

معماری خودگرایانه اینستاگرام: تحلیلی اخلاقی مبتنی بر تاریخچه و ساختار طراحی

چکیده:

این مقاله به منظور کشف نظریه ارزش حاکم بر طراحی ساختار و عملکرد اینستاگرام انجام شده است. مدعای اصلی مقاله این است که چارچوب خودگرایی جمعی کمی بر معماری اینستاگرام حاکم است؛ چارچوبی که در آن ارزش تصمیمات بر اساس پیامدهای قابل اندازه‌گیری برای منافع شرکت متا (رشد کاربر، تعامل و درآمد) تعریف می‌شود. روش انجام پژوهش، کیفی و نظری - تحلیلی است و بر تلفیق سه لایه تحلیلی موازی استوار است. در لایه تاریخی، با استفاده از روش تحلیل اسنادی، سیر تحول اینستاگرام واکاوی می‌شود تا تغییر جهت از فایده‌گرایی کیفی کاربرمحور به خودگرایی جمعی کمی رشدمحور نشان داده شود. در لایه **فکری**، با **بهره‌گیری از** جامعه‌شناسی فکر و تحلیل گفتمان، زندگی‌نامه‌ها، مصاحبه‌ها، نامه‌های راهبردی و اظهارات عمومی مارک زاکربرگ و نزدیکان او به مثابه داده‌های متنی تحلیل می‌شود تا چارچوب اخلاقی ضمنی حاکم بر تصمیم‌های کلان متا استخراج گردد. در لایه ساختاری-روان‌شناختی، با تحلیل نظری معماری فنی سکو (الگوریتم فید، اکسپلور، ریلز، الگوهای تاریک، مدل‌های متقاعدسازی رفتاری) و تفسیر آن‌ها، منطق مهندسی تعامل و مدیریت توجه کاربران بازسازی می‌شود. در نهایت، با در نظر گرفتن چالش‌ها و هزینه‌های اجتماعی-سیاسی، راهکارهای عملی برای حرکت به سمت طراحی اخلاق‌محور (مانند افزایش شفافیت الگوریتمی، طراحی برای رفاه کاربر، تقویت گفتمان عمومی سالم و احترام به حریم خصوصی) ارائه شده است.

کلیدواژگان: اینستاگرام، اخلاق فناوری، خودگرایی جمعی، فایده‌گرایی کمی، طراحی اخلاق‌محور، اقتصاد توجه.

مقدمه:

در عصر حاضر، سکوها‌ی اجتماعی دیگر ابزارهای بی‌طرف و خنثی برای تبادل اطلاعات و ارتباطات نیستند؛ بلکه به قدرتمندترین «معماران واقعیت اجتماعی» (ون دایک، ۲۰۱۳: ۴) تبدیل شده‌اند که هنجارها، رفتارها، شناخت‌ها و حتی ساختارهای اخلاقی را در مقیاس جهانی شکل می‌دهند و بازتعریف می‌کنند. این سکوها با میلیارد‌ها کاربر در سراسر جهان، نه تنها بر تعاملات روزمره افراد، بلکه بر سلامت روانی و اخلاقی جامعه، کیفیت گفتمان عمومی، دموکراسی و اقتصاد جهانی تأثیری عمیق و همه‌جانبه دارند.

