنند. از منظر نظریه‌های انتقادی رسانه، مفاهیمی چون اقتصاد توجه و امپریالیسم الگوریتمی به روشنی نشان می‌دهند که چگونه پلتفرم‌های دیجیتال ساختارهایی را شکل می‌دهند که در آن کاربران نه مصرف‌کنندگان، بلکه کالاهایی برای فروش توجه خود به شرکت‌ها هستند. (زوبوف^۲، ۲۰۱۹: ۴۵)

در مدل «اقتصاد توجه» داون پورت و بیچ^۳ (۲۰۰۱)، توجه کاربران به مثابه منبعی کمیاب تلقی می‌شود که شرکت‌های فناوری برای تصاحب آن رقابت می‌کنند. طراحی پلتفرم‌ها به گونه‌ای انجام می‌شود که با بهره‌گیری از هیجانانگ، الگوریتم‌های توصیه‌گر و اطلاع‌رسانی لحظه‌ای، کاربر را برای زمان بیشتری

1. Lippmann

2. Zuboff

3. Davenport & Beck

درگیر نگاه دارد. این فرآیند، شناخت کاربران را تحت فشار قرار داده و آنان را به الگوهای مصرفی منفعل و واکنشی سوق می‌دهد.

از سوی دیگر، در مفهوم امپریالیسم الگوریتمی، پلتفرم‌ها به واسطه سلطه بر زیرساخت‌های اطلاعاتی، قادرند ساختارهای گفتمانی جهانی را جهت‌دهی کرده و ارزش‌های خاصی را به صورت غیرمستقیم تحمیل کنند. این دیدگاه به‌ویژه در کشورهای جهان جنوب (از جمله ایران) اهمیت دارد؛ چراکه قدرت تعیین اولویت‌های خبری، فیلترینگ محتوای سیاسی و الگوریتم‌های غیربومی می‌تواند به نوعی استعمار دیجیتال منجر شود.

بر همین اساس، نظریه بازنمایی شناختی می‌کوشد نشان دهد که چگونه این سازوکارهای کلان قدرت (الگوریتم‌ها، داده‌کاوی، منطق پلتفرم‌ها) با فرایندهای ذهنی و شناختی کاربران در سطح خرد در هم می‌آمیزند و بازنمایی‌های تحریف‌شده‌ای از واقعیت را تولید می‌کنند. در واقع، بازنمایی شناختی بدون فهم سازوکار قدرت در پلتفرم‌ها ناقص خواهد بود.

۵-۲. بازنمایی شناختی: از ادراک ذهنی تا کنش رسانه‌ای

در این پژوهش، «بازنمایی شناختی» به عنوان فرآیند درونی ادراک، تفسیر و معنابخشی به واقعیت‌های اجتماعی در ذهن کاربران رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌شود که هم در سطح ذهنی (طرح‌واره‌ها، هیجانات، سوگیری‌ها) و هم در سطح رفتاری (کنش‌های رسانه‌ای مانند اشتراک‌گذاری، واکنش احساسی، بازنشر‌گزینی) قابل بررسی است. این تعریف بر پایه نظریه طرح‌واره‌های ذهنی استوار است که تأکید دارد؛ ذهن انسان برای درک پیچیدگی‌های واقعیت، اطلاعات را در قالب ساختارهای ازپیش‌شکل‌گرفته و ساده‌شده سازمان‌دهی می‌کند (بارتلت^۱، ۱۹۳۲ و رومل هارت^۲، ۱۹۸۰) همچنین این پژوهش از نظریه چارچوب‌بندی بهره می‌گیرد که نشان می‌دهد رسانه‌ها چگونه با برجسته‌سازی گزینشی برخی عناصر واقعیت، ادراک مخاطب را به صورت جهت‌دار شکل می‌دهند. در نتیجه، بازنمایی شناختی در این مقاله به مثابه پلی میان درک ذهنی و کنش بیرونی تبیین می‌شود؛ جایی که حتی رفتارهایی مانند اشتراک‌گذاری یک پست یا واکنش هیجانی به یک روایت، بازتابی از ساختارهای شناختی ذهنی فرد محسوب می‌شود.

۳-۲. مدل مفهومی نظریه بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی

1. Bartlett

2. Rumelhart

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عرصه‌ای جدید از ارتباطات، نقشی اساسی در شکل‌دهی ادراکات و باورهای کاربران ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها امکان مشارکت گسترده و شنیده‌شدن صداها را فراهم کرده‌اند، به‌طوری‌که در سازمان‌دهی جنبش‌های اجتماعی و تقویت صدای گروه‌های حاشیه‌نشین نقش داشته‌اند (برای مثال در خیزش‌های بهار عربی و جنبش سیاه پوستان) (وفیق^۱، ۲۰۲۳). با این حال، رشد و گسترش رسانه‌های اجتماعی چالش‌ها و مخاطرات نوینی را نیز پدید آورده است؛ از جمله اینکه الگوریتم‌ها و اتاق‌های پژواک در این فضا می‌توانند سوگیری‌های پیشینی افراد را تقویت کرده و دسترسی به دیدگاه‌های متنوع را محدود سازند. همچنین بازیگران قدرتمند (نظیر دولت‌ها یا سازمان‌ها) از این بستر برای ترویج پروپاگاندا، اطلاعات نادرست و نفرت‌پراکنی بهره می‌گیرند (همان). نتیجه این وضعیت می‌تواند شکل‌گیری بازنمایی‌های شناختی تحریف‌شده، قطبی‌شدن دیدگاه‌ها و حتی تضعیف گفت‌وگو در جامعه باشد.

بر این اساس، مدلی مفهومی و نظری نیاز است که به‌طور نظام‌مند نشان دهد بازنمایی‌های شناختی کاربران در بستر رسانه‌های اجتماعی چگونه شکل می‌گیرند، چگونه به‌طور مداوم بازتولید و تقویت می‌شوند، و چگونه تحت جهت‌دهی نیروهای مختلف قرار می‌گیرند. مدل حاضر با تکیه بر مطالعات کتابخانه‌ای و رویکرد کیفی، دو سطح اصلی را مورد توجه قرار می‌دهد: سطح فردی شامل فرایندهای ادراکی، هیجانی و شناختی کاربران می‌شود و سطح کلان شامل سیاست‌گذاری‌ها، الگوریتم‌ها، ساختار گفتمانی و مداخلات در سطح رسانه‌ای می‌گردد. در ادامه، ضمن تبیین علمی هر یک از این عوامل، روابط میان آن‌ها تشریح می‌شود. این مدل به‌صورت متنی و تحلیلی ارائه شده و می‌تواند به‌عنوان چارچوب مفهومی در مطالعات کیفی آینده (طراحی مصاحبه‌ها، کدگذاری و نظریه‌پردازی) مورد استفاده قرار گیرد.

۱-۳-۲. عوامل سطح فردی در بازنمایی شناختی

عوامل فردی به فرآیندهای شناختی و رفتاری کاربران اشاره دارد که نحوه ادراک و تفسیر محتوای رسانه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند. مهم‌ترین این عوامل شامل ادراک و تفسیر اطلاعات، واکنش‌های هیجانی، سوگیری‌های شناختی و رفتار رسانه‌ای کاربران است که تعیین می‌کند بازنمایی ذهنی چگونه ساخته و بازتولید می‌شود.

- ادراک و تفسیر اطلاعات: کاربران هنگام مواجهه با محتوای آنلاین، آن را بر اساس طرح‌واره‌ها و دانش پیشین خود معناگذاری می‌کنند. نحوه ارائه محتوا در رسانه‌های اجتماعی (از جمله لحن پیام و چارچوب‌بندی روایات) می‌تواند تفسیر شناختی کاربران را جهت‌دهی کند. الگوریتم‌های پلتفرم‌ها نیز با گزینش و برجسته‌سازی محتوا، زمینه ادراکی کاربران را می‌سازند و بر بازنمایی شناختی آن‌ها اثر می‌گذارند.

- عواطف و واکنش‌های هیجانی: پردازش اطلاعات تنها شناختی نیست بلکه همراه با هیجانات است. محتوای هیجان‌برانگیز (مانند خشم یا ترس) توجه بیشتری جلب کرده و تأثیر عمیق‌تری بر حافظه و بازنمایی ذهنی دارد. الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی با اولویت‌دهی به این نوع محتوا، چرخه‌ای ایجاد می‌کنند که کاربران بیشتر در معرض اطلاعات احساسی قرار گیرند و برداشت آن‌ها از واقعیت تحت تأثیر قرار گیرد (لی و جاگر^۱، ۲۰۲۳).