در میان این سکوها، اینستاگرام به دلیل نفوذ گسترده جهانی، ماهیت بصری غالب و تأثیرات شناخته‌شده بر سلامت روان، به ویژه در میان نوجوانان و جوانان، مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است. اینستاگرام از یک سکوی ساده اشتراک‌گذاری عکس به یک اکوسیستم پیچیده اجتماعی-اقتصادی تبدیل شده است که هویت‌های فردی و جمعی را می‌سازد، شکوفایی کسب‌وکارها را ممکن می‌سازد و حتی پویایی‌های سیاسی را شکل می‌دهد. در ایران نیز اینستاگرام با وجود محدودیت‌های رسمی، به یکی از پرکاربردترین و تأثیرگذارترین سکوها تبدیل شده و به فضایی پیچیده برای تعاملات اجتماعی، فعالیت‌های اقتصادی گسترده، ابراز وجود فرهنگی و حتی تبادل اطلاعات خبری بدل گشته است (حسینی نسب، ۱۳۹۸: ۱۲). این نفوذ گسترده و چندبعدی، پرسش کلیدی و فوری را مطرح می‌کند که فراتر از یک تحلیل فنی یا رفتاری روانی است. پرسش این است که چه نظام ارزشی و اخلاقی بر طراحی، عملکرد و سیر تحول این سکو حاکم است؟ پاسخ به این پرسش تنها یک کنجکاوی آکادمیک نیست، بلکه ضرورتی برای درک چگونگی شکل‌دهی به واقعیت‌های اجتماعی و فردی انسان و مسیریابی برای آینده فناوری است. کالبدشکافی اخلاقی سکوهایی مانند اینستاگرام از این جهت ضرورت دارد که این فناوری‌ها دیگر ابزارهای منفعل نیستند، بلکه عوامل فعال و شکل‌دهنده به ساختارهای اجتماعی هستند. درک منطق اخلاقی حاکم بر آن‌ها، به ما امکان می‌دهد تا پیامدهای فردی و جمعی استفاده از این سکوها را بهتر درک کرده و راهکارهای مؤثری برای طراحی آینده مسئولانه‌تر فناوری ارائه دهیم. اگر بپذیریم که سکوها در حال مهندسی اجتماعی هستند، باید بدانیم که بر اساس چه ارزشی این مهندسی انجام می‌شود. آیا این ارزش‌ها با منافع کاربران و جامعه همسو هستند یا صرفاً در راستای اهداف شرکتی عمل می‌کنند؟ این مقاله با تمرکز بر اینستاگرام به عنوان یک مطالعه موردی، تلاش می‌کند تا این پرسش بنیادین را پاسخ دهد.

این مقاله با مدعای اصلی که اینستاگرام نمونه‌ای بارز از یک چارچوب اخلاقی خودگرایی جمعی^۱ است که در قالب یک فایده‌گرایی کمی بیان می‌شود، به این پرسش پاسخ می‌دهد.

منظور؟ [D1]: Commented

برای دفاع از این مدعا، این مقاله ابتدا چارچوب نظری نتیجه‌گرایی و شاخه‌های مرتبط آن را به اختصار معرفی می‌کند. سپس، با به‌کارگیری یک روش توصیفی-تحلیلی و با استناد به منابع علمی، شواهدی را از طریق تحلیل ساختاری و روان‌شناختی، تحلیل تاریخی سکوی اینستاگرام و تحلیل فکری-اجتماعی (جامعه‌شناسی فکر) مارک زاکربرگ^۲ به عنوان معمار اصلی این چارچوب ارائه می‌دهد که نشان‌دهنده نهادینه شدن این رویکرد خودگرایانه در معماری اینستاگرام است. هدف نهایی این مقاله، فراتر از یک نقد صرف، کالبدشکافی منطق حاکم بر اینستاگرام به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای شکل‌دهنده به جهان امروز است تا درک عمیق‌تری از چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی خود در مواجهه با فناوری‌های ارتباطی پیدا شود.