- سوگیری‌ها و میانبرهای شناختی: ذهن برای مدیریت حجم بالای اطلاعات از میانبرهایی استفاده می‌کند که گاهی منجر به سوگیری می‌شوند. سوگیری تأیید باعث می‌شود افراد اطلاعات سازگار با باورهای پیشین را ترجیح دهند و شواهد مخالف را نادیده بگیرند (مودگیل و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، سوگیری دسترس‌پذیری سبب می‌شود افراد بر اساس اطلاعات پرتکرار در رسانه‌ها، احتمال وقوع رویدادها را بیش‌ازحد برآورد کنند (لی و تیگر، ۲۰۲۳). این سوگیری‌ها بازنمایی شناختی کاربران را به سمت برداشت‌های یک‌سویه سوق می‌دهند.

- رفتار رسانه‌ای کاربران: الگوی رفتاری کاربران مانند انتخاب منابع خبری همسو، مسدودسازی دیدگاه‌های مخالف یا حذف نظرات ناهمسو، سبب شکل‌گیری فضا‌های همگون فکری می‌شود. این رفتارها در مقیاس وسیع به ایجاد اتاق‌های پژواک و بازتولید چارچوب‌های شناختی یک‌سویه منجر می‌شوند. در مقابل، کاربرانی که به‌طور فعالانه منابع متنوع را جستجو می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که بازنمایی شناختی متعادل‌تری داشته باشند.

عوامل فردی در سطح خرد، ورودی‌های رسانه‌ای را با فرآیندهای ادراکی، هیجانی و سوگیری‌های ذهنی ترکیب می‌کنند و به‌صورت پویا بر رفتار و بازنمایی شناختی کاربران اثرگذارند. این فرایند تحت تأثیر تعامل مداوم کاربر با محتوا و الگوریتم‌های پلتفرم است.

۲-۳-۲. عوامل سطح کلان در بازنمایی شناختی

عوامل کلان شامل سیاست‌ها، الگوریتم‌ها، نظم گفتمانی و مداخلات شناختی است که چارچوبی کلان برای شکل‌گیری بازنمایی‌های شناختی در رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. این مؤلفه‌ها تعیین می‌کنند چه محتوایی تولید یا برجسته شود و چگونه درک جمعی کاربران شکل گیرد.

- سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ساختار قدرت: قوانین و تصمیم‌گیری‌های دولت‌ها و شرکت‌های پلتفرمی نقش مهمی در شکل‌دهی جریان اطلاعات ایفا می‌کند. سیاست‌های محتواگذاری و سانسور می‌تواند مشخص کند چه نوع اطلاعاتی انتشار یابد و چه نوعی حذف شود. در برخی کشورها، دولت‌ها از طریق کنترل شبکه‌ها یا بهره‌گیری از ارتش‌های سایبری، بازنمایی شناختی افکار عمومی را جهت‌دهی می‌کنند (ر.ک: الزمان^۱، ۲۰۲۴: ۳). از دیدگاه نظریه‌های انتقادی، رسانه‌های اجتماعی نیز همچون رسانه‌های سنتی می‌توانند ابزار هژمونیک قدرت باشند و گفتمان‌های مسلط را بازتولید کنند.

- الگوریتم‌ها و معماری پلتفرم: الگوریتم‌های توصیه‌گر نقش کلیدی در تعیین محتوایی دارند که هر کاربر می‌بیند. این الگوریتم‌ها با تحلیل رفتار گذشته کاربر، محتوایی همسو با علایق او عرضه می‌کنند (پانگوترا^۲، ۲۰۲۴). اگرچه این طراحی تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد، اما ممکن است موجب شکل‌گیری حلقه‌های بسته اطلاعاتی و کاهش تنوع دیدگاه‌ها شود. در نتیجه کاربران عمدتاً در معرض اطلاعات همسو قرار می‌گیرند و اتاق‌های پژواک دیجیتال شکل می‌گیرد (ر.ک: سینلی^۳ و همکاران، ۲۰۲۱: ۳). الگوریتم‌ها با اولویت‌دهی به محتوای احساسی و عامه‌پسند، ناخواسته به انتشار شایعات و اطلاعات گمراه‌کننده کمک می‌کنند.

- نظم گفتمانی و قدرت گفت‌وگویی: فراتر از الگوریتم‌ها، بافت گفتمانی هر شبکه اجتماعی، حاصل تعامل کنشگران و قواعد رسمی و غیررسمی گفتگو است. کاربران یا نهادهایی با دنبال‌کنندگان بیشتر، قدرت گفتمانی بالاتری دارند و می‌توانند با ایجاد موج‌های خبری یا داغ کردن هشتک‌ها، جهت‌گفتمان را تعیین کنند (جانگر^۴، ۲۰۲۰). این توزیع نابرابر قدرت سبب می‌شود برخی روایت‌ها برجسته و برخی دیگر حاشیه‌نشین شوند. قدرت گفتمانی می‌تواند در اختیار اینفلوئنسرهای شهرت‌مند-خبرنگاران یا حتی بات‌ها باشد و بر چارچوب ادراکی کاربران اثر بگذارد.

1. Al-Zaman
2. Pangotra
3. Cinelli
4. Jungherr

- مداخلات شناختی و کنترل اطلاعات: مداخلات شناختی شامل اقدامات مثبت (مانند برنامه‌های راستی‌آزمایی و برجسب‌گذاری اطلاعات نادرست) یا منفی (مانند سانسور و دستکاری عمدی محتوا) است. پلتفرم‌ها در برخی موارد با حذف پست‌های گمراه‌کننده یا هشداردهی به کاربران، تلاش کرده‌اند کیفیت اطلاعات را ارتقا دهند (ر.ک: گای^۱ و همکاران، ۲۰۲۳: ۳۳۸۵). از سوی دیگر، دولت‌ها و شرکت‌ها گاهی با پنهان کردن یا برجسته‌سازی محتواهای خاص، افکار عمومی را به‌طور هدفمند هدایت می‌کنند.

عوامل سطح کلان چارچوبی فراهم می‌کنند که محتوای رسانه‌های اجتماعی در آن تولید، توزیع و معنا می‌شود. این عوامل نه تنها بازنمایی شناختی کاربران را شکل می‌دهند بلکه می‌توانند جهت‌گیری آن را به‌طور فعالانه هدایت کنند. تعامل میان سیاست‌ها، الگوریتم‌ها و نظم گفتمانی، فضای ادراکی کاربران را به‌گونه‌ای سامان می‌دهد که بازنمایی‌های ذهنی خاصی برجسته و دیگر بازنمایی‌ها کم‌رنگ شوند.

۳-۲. شکل‌گیری، بازتولید و جهت‌دهی بازنمایی‌های شناختی

شکل‌گیری بازنمایی‌های شناختی در رسانه‌های اجتماعی نتیجه تعامل پیچیده میان عوامل فردی و کلان است. کاربران ابتدا با ورودی‌هایی مواجه می‌شوند که توسط الگوریتم‌ها، قدرت گفتمانی مسلط و سایر ساختارهای کلان گزینش شده‌اند. این ورودی‌ها سپس از صافی ذهنی کاربر، شامل ادراک، هیجانات و سوگیری‌های شناختی، عبور کرده و به بازنمایی‌های ذهنی اولیه تبدیل می‌شوند.

برای مثال، کاربری که عمدتاً پست‌هایی همسو با عقیده خود مشاهده می‌کند، تحت تأثیر الگوریتم‌ها و شبکه روابط خودش، برداشت ذهنی خاصی از رویداد خواهد داشت. این بازنمایی اولیه رفتار کاربر را تحت تأثیر قرار داده و او را به کنش‌هایی چون لایک کردن، اشتراک‌گذاری یا پیوستن به گروه‌های مشابه ترغیب می‌کند. این کنش‌ها توسط الگوریتم‌ها ثبت شده و منجر به ارائه بیشتر محتوای مشابه به کاربر می‌شود. در نتیجه، بازنمایی ذهنی اولیه او در یک چرخه بازخوردی تقویت شده و حتی به سمت قطبی‌تر شدن پیش می‌رود.

در سطح جمعی نیز کاربران با انتشار و بازنشر محتوای همسو با بازنمایی‌های ذهنی خود، در بازتولید این بازنمایی‌ها نقش دارند. تعاملات درون گروهی کاربران همفکر، بازنمایی‌های مشابهی را در میان

اعضا تقویت می‌کند و این فرآیند به شکل‌گیری اتاق‌های پژواک منجر می‌شود. در چنین فضاهایی، بازنمایی‌های ذهنی نه تنها حفظ، بلکه با هر بار تکرار، تثبیت و حتی افراطی‌تر می‌شوند.

جهت‌دهی بازنمایی‌های شناختی تحت تأثیر نیروهای هدایت‌گر کلان مانند ساختار قدرت، سیاست‌های رسانه‌ای و الگوریتم‌ها است. این نیروها می‌توانند با برجسته کردن برخی روایت‌ها و حذف یا کم‌اهمیت کردن دیگر روایت‌ها، سمت و سوی خاصی به بازنمایی‌های ذهنی کاربران بدهند. به عنوان مثال، اگر پلتفرمی تحت نفوذ یک جناح سیاسی باشد و به طور سیستماتیک محتوای منتقدانه را سرکوب کند و ذهن کاربران آن پلتفرم عمدتاً با چارچوب فکری آن جناح شکل می‌گیرد.

از سوی دیگر، کاربران و کنش‌های جمعی آنان نیز می‌توانند بر جهت‌گیری بازنمایی‌ها اثرگذار باشند. جنبش‌های اجتماعی آنلاین با تولید و توزیع روایت‌های جایگزین، توان تغییر گفتمان غالب را دارند. این تعامل میان قدرت مسلط و قدرت شبکه‌ای کاربران، جهت‌گیری نهایی بازنمایی‌های شناختی را مشخص می‌کند.

شکل‌گیری و بازتولید بازنمایی‌های شناختی فرآیندی پویا و چرخه‌ای است که در آن عوامل فردی و کلان بر یکدیگر اثر متقابل دارند. این فرآیند می‌تواند منجر به تثبیت باورها، قطبی شدن دیدگاه‌ها یا در مواردی ایجاد گفتمان‌های جایگزین شود. شناخت این سازوکار برای تحلیل اثرات رسانه‌های اجتماعی بر جامعه ضروری است.

۴-۳-۲. کاربرد پژوهشی مدل مفهومی

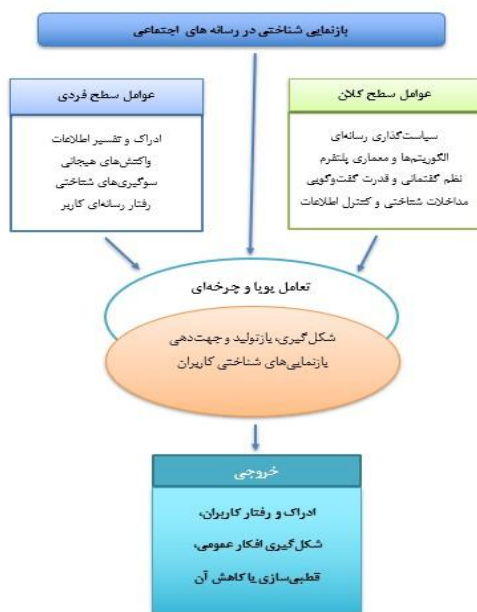
مدل مفهومی ارائه‌شده نشان می‌دهد که بازنمایی‌های شناختی کاربران در رسانه‌های اجتماعی برآیندی از تعامل پیچیده میان فرآیندهای شناختی-هیجانی فرد و ساختارهای قدرت و الگوریتم‌های پلتفرم است. این مدل دو سطح خرد (ادراک، احساسات، سوگیری‌ها و رفتار کاربر) و کلان (خط‌مشی‌ها، الگوریتم‌ها و گفتمان مسلط) را در قالب چرخه‌ای پویا به هم پیوند می‌دهد.

همچنین در راستای مطالعات کیفی این مدل می‌تواند به عنوان چارچوب مفهومی برای طراحی مصاحبه‌ها، کدگذاری داده‌ها و نظریه‌پردازی در پژوهش‌های کیفی به کار رود. در مرحله طراحی مصاحبه، پرسش‌ها را می‌توان بر اساس این چارچوب یعنی پرسش‌هایی درباره ادراک کاربران از محتوای رسانه‌ای، تجربه آنها از مواجهه با الگوریتم‌ها (مثلاً احساس کردن حباب اطلاعاتی) یا تغییرات احتمالی در باورهایشان تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی تنظیم کرد. چنین پرسش‌هایی به پژوهشگر کمک می‌کند ابعاد مختلف مسأله را شناسایی نماید.

همچنین در مرحله کدگذاری و تحلیل داده‌ها، پژوهشگر می‌تواند از این مدل به‌عنوان یک نقشه اولیه برای مقوله‌بندی داده‌ها استفاده کند. برای مثال، کدهایی مانند سوگیری تأیید، تجربه سانسور، یا برخورد کاربران با نظرات مخالف را می‌توان از این چارچوب استخراج کرد. همچنین روابط میان این مقولات مانند بررسی ارتباط میان الگوریتم‌های شخصی‌سازی و تقویت باورهای پیشین کاربران را می‌توان با استناد به مدل تحلیل نمود.

مدل حاضر به‌عنوان یک لنز تحلیلی می‌تواند یافته‌های کیفی جدید را در خود جای دهد و به تکامل برسد. برای نمونه، اگر پژوهشگری دریابد که آموزش سواد رسانه‌ای تأثیر معناداری بر شکستن حباب اطلاعاتی دارد، این عامل می‌تواند به‌عنوان مؤلفه جدیدی در مدل ادغام شود.

مدل مفهومی، چارچوبی منسجم برای درک پویایی‌های بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌کند. با تکیه بر آن، پژوهشگران قادر خواهند بود فرآیندهایی چون شکل‌گیری اتاق‌های پژواک، قطبی‌شدن افکار عمومی و اثر مداخلات رسانه‌ای را به‌صورت یکپارچه تحلیل کنند. این چارچوب می‌تواند مبنایی برای توسعه نظریه‌های بومی در زمینه شناخت رسانه‌ای در عصر دیجیتال باشد.



تصویر شماره ۱: مدل بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی

۴-۲. نظریه بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی:

۴-۲-۱. گزاره‌های نظری

نظریه بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی تلاش می‌کند فرآیندهایی را توضیح دهد که طی آن واقعیت‌های اجتماعی در بستر رسانه‌ها شکل می‌گیرند، معنا می‌یابند و در ذهن کاربران تثبیت می‌شوند. در این چارچوب، رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزارهایی برای انتقال منفعلانه اطلاعات هستند، بلکه بازیگرانی فعال محسوب می‌شوند که از طریق مکانیزم‌های پیچیده زبانی، فرهنگی و تکنولوژیک، تصاویر ذهنی خاصی را می‌سازند. در ادامه، شش گزاره کلیدی این نظریه به صورت تحلیلی ارائه می‌شود که هر کدام با شواهد مفهومی و پیامدهای شناختی-سیاسی همراه است.

۴-۲-۱-۱. رسانه‌های اجتماعی واقعیت را به عنوان برساخته‌های شناختی بازنمایی می‌کنند

رسانه‌های اجتماعی واقعیت را بازتاب نمی‌دهند بلکه آن را از نو می‌سازند. بر اساس دیدگاه برساخت‌گرایی فرهنگی، معنا در جهان خارج از پیش موجود نیست بلکه در فرآیند بازنمایی شکل می‌گیرد. هال^۱ معتقد است رسانه‌ها با بهره‌گیری از نظام‌های نمادین، زبان و چارچوب‌های فرهنگی، واقعیت را به گونه‌ای سازمان‌دهی می‌کنند که الزاما با حقیقت عینی برابر نیست (ر.ک: هال، ۱۹۹۷: ۵۸). در بستر شبکه‌های اجتماعی، محتوا توسط کاربران و سازمان‌های خبری تولید و در چارچوب‌های گفتمانی و ایدئولوژیک خاص بازنشر می‌شود. این فرآیند باعث می‌شود کاربران برداشت‌های ذهنی و تصاویری خاص از وقایع به دست آورند که ممکن است با واقعیت بیرونی تفاوت زیادی داشته باشد. چنین شرایطی می‌تواند زمینه‌ساز سوءادراک عمومی شود و به دوقطبی‌سازی سیاسی در جوامع دامن بزند، زیرا هر گروه اجتماعی واقعیت را از دریچه روایات خود تفسیر می‌کند.

۴-۲-۱-۲. گزینشگری اطلاعات و سوگیری تأییدی باعث تقویت باورهای پیشین می‌شود

یکی از ویژگی‌های شناختی انسان، گرایش به اجتناب از ناهماهنگی شناختی است. بر اساس نظریه فستینگر^۲ (۱۹۵۷)، افراد تمایل دارند اطلاعاتی را جست‌وجو کنند که با باورهای قبلی‌شان هم‌راستا باشد و از مواجهه با داده‌های متناقض پرهیز نمایند. در شبکه‌های اجتماعی، این گرایش به شدت تقویت شده است. کاربران اغلب منابعی را دنبال می‌کنند که باورهایشان را تأیید می‌کند و دیدگاه‌های چالش‌برانگیز را نادیده می‌گیرند یا حتی از تعامل با آنها اجتناب می‌کنند. تحقیقات دیلکو^۳ (۲۰۱۵)

1. Hall

2. Festinger

3. Dylko

نشان می‌دهد این نوع گزینشگری اطلاعات منجر به شکل‌گیری اتاق‌های پژواک می‌شود، فضایی که در آن کاربران صرفاً بازخوردی از عقاید خود دریافت می‌کنند. چنین محیط‌هایی مانع اصلاح باورهای نادرست می‌شوند و حتی می‌توانند سبب رادیکال‌تر شدن دیدگاه‌ها و تعمیق شکاف‌های اجتماعی شوند.

۳-۱-۴. الگوریتم‌ها و رفتار شبکه‌ای اتاق‌های پژواک را شکل می‌دهند.

الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی برای افزایش تعامل کاربران طراحی شده‌اند و بر اساس علایق و رفتارهای گذشته کاربر، محتوایی را ارائه می‌کنند که بیشترین احتمال درگیری کاربر را داشته باشد. این فرآیند ناخواسته باعث شکل‌گیری حباب‌های اطلاعاتی می‌شود، یعنی فضایی که کاربران در آن عمدتاً با منابع و دیدگاه‌های همسو مواجه می‌شوند و کمتر در معرض تنوع اطلاعاتی قرار می‌گیرند. پژوهش‌های چامپاگلیا و منچزر^۱ (۲۰۱۸) نشان داده است که الگوریتم‌های شخصی‌سازی محتوا در شبکه‌های اجتماعی دامنه منابع خبری قابل‌دسترس را محدود می‌کنند. علاوه‌بر الگوریتم‌ها، رفتار شبکه‌ای کاربران نیز این وضعیت را تشدید می‌کند؛ افراد با دنبال کردن افراد همفکر و حذف یا بلاک کردن مخالفان، محیط اجتماعی پیرامون خود را یکدست‌تر می‌کنند. این همگنی شناختی موجب می‌شود کاربران تصور کنند دیدگاه غالب در حباب اطلاعاتی‌شان همان دیدگاه مسلط در جامعه است. در سطح کلان، این روند می‌تواند قطبی‌سازی سیاسی و اجتماعی را عمیق‌تر سازد.

۳-۱-۴. انفجار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی باعث بار شناختی زیاد و پردازش سطحی اطلاعات شده و مخاطبان را به بهره‌گیری از میان‌برهای شناختی سوق می‌دهد.

رسانه‌های اجتماعی با ارائه حجم انبوهی از اطلاعات و بروزرسانی‌های لحظه‌ای، کاربران را در معرض محرک‌هایی فراتر از ظرفیت پردازش ذهن انسان قرار می‌دهند. مفهوم بار شناختی در روان‌شناسی شناختی توضیح می‌دهد که ذهن تنها قادر است مقدار محدودی از داده‌ها را در زمان واحد پردازش کند. زمانی که کاربران با اضافه‌بار اطلاعاتی روبه‌رو می‌شوند، برای جلوگیری از خستگی ذهنی به میان‌برهای شناختی روی می‌آورند. این میان‌برها، نظیر اعتماد به تیت‌های احساسی، تعداد لایک‌ها یا شهرت منبع، فرآیند تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کنند اما ممکن است به سوگیری‌های شناختی منجر شوند. مطالعات دانشگاه ایندیانا (چامپاگلیا و منچزر، ۲۰۱۸) نشان داده‌اند چنین وضعیت‌هایی باعث کاهش تفکر انتقادی و افزایش آسیب‌پذیری کاربران در برابر اطلاعات نادرست و تبلیغات گمراه‌کننده

می‌شود. افزون‌براین، اضافه‌بار اطلاعاتی می‌تواند باعث بروز رفتارهای هیجانی و تصمیم‌گیری‌های تکنانشی شود که کیفیت گفت‌وگوهای عمومی را تضعیف می‌کند.

۵-۴-۲. اولویت‌یابی احساسی و هویتی در شبکه‌های اجتماعی، ادراکات شناختی را قطبی و مبتنی بر «ما در برابر آن‌ها» می‌سازد

انسان‌ها ذاتاً به اطلاعاتی با بار احساسی و هویتی بیشتر واکنش نشان می‌دهند. پلتفرم‌های اجتماعی این گرایش را تقویت می‌کنند زیرا محتوای احساسی و برانگیزاننده تعامل بیشتری ایجاد کرده و به سرعت منتشر می‌شود. الگوریتم‌ها نیز به صورت خودکار چنین محتوایی را برجسته می‌کنند. بارت و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که محتوای تفرقه‌برانگیز و هیجانی در شبکه‌های اجتماعی تمایل دارد با سرعت بالاتری در میان گروه‌های همفکر منتشر شود. این روند به شکل‌گیری قطبی‌سازی عاطفی منجر می‌شود، جایی که افراد نه تنها از نظر عقیدتی، بلکه از نظر احساسی در دو قطب متقابل قرار می‌گیرند و نسبت به مخالفان سیاسی خود احساس دشمنی و انزجار پیدا می‌کنند.

۶-۴-۲. چارچوب‌سازی و روایت‌سازی در رسانه‌های اجتماعی ادراکات کاربران را جهت‌دهی می‌کند

شیوه ارائه یک موضوع در رسانه‌های اجتماعی تأثیر عمیقی بر ادراک کاربران از آن دارد. چارچوب‌سازی به معنای انتخاب و برجسته‌سازی برخی جنبه‌های واقعیت و نادیده گرفتن سایر جنبه‌هاست تا برداشت خاصی در ذهن مخاطب شکل گیرد (ر.ک: انتمن، ۱۹۹۳: ۵۴). به عنوان مثال، پوشش خبری یک اعتراض می‌تواند در چارچوب «حق طلبانه» یا «اغتشاش گرانه» ارائه شود و در هر حالت، تفسیری متفاوت در ذهن کاربران ایجاد کند. افزون بر این، نظریه دستورکاردهی بیان می‌کند رسانه‌ها با پرتکرار کردن برخی موضوعات، اهمیت آن‌ها را در ذهن مخاطب افزایش می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی، ترند شدن یک هشتگ معادل با قرار گرفتن آن در صدر توجه کاربران است. چنین فرایندهایی می‌تواند باعث شکل‌گیری واقعیت‌های موازی شود، به گونه‌ای که گروه‌های مختلف اجتماعی، برداشت‌های متفاوت و گاه متضادی از یک واقعیت داشته باشند.

این شش گزاره نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی از طریق تعامل مکانیزم‌های شناختی فردی و ساختارهای کلان، بازنمایی‌های خاصی از واقعیت را تولید و بازتولید می‌کنند. این بازنمایی‌ها می‌توانند منجر به قطبی‌سازی سیاسی، انتشار شایعات، شکل‌گیری اتاق‌های پژواک و در نهایت تأثیرگذاری عمیق بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی شوند. نظریه بازنمایی شناختی می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های

تجربی آینده باشد تا این فرآیندها را در بستر شبکه‌های اجتماعی فارسی بررسی کرده و راهکارهایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و کاهش آثار منفی ارائه دهد.

۲-۴-۲. محدودیت‌ها و نقدهای وارد بر گزاره‌ها:

اگرچه گزاره‌های مطرح شده در این نظریه شواهد تجربی قابل توجهی دارند، باید به محدودیت‌ها و نقدهای موجود نیز توجه کرد. برای مثال، همه کاربران الزاماً در معرض یا اسیر سوگیری تأییدی نیستند؛ پژوهش بخشی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) نشان داده است که بخشی از کاربران شبکه‌های اجتماعی به‌طور فعالانه به دنبال مواجهه با دیدگاه‌های مخالف می‌روند. همچنین، برخی مطالعات استدلال می‌کنند که اتاق‌های پژواک می‌توانند در شرایط خاص به انسجام گروه‌های اقلیت یا تقویت هویت‌های حاشیه‌ای کمک کنند (باربرا^۲، ۲۰۱۵) افزون بر این، شدت و جهت اثرات توصیف شده در گزاره‌ها ممکن است تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای همچون فرهنگ سیاسی، ساختار رسانه‌ای و میزان دسترسی به اطلاعات قرار گیرد. از این رو، تعمیم بی‌قید و شرط این گزاره‌ها به همه کاربران، پلتفرم‌ها یا بافت‌ها نیازمند احتیاط و آزمون‌های تجربی بیشتر است.

۲-۴-۳. عوامل تعدیل کننده و کاهش دهنده اثرات بازنمایی شناختی

تأثیر فرآیندهای توصیف شده در گزاره‌های پیشین می‌تواند تحت تأثیر عوامل فردی و اجتماعی تعدیل شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که سطح بالاتر سواد دیجیتال و سواد رسانه‌ای شناختی می‌تواند آسیب‌پذیری افراد در برابر اتاق‌های پژواک، اطلاعات نادرست و قطبی‌سازی را کاهش دهد. ر.ک: وارگا و تولی^۳، ۲۰۲۱: ۱۵۳) همچنین، ویژگی‌های شخصیتی مانند تمایل به تجربیات جدید و تمایل به جست‌وجوی دیدگاه‌های متفاوت می‌تواند گرایش به سوگیری تأییدی را تضعیف کنند (ر.ک: گارت و استرود^۴، ۲۰۱۴: ۶۸۴) از این منظر، این نظریه اثرات بازنمایی شناختی را به‌عنوان برآیندی می‌بیند که نه تنها به ویژگی‌های رسانه و الگوریتم‌ها وابسته است، بلکه توسط متغیرهای فردی و اجتماعی نیز تعدیل می‌شود.

۲-۵. نوآوری مفهومی: رویکرد شناختی و ادغام میان‌رشته‌ای

1. Bakshy
2. Barberá
3. Vraga & Tully
4. Garrett & Stroud

نظریه بازنمایی شناختی نسبت به چارچوب‌های سنتی مطالعات رسانه، نوآوری‌های قابل توجهی دارد که آن را به رویکردی میان‌رشته‌ای و عمیق‌تر بدل کرده است.

۱-۵-۲. مقایسه با نظریه‌های پیشین و جدید

درحالی که نظریه‌های کلاسیکی مانند برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی هر کدام ابعاد خاصی از اثرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی را توضیح می‌دادند، نظریه بازنمایی شناختی بر فرآیند بازسازی ذهنی واقعیت در ادراک مخاطبان تمرکز دارد.

در نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها تعیین می‌کردند که مردم به چه موضوعاتی بیندیشند، اما لزوماً نحوه اندیشیدن آن‌ها را شکل نمی‌دادند. چارچوب‌سازی پا را فراتر گذاشته و نشان داد رسانه‌ها حتی می‌توانند قالب‌های معنایی را بسازند و نحوه دیدن و فکر کردن مخاطبان را جهت‌دهی کنند. با این حال، هر دو نظریه بیشتر به سطح پیام‌ها و متون رسانه‌ای محدود بودند. نظریه بازنمایی شناختی از این سطح فراتر رفته و تأکید می‌کند که واقعیت‌های رسانه‌ای بازتابی عینی و خنثی نیستند، بلکه در فرآیند تولید، روایت و بازنمایی، دستخوش پردازش و تغییر می‌شوند. حتی دقیق‌ترین رسانه‌ها نیز ناگزیر تصویری تعدیل‌شده از واقعیت ارائه می‌دهند. این نظریه به‌ویژه بر شکاف میان واقعیت عینی و تصاویر ذهنی مخاطب تمرکز دارد و توضیح می‌دهد چگونه این تصاویر می‌توانند در ذهن افراد شکل بگیرند و حتی با واقعیت بیرونی تفاوتی چشمگیر داشته باشند. از این منظر، نظریه بازنمایی شناختی با مفاهیمی مانند جنگ شناختی نیز هم‌راستا است. جنگ شناختی نشان می‌دهد حتی بدون تغییر در حقایق خام، تفسیر و معنای واقعیت در ذهن مخاطب قابل دگرگونی است. این نظریه با ترکیب مفاهیم رسانه‌ای و شناختی، پلی میان تحلیل پیام و فرآیندهای ادراکی ایجاد می‌کند و نشان می‌دهد که بازنمایی‌های ذهنی می‌توانند مبنای تصمیم‌گیری‌های فردی و کنش‌های جمعی شوند.

درحالی که مفاهیمی؛ مانند اتاق پژواک از سانستین (۲۰۰۲) یا فیلتر حبابی اثر پارایزر^۱ (۲۰۱۱) بر اثرات تقویتی فضای دیجیتال بر دیدگاه‌های قبلی تأکید دارند، نظریه بازنمایی شناختی از آن فراتر می‌رود. این نظریه نه تنها به ساختار شبکه‌ای یا الگوریتمی توجه دارد، بلکه فرآیندهای ادراکی، هیجانی و شناختی فرد را در مواجهه با اطلاعات درون این فضا تحلیل می‌کند. برخلاف نظریه‌های پیش‌گفته که بیشتر بر «نتایج بیرونی» (مانند قطبی‌سازی یا محصور شدن در اطلاعات همسو) متمرکزند، نظریه

بازنمایی شناختی به چگونگی ساخته شدن ادراک ذهنی در اثر تعامل مداوم ذهن با ساختارهای رسانه‌ای می‌پردازد. همچنین این نظریه، بُعد سیاست‌پذیری و مداخلات آموزشی را در قالب «سواد رسانه‌ای شناختی» به شکلی ساختاری در خود جای می‌دهد، که در نظریات پیشین کمتر دیده می‌شود. همچنین این نظریه با نظریات جدیدی؛ مانند امپریالیسم الگوریتمی و اقتصاد توجه تفاوت‌هایی دارد که در جدول ذیل به آنها اشاره شده است.

جدول ۱. مقایسه نظریه بازنمایی شناختی با نظریات اقتصاد توجه و امپریالیسم الگوریتمی

ویژگی/ابعاد مقایسه	نظریه بازنمایی شناختی	اقتصاد توجه	امپریالیسم الگوریتمی
تمرکز اصلی	تعامل فرآیندهای شناختی با سازوکارهای رسانه‌ای در شکل‌دهی ادراک	رقابت بر سر جلب و حفظ توجه کاربر به‌عنوان منبع کمیاب	سلطه پلتفرم‌ها بر جریان اطلاعات و ارزش‌های فرهنگی
سطح تحلیل	ترکیب سطح خرد (شناخت فردی) و کلان (ساختار قدرت و الگوریتم‌ها)	سطح کلان اقتصادی-بازاری	سطح کلان سیاسی-فرهنگی
سازوکار کلیدی	سوگیری‌های شناختی، چارچوب‌بندی و بازتولید بازنمایی‌ها	طراحی پلتفرم‌ها برای حداکثرسازی تعامل و درگیری کاربر	کنترل زیرساخت‌ها، فیلترینگ و اولویت‌دهی الگوریتمی با جهت‌گیری ارزشی
نوع اثرگذاری	شکل‌دهی به طرح‌واره‌های ذهنی و ادراک سیاسی	افزایش مصرف محتوا و درگیر کردن ذهنی کاربران	جهت‌دهی به افکار عمومی و تحمیل روایت‌ها
کاربرد سیاستی	آموزش سواد رسانه‌ای شناختی، تنظیم‌گری الگوریتم‌ها	بازطراحی مدل کسب‌وکار برای کاهش آثار منفی بر سلامت روان	مقابله با سلطه پلتفرم‌های غریبومی و تقویت زیرساخت‌های بومی
هم‌پوشانی‌ها	هر دو نظریه اقتصاد توجه و امپریالیسم الگوریتمی را به‌عنوان بخشی از عوامل سطح کلان می‌پذیرد	توجه به الگوریتم‌ها به‌عنوان عامل تعامل‌زا	تأکید بر قدرت پلتفرم‌ها در جهت‌دهی به گفتمان

۲-۵-۲. ادغام میان‌رشته‌ای

یکی دیگر از ویژگی‌های مهم این نظریه، ادغام رهیافت‌های علوم مختلف است. بازنمایی شناختی محصول امتزاج علوم شناختی (مانند روان‌شناسی و علوم اعصاب) با ارتباطات و علوم سیاسی است. این رویکرد یک چارچوب یکپارچه ارائه می‌دهد که هم فرآیندهای ذهنی مخاطبان و هم محتوای رسانه‌ای را در نظر می‌گیرد.

پژوهشگران رسانه دریافته‌اند که تحلیل‌های پراکنده پیشین برای فهم اثرات رسانه کافی نیست و باید مدل‌های ذهنی و طرح‌واره‌های شناختی نیز بررسی شوند. بازنمایی شناختی با ترکیب مفاهیمی مانند برجسته‌سازی، قالب‌بندی و استعاره‌های روایی از حوزه ارتباطات و مفاهیمی چون سوگیری‌های

شناختی و ظرفیت حافظه کاری از علوم شناختی، مدلی جامع ارائه می‌دهد. این مدل نشان می‌دهد چرا و چگونه یک پیام رسانه‌ای خاص می‌تواند جهان‌بینی سیاسی افراد را تحت تأثیر قرار دهد.

۳-۵-۲. نگرش شناختی به رسانه

این نظریه رسانه‌ها را نه فقط به عنوان کانال‌های انتقال پیام، بلکه به عنوان محرک‌هایی در نظر می‌گیرد که فرآیندهای ذهنی و احساسی مخاطبان را فعال یا سرکوب می‌کنند. در عصر بمباران اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی، مغز انسان به طور طبیعی به سمت اطلاعاتی گرایش می‌یابد که باورهای قبلی را تقویت می‌کند.

این بینش که از دل علوم شناختی استخراج شده، توضیح می‌دهد چگونه رسانه‌ها با استفاده از مکانیسم‌های عصبی مانند سیستم پاداش دهی دوپامینی یا تحریک هیجانات توسط محتوای جنجالی، می‌توانند بر ادراک و احساس کاربران اثرگذار باشند. در نتیجه، تحلیل رسانه‌ها از سطح پیام فراتر رفته و به بررسی فرآیندهای ذهنی و شناختی کاربران گسترش می‌یابد.

۴-۵-۲. بازنمایی ادراکات و تصورات سیاسی

نوآوری دیگر این نظریه در تمرکز بر ادراکات سیاسی است. باورها و نگرش‌های سیاسی افراد در قالب طرح‌واره‌های ذهنی سازمان می‌یابند. رسانه‌های اجتماعی با روایت‌های مختلف، این طرح‌واره‌ها را شکل داده و حتی بازنویسی می‌کنند. به عنوان مثال، تصویری که یک کاربر از یک سیاستمدار یا یک اعتراض خیابانی دارد، ترکیبی از داده‌های رسانه‌ای و سوگیری‌های شناختی اوست. این نظریه نشان می‌دهد که در عصر اطلاعات، رقابت سیاسی دیگر صرفاً در سطح گفتمان عمومی رخ نمی‌دهد، بلکه به رقابت برای تسلط بر ذهن‌ها و ادراکات افراد تبدیل شده است.

۶-۲. نوآوری کاربردی: از سیاست‌گذاری رسانه‌ای تا سواد شناختی

نظریه بازنمایی شناختی فقط به ارائه چارچوب‌های نظری محدود نیست، بلکه دارای کاربردهای عملی گسترده‌ای است که می‌تواند در مدیریت رسانه، آموزش عمومی و تحلیل افکار اجتماعی مؤثر باشد.

۱-۶-۲. سیاست‌گذاری رسانه‌ای

در دنیای پسمانبع انحصاری اطلاعات، دیگر هیچ قدرتی نمی‌تواند کنترل کامل رسانه‌ها را در دست داشته باشد. این نظریه به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا به جای سانسور مستقیم، بر مدیریت روایت‌ها و چارچوب‌های ذهنی کاربران تمرکز کنند.

این رویکرد برای طراحی پدافند شناختی نیز مفید است؛ یعنی ایجاد راهبردهایی برای مقاوم‌سازی افکار عمومی در برابر جنگ روایت‌ها و عملیات روانی. سیاست‌گذاران می‌توانند به‌جای بستن مسیرهای خبری، تلاش کنند روایت‌های واقع‌بنیان را تقویت و روایت‌های تحریف‌شده را تضعیف نمایند.

۲-۶-۲. آموزش سواد رسانه‌ای شناختی

کاربرد مهم دیگر، ارتقای سواد رسانه‌ای به سطح شناختی است. سواد رسانه‌ای سنتی تنها بر شناسایی اخبار جعلی یا تحلیل زبان پیام تمرکز داشت. اما در عصر انفجار اطلاعات و جنگ شناختی، افراد باید بتوانند سازوکارهای ذهنی خود را بشناسند.

برای مثال، آموزش داده می‌شود که چگونه الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی می‌کوشند توجه کاربران را به سمت محتوای هیجانی سوق دهند و سوگیری‌های شناختی مانند سوگیری تأیید را تقویت کنند. این آموزش به شهروندان کمک می‌کند تا واکنش‌های احساسی خود را بهتر مدیریت کنند و در برابر موج‌های اطلاعاتی، تصمیم‌های آگاهانه‌تری بگیرند.

۲-۶-۳. تحلیل افکار عمومی و افکارسنجی

نظریه بازنمایی شناختی همچنین در تحلیل افکار عمومی و افکارسنجی کاربرد دارد. با توجه به اینکه تصورات افراد در قالب بازنمایی‌های شناختی شکل می‌گیرند، تحلیل‌گران می‌توانند نحوه تثبیت روایت‌ها در ذهن کاربران را بررسی کنند.

به‌جای صرفاً شمارش فراوانی یک موضوع در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان تحلیل کرد که چه طرح‌واره‌های ذهنی فعال شده و چگونه شکاف‌های روایتی میان گروه‌های اجتماعی شکل گرفته است. این رویکرد به‌ویژه در فهم و مدیریت قطبی‌سازی سیاسی آنلاین ارزشمند است و می‌تواند به طراحی پرسشنامه‌ها و مصاحبه‌های دقیق‌تر در مطالعات افکارسنجی کمک کند.

۲-۷. ضرورت و زمینه کاربرد نظریه بازنمایی شناختی در ایران

نظریه بازنمایی شناختی در بستر ایران اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا فضای رسانه‌ای کشور در سال‌های اخیر با دوقطبی‌های شدید و روایت‌های متعارض روبه‌رو شده است. روایت‌های رسانه‌های رسمی، شبکه‌های اجتماعی منتقد یا معاند، و حتی روایت‌های مردمی در فضای آنلاین، گاهی تفاوت‌های

بنیادینی با یکدیگر دارند. این شکاف‌های روایتی موجب کاهش گفت‌وگو و تفاهم اجتماعی شده و به تضعیف انسجام ملی دامن زده است.

تحلیل این وضعیت نشان می‌دهد که تشدید فضای هیجانی و عاطفی در رسانه‌ها باعث شده گفت‌وگوهای عمومی از منطق تحلیلی فاصله گرفته و بیشتر تحت تأثیر احساسات و پیش‌فرض‌های ذهنی قرار گیرند. نظریه بازنمایی شناختی می‌تواند به عنوان ابزاری تحلیلی نشان دهد که چرا روایت یک رویداد مانند اعتراضات خیابانی یا انتخابات، در دو رسانه مختلف، دو تصویر ذهنی کاملاً متفاوت را در ذهن دو بخش از جامعه ایجاد می‌کند. همچنین این نظریه می‌تواند آشکار کند که عوامل شناختی همچون خاطرات تاریخی، انگاره‌های فرهنگی و ترس‌های وجودی چگونه در شکل‌گیری این تصاویر ذهنی نقش دارند.

افزون بر این، شرایط خاص ایران در عرصه بین‌الملل که کشور را درگیر یک «جنگ روایت‌ها» ساخته، بر ضرورت استفاده از این نظریه می‌افزاید. در این جنگ روایت‌ها، هر رویداد داخلی یا منطقه‌ای به عرصه‌ای برای روایت‌سازی‌های متناقض بدل شده است. بازیگران داخلی و خارجی تلاش می‌کنند روایت خود را به عنوان روایت مسلط بر ذهن مردم حاکم کنند. نظریه بازنمایی شناختی می‌تواند به استراتژیست‌های رسانه‌ای کمک کند تا بفهمند چگونه می‌توان روایت‌های معتبر و واقع‌گرایانه را در ذهن و دل مخاطبان تثبیت کرد و هم‌زمان روایت‌های جعلی و تحریف‌شده را خنثی نمود.

این نظریه تأکید می‌کند که ارائه صرف اطلاعات درست کافی نیست، بلکه باید چارچوب‌های ذهنی مخاطبان را بازسازی کرد تا پذیرای واقعیت‌ها شوند. علاوه بر دولت و رسانه‌های رسمی، این نظریه برای فعالان اجتماعی و مدنی نیز مفید است؛ زیرا به آن‌ها کمک می‌کند پل‌های ارتباطی میان روایت‌های متعارض را بسازند و از شدت قطبی‌سازی در جامعه بکاهند. در مجموع، نظریه بازنمایی شناختی بستری علمی برای درک و حل معضل شکاف روایتی در ایران فراهم می‌آورد.

۸-۲. کاربردهای نظری و پیامدهای سیاستی نظریه بازنمایی شناختی

نظریه بازنمایی شناختی نه تنها در عرصه نظری بلکه در عمل نیز کاربردهای گسترده‌ای دارد و می‌تواند راهنمای سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای، امنیتی، آموزشی و فرهنگی باشد. این نظریه تأکید دارد که چارچوب‌های ذهنی و الگوهای ادراکی کاربران نقش مهمی در شکل‌گیری و تثبیت افکار عمومی دارند. در عصر شبکه‌های اجتماعی، این فرآیند پیچیده‌تر شده است؛ زیرا کاربران اغلب در حباب‌های

اطلاعاتی گرفتار می‌شوند و تنها با صداهای همسو با باورهایشان مواجه می‌شوند؛ وضعیتی که می‌تواند به قطبی‌سازی اجتماعی و حتی شکل‌گیری دیدگاه‌های افراطی منجر شود.

۱-۸-۲. رسانه‌ها و افکار عمومی

در ایران، شبکه‌های اجتماعی به بستر اصلی شکل‌دهی افکار عمومی تبدیل شده‌اند. ویژگی‌هایی مانند انتخاب‌گرینشی منابع خبری و الگوریتم‌های شخصی‌سازی محتوا باعث می‌شود که کاربران بیشتر در معرض دیدگاه‌هایی قرار گیرند که باورهای موجودشان را تقویت می‌کند.

راهکارها و سیاست‌های پیشنهادی:

دولت: در سطح دولت حضور فعال و مؤثر رسانه‌های رسمی در فضای مجازی، ارائه سریع و شفاف اطلاعات موثق، راه‌اندازی سامانه‌های راستی‌آزمایی اخبار، و طراحی راهبردهای ارتباطی برای بازسازی اعتماد عمومی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

پلتفرم‌های بومی: در این سطح بهبود الگوریتم‌ها برای نمایش طیف متنوع‌تری از دیدگاه‌ها، برجسب‌گذاری هشدار برای اخبار مشکوک، و ایجاد سازوکارهای کاربرمحور برای گزارش محتوای جعلی باید در دستور کار قرار گیرد.

رسانه‌ها و نهادهای مدنی: ارتقای سواد رسانه‌ای عمومی، حمایت از کمپین‌های آگاهی‌بخشی و ترویج گفت‌وگوهای چندصدایی برای کاهش سوءتفاهم‌ها در فضای مجازی از جمله وظایفی است که رسانه‌ها و نهاد‌های مدنی باید به آن توجه خاص داشته باشند.

۲-۸-۲. امنیت و جنگ شناختی

جنگ شناختی به‌عنوان یک شیوه جدید نبرد، تلاش می‌کند با دستکاری اطلاعات و بهره‌گیری از سوگیری‌های ذهنی، اراده و انسجام طرف مقابل را تضعیف کند. در ایران، شگردهایی مانند مشروعیت‌زدایی، اعتمادزدایی، قداست‌زدایی و ناامیدسازی عمومی از جمله ابزارهای رایج عملیات شناختی علیه کشور بوده‌اند.

راهکارها و سیاست‌های پیشنهادی:

نهادهای امنیتی: در این سطح تشکیل واحدهای تخصصی جنگ شناختی، استفاده از هوش مصنوعی برای کشف شبکه‌های شایعه‌پراکن و هماهنگی میان دستگاه‌های امنیتی و رسانه‌ای برای مقابله با موج‌های خبری مخرب می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

پلتفرم‌های بومی: در این سطح ارتقای سیستم‌های تشخیص حساب‌های جعلی، تدوین پروتکل‌های همکاری با مراجع امنیتی، و آموزش ناظران محتوا برای مقابله با عملیات روانی باید در دستور کار قرار گیرد.

نهادهای آموزشی و مدنی: برگزاری برنامه‌های آگاهی‌بخشی عمومی درباره تاکتیک‌های جنگ روانی، گنجاندن سواد رسانه‌ای در آموزش رسمی، و حمایت از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای درباره تاب‌آوری شناختی جامعه از جمله وظایفی است که نهادهای آموزشی و مدنی باید به آن توجه خاص داشته باشند.

۳-۸-۲. آموزش و سواد رسانه‌ای

ارتقای سواد رسانه‌ای شناختی، کلید مقابله با اخبار جعلی و کاهش آسیب‌پذیری در برابر عملیات شناختی است. آموزش افراد برای درک فرآیندهای ذهنی‌شان هنگام مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، آن‌ها را توانمند می‌کند تا از درگیر سوگیری‌های شناختی نشوند.

راهکارها و سیاست‌های پیشنهادی:

دولت: در این سطح گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای و تفکر نقادانه در مدارس و دانشگاه‌ها، طراحی اپلیکیشن‌های آموزشی تعاملی، و برگزاری کمپین‌های آگاهی‌بخشی ملی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

پلتفرم‌ها: در این سطح افزودن بخش‌های آموزشی در اپلیکیشن‌ها و همکاری با وزارت آموزش برای ترویج محتواهای مرتبط با سواد رسانه‌ای باید در دستور کار قرار گیرد.

نهادهای مدنی: برگزاری کارگاه‌های آموزش خانواده‌محور و بهره‌گیری از افراد مشهور برای ارتقای حساسیت عمومی نسبت به اخبار جعلی از جمله وظایفی است که نهادهای مدنی باید به آن توجه خاص داشته باشند.

۴-۸-۲. فرهنگ و بازنمایی جمعی

نحوه بازنمایی هویت و فرهنگ در شبکه‌های اجتماعی نقش کلیدی در انسجام اجتماعی و خودپنداره ملی دارد. این فضا می‌تواند هم به حفظ هویت‌های بومی کمک کند و هم باعث استحاله فرهنگی شود.

راهکارها و سیاست‌های پیشنهادی:

دولت: در این سطح حمایت از تولید محتوای بومی الهام‌بخش درباره فرهنگ و تاریخ ایران، راه‌اندازی پویش‌های ملی فرهنگی در فضای مجازی و تقویت دیپلماسی فرهنگی دیجیتال می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

پلتفرم‌های بومی: در این سطح طراحی قابلیت‌هایی برای نمایش محتوای مرتبط با فرهنگ‌های محلی و مقابله با محتوای نفرت‌پراکن باید در دستور کار قرار گیرد.

نهادهای آموزشی و مدنی: پژوهش درباره حافظه جمعی دیجیتال، برگزاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای فرهنگی، و مشارکت فعال موزه‌ها و فرهنگ‌سراها در فضای مجازی برای جذب جوانان به میراث فرهنگی کشور از جمله وظایفی است که نهادهای آموزشی و مدنی باید به آن توجه خاص داشته باشند.

۳. نتیجه‌گیری: نظریه بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی

نظریه بازنمایی شناختی در رسانه‌های اجتماعی چارچوبی جامع برای درک نحوه تعامل فرآیندهای ذهنی افراد با شیوه‌های بازنمایی اطلاعات در پلتفرم‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. این نظریه بر این اساس استوار است که انسان‌ها برای فهم دنیای پیرامون، واقعیت را در قالب نمادهای ذهنی پردازش و بازسازی می‌کنند. برخلاف دیدگاه‌هایی که رسانه‌ها را صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت می‌دانند، این رویکرد تأکید دارد که رسانه‌های اجتماعی نقشی فعال در شکل‌دهی به ادراکات و شناخت کاربران ایفا می‌کنند. در واقع، آنچه مخاطب از جهان درک می‌کند، محصول گزینش‌ها، چارچوب‌ها و روایت‌هایی است که توسط رسانه‌ها ساخته و منتقل می‌شود، و صرفاً انعکاس واقعیت عینی نیست.

این نظریه، جایگاه مهمی در ادبیات علمی پیدا کرده و به عنوان پلی میان علوم شناختی و مطالعات رسانه‌ای عمل می‌کند. از این منظر، بازنمایی‌های رسانه‌ای نه تنها تصاویر اجتماعی را منتقل می‌کنند، بلکه در ذهن مخاطب واقعیت‌های خاصی را تولید می‌نمایند که پیامدهای رفتاری و اجتماعی گسترده‌ای به همراه دارد.

نکته مهم اینکه در تبیین رابطه میان الگوریتم‌های پلتفرم و قطبی‌سازی، این پژوهش الگوریتم‌ها را نه به عنوان «علت اولیه» بلکه به مثابه تسهیل‌گر و تقویت‌کننده فرآیندهای موجود در بافت اجتماعی-سیاسی تلقی می‌کند. به بیان دیگر، شکاف‌های هویتی و سیاسی ممکن است ریشه در عوامل کلان‌تری همچون ساختار قدرت، بحران‌های اقتصادی یا گفتمان‌های متعارض داشته باشند، اما معماری

الگوریتمی پلتفرم‌ها می‌تواند این شکاف‌ها را برجسته کرده، چرخه‌های بازخوردی اطلاعاتی را تسریع نموده و از طریق اولویت‌دهی به محتوای هیجانی، شدت و فراگیری قطبی‌سازی را افزایش دهد. چنین رویکردی امکان تحلیل دقیق‌تر را فراهم می‌کند؛ زیرا ضمن اذعان به نقش الگوریتم‌ها، پیچیدگی و چندعلتی بودن پدیده قطبی‌سازی نیز در نظر گرفته می‌شود.

۳-۱. پیامدهای نظری و مفهومی

نظریه بازنمایی شناختی، با الهام از روان‌شناسی شناختی و نظریه‌های یادگیری اجتماعی، بعد جدیدی به مطالعات اثرات رسانه افزوده است. این نظریه نشان می‌دهد که تصاویر، روایت‌ها و الگوهای تکرار شونده در رسانه‌ها می‌توانند در ذهن کاربران رمزگذاری شده و به تدریج جزئی از طرحواره‌های شناختی آنها شوند. به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، که حجم و سرعت تبادل اطلاعات بسیار بالا است، این بازنمایی‌ها ممکن است باعث شکل‌گیری اتاق‌های پژواک و قطبی‌شدن افکار عمومی شوند. بصورت نظری، اهمیت این دیدگاه در آن است که علاوه بر سازوکارهای اجتماعی و فناورانه، باید فرآیندهای ذهنی همچون حافظه، توجه، سوگیری‌های ادراکی و روش‌های پردازش اطلاعات نیز در تبیین اثرات رسانه مورد توجه قرار گیرد.

۳-۲. پیامدهای عملی و سیاستی

از جنبه عملی، نظریه بازنمایی شناختی توصیه‌های مهمی برای سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ها دارد. اولاً، این نظریه بر نقش سوگیری‌های شناختی در پذیرش و بازنشر اطلاعات تأکید می‌کند. الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه سیستم‌های توصیه‌گر محتوا، اغلب به گونه‌ای عمل می‌کنند که دیدگاه‌های پیشین کاربران را تقویت می‌کنند و آنان را در معرض اطلاعات محدودی قرار می‌دهند. این موضوع می‌تواند موجب تشدید سوگیری‌ها و قطبی‌سازی اجتماعی و سیاسی شود. ثانیاً، نظریه بازنمایی شناختی نشان می‌دهد که شفافیت الگوریتمی و نظارت بر نحوه عملکرد سیستم‌های شخصی‌سازی محتوا باید جزو اولویت‌های سیاست‌گذاری باشد تا از تقویت چرخه‌های بسته اطلاعاتی جلوگیری شود.

ثالثاً، این نظریه بر ضرورت سرمایه‌گذاری روی سواد رسانه‌ای شناختی تأکید می‌کند. با آموزش کاربران برای شناخت شیوه‌های بازنمایی رسانه‌ای و دام‌های شناختی، می‌توان تاب‌آوری جامعه را در برابر اخبار جعلی و روایت‌های تحریف‌شده افزایش داد.

۳-۳. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- بررسی اثرات طولانی مدت رسانه‌های اجتماعی: پژوهش‌های طولی می‌توانند تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر شناخت و رشد ذهنی کاربران را در دوره‌های مختلف زندگی (مثلاً نوجوانان در مقابل سالمندان) تحلیل نمایند.

- مطالعه تعامل شناخت و الگوریتم: پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی این موضوع بپردازند که چگونه الگوریتم‌ها ادراک کاربران را شکل می‌دهند و چه تغییراتی در طراحی الگوریتم‌ها می‌تواند به تنوع اطلاعات دریافتی کمک کند.

- طراحی راهکارهای مصونیت شناختی: آزمون مداخلات آموزشی و فنی مانند بازی‌های آموزشی سواد رسانه‌ای یا برچسب‌گذاری هشدار در پلتفرم‌ها می‌تواند به کاهش اثر شایعات و سوگیری تأییدی کمک کند.

منابع

خالق‌پور، مصطفی (۱۴۰۴). سیاست در عصر پساحقیقت: رسانه، دروغ‌ها و افکار عمومی. مجموعه مقالات نهمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و علوم اسلامی (۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۴). تهران.

رسولی، محمدرضا، و عبدالله زاده، فواد ظفر، و شیرین، طهمورث (۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی و چالش‌های هویت‌های قومی در ایران، تحقیقات فرهنگی ایران - شماره ۵۲، ۱۴۷ تا ۱۷۵.

رهبری، محمد؛ دلاوری، ابوالفضل؛ صفری، هادی (۱۴۰۲). تویتر، اتاق پژواک و تشدید قطب‌بندی سیاسی مطالعه موردی: واکنش‌های کاربران تویتر فارسی به تحولات ایران (سال‌های ۱۴۰۱-۱۴۰۰). فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطی و ارتباطات، دوره ۱۹، شماره ۱، ۱۷۵-۱۹۰.

<https://doi.org/10.22034/jcsc.2023.1982672.2625>. ۷۰

مرادی، سید مهدی (۱۴۰۱). جنگ شناختی؛ آخرین الگوی دشمن برای حکمرانی بر جهان: مرکز مطالعات راهبردی آسیا. <https://ascenter.ir/wp-content/uploads/۱۱/۲۰۲۲/جنگ-شناختی-آخرین-الگوی-دشمن-برای-حکمرانی-بر-جهان.pdf>.

ملاعباسی، محمد؛ جعفری، صابر (۱۴۰۱). رسانه‌های خبری در عصر شبکه‌های اجتماعی: قطبی‌شدگی و تغییر ماهیت خبررسانی (تحلیل نشانه شناختی صفحه اینستاگرام بی بی سی فارسی)، مجله مطالعات جامعه‌شناسی، دوره ۲۹، شماره یک، ۴۱-۷۶.

References

- Al-Zaman Md. S. (2024). *Patterns and trends of global social media censorship: Insights from 76 countries*, International Communication Gazette, <https://doi.org/10.1177/17480485241288768>.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>.
- Barberá, P. (2015). How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2369917>.
- Ciampaglia Giovanni Luca, Filippo Menczer. (2018). Biases Make People Vulnerable to Misinformation Spread by Social Media, (<https://www.scientificamerican.com/article/biases-make-people-vulnerable-to-misinformation-spread-by-social-media>).
- Cinelli, M. et al. (2021). *The echo chamber effect on social media*. PNAS, 118(9): e2023301118isi.itisi.itisi.it. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Claverie du Cluzel, J. (2023). Cognitive warfare: The contest of the human mind. Innovation Hub – NATO ACT. https://innovationhub-act.org/wp-content/uploads/2023/12/CW-article-Claverie-du-Cluzel-final_0.pdf
- Dylko Ivan B. (Nov 2015). How Technology Encourages Political Selective Exposure, Communication Theory, DOI: 10.1111/comt.1208.
- Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Farzam, A., Moradi, P., Mohammadi, S., Padar, Z., & Siegel, A. A. (2023). *Opinion manipulation on Farsi Twitter*. Scientific Reports, 13(1), Article 333. <https://www.nature.com/articles/s41598-022-26921-5>.
- Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in selective exposure among liberals and conservatives. *Journal of Communication*, 64(4), 680–701. <https://doi.org/10.1111/jcom.12105>.
- Ghai, S., Magdy, W., & Zhang, Y. (2023). Dynamics of COVID-19 vaccine discourse on Twitter: A comparative study of six countries. *Scientific Reports*, 13, Article 5927. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-32962-1>.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13–74). London, UK: Sage.
- Johnson, T. J., & Lee, T. (2024). Social media and political participation. In Z. Yan (Ed.), *The Cambridge Handbook of Cyber Behavior*. Cambridge University Press.
- Jost, J. T., Baldassarri, D., & Druckman, J. N. (2022). *Cognitive–motivational mechanisms of political polarization in social-communicative contexts*. *Nature Reviews Psychology*, 1(8), 560–576. <https://www.nature.com/articles/s44159-022-00093-5>

- Jungherr, A. (2020, April 27). Syllabus: Discursive power. Andreas Jungherr. Retrieved from <https://andreasjungherr.net/2020/04/27/syllabus-discursive-power/>
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Majidifard Ehsan, Atiyeh Kamyabi Gol, Amin Majidifard (2021). Representation of Iranian identity and its components on social media (Twitter), *new Media Studies*, Volume 6, Issue 24, 98-63.
- Morales, G. D. F. Cinelli, M, Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.
- Modgil, Sachin; Singh, Rohit K.; Gupta, Shivam; & Dennehy, Denis. (2022). *A confirmation bias view on social media induced polarisation during COVID-19*. (Published online, PMC8604707).
- Modgil Sachin, Rohit Kumar Singh, Shivam Gupta, Denis Dennehy. (2021), *A Confirmation Bias View on Social Media Induced Polarisation During Covid-19*, *Information Systems Frontiers*, November 2021
- Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175–195. <https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>
- Pangotra, A. (2024). The Algorithmic Echo Chamber: How Curated Content Fuels Misinformation. *CyberPeace Blog* [cyberpeace.org](https://cyberpeace.org/cyberpeace.org).
- Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- Pierce, B. M. (2021, February 10). Protecting people from disinformation requires a cognitive security proving ground. *C4ISRNET*. <https://www.c4isrnet.com/opinion/2021/02/10/protecting-people-from-disinformation-requires-a-cognitive-security-proving-ground/>
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150–166. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Wafig, nailul Fathul (2023, May 11). The power of social media: Shaping political discourse in the digital age. *Modern Diplomacy*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10111111>. In retrieved from <https://moderndiplomacy.eu/2023/05/11/the-power-of-social-media-shaping-political-discourse-in-the-digital-age/>
- Waytz, A. (2017, March 6). *The Psychology Behind Fake News: Cognitive biases help explain our polarized media climate*. Kellogg Insight. <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/the-psychology-behind-fake-news>
- Howard, P. N., & Woolley, S. (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.