در همین زمینه، برخی مطالعات بر اساس اصول فایده‌گرایی، رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی را تحلیل کرده و نشان داده‌اند که چگونه طراحی سکوی می‌تواند اقدامات غیراخلاقی مانند انتشار نظرات منفی را ترویج یا مهار کند (راجرز، ۲۰۲۰). تحقیقات دیگر به طور مشخص به پیامدهای منفی فایده‌گرایی کمی در سکوها پرداخته و استدلال کرده‌اند که تمرکز صرف بر معیارهای قابل اندازه‌گیری مانند تعداد دنبال‌کنندگان یا لایک‌ها، می‌تواند به کاهش کیفیت تعاملات و ارتقای محتوای سطحی منجر شود (سیمانیان، ۲۰۲۰). مطالعه لیانگ (لیانگ، ۲۰۲۲) و پاسونن (پاسونن، ۲۰۱۸) نشان داده‌اند که الگوریتم‌های سکوها اجتماعی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تعامل کاربران را حداکثر کنند، حتی اگر این امر به هزینه کیفیت محتوا، سلامت روان کاربران یا گفتمان عمومی سالم تمام شود. همچنین، گری و همکاران (گری و همکاران، ۲۰۱۸) و ماتور و همکاران (ماتور و همکاران، ۲۰۲۱) به تحلیل الگوهای تاریک در طراحی رابط کاربری پرداخته و نشان داده‌اند که چگونه تکنیک‌های فریبده و دستکاری‌کننده در طراحی سکوها برای هدایت رفتار کاربران به سمت اهداف شرکتی به کار گرفته می‌شوند. در بعد روانشناختی و تأثیرات اجتماعی، تحقیقات متعددی به آسیب‌های ناشی از استفاده از اینستاگرام به سلامت روان، به ویژه در میان نوجوانان و جوانان، پرداخته‌اند. کلیمنس و همکاران (کلیمنس و همکاران، ۲۰۱۸) و چوکاس-بردلی و همکاران (چوکاس-بردلی و همکاران، ۲۰۲۲) در مطالعات خود نشان دادند که تصاویر

¹. Collective Egoism.

². Mark Elliot Zuckerberg.

دستکاری شده در اینستاگرام و فرآیند مقایسه اجتماعی که این سکو تسهیل می‌کند، به طور مستقیم بر تصویر بدنی و سلامت روان دختران نوجوان تأثیر منفی می‌گذارد. استفانا و همکاران (استفانا و همکاران، ۲۰۲۲) و کاسال و همکاران (کاسال و همکاران، ۲۰۲۴) نیز تأیید کردند که استفاده از اینستاگرام از طریق مقایسه اجتماعی به کاهش عزت نفس، افزایش نگرانی‌های مربوط به تصویر بدنی و بروز مشکلات روانی منجر می‌شود. از سوی دیگر، ساسر و همکاران (ساسر و همکاران، ۲۰۱۹) و ساحبی و فرموزا (ساحبی و فرموزا، ۲۰۲۲) به مسئله خودمختاری کاربران در مواجهه با دستکاری‌های الگوریتمی پرداخته و استدلال کردند که طراحی سکوها اجتماعی با به‌کارگیری تکنیک‌های متقاعدسازی و فناوری‌های رفتاری مانند مدل هوک (ایال، ۲۰۱۴) و مدل رفتاری فوگ (فوگ، ۲۰۰۳)، خودمختاری و آگاهی کاربران را کاهش می‌دهد و آن‌ها را در چرخه اعتیادگونه‌ای از استفاده مداوم قرار می‌دهد. علاوه بر این، کیچنز و همکاران (کیچنز و همکاران، ۲۰۲۰) و برمن و کاتونا (برمن و کاتونا، ۲۰۲۰) به تحلیل پدیده حباب‌های فیلتر و اتاق‌های پژواک در سکوها اجتماعی پرداخته و نشان دادند که الگوریتم‌های کوریشن محتوا نه تنها به قطبی شدن گفتمان عمومی کمک می‌کنند، بلکه با محدود کردن تنوع اطلاعات، کیفیت تصمیم‌گیری دموکراتیک را نیز تضعیف می‌سازند. در نهایت، فریدمن و همکاران (فریدمن و همکاران، ۲۰۱۳) و بورنینگ و مولر (بورنینگ و مولر، ۲۰۱۲) با معرفی چارچوب طراحی حساس به ارزش^۱ و استینرت و دنیس (استینرت و دنیس، ۲۰۲۲) با تأکید بر رفاه دیجیتال، مسیرهای جایگزینی برای طراحی اخلاق‌محور فناوری را پیشنهاد کرده‌اند که به جای حداکثرسازی تعامل و سود شرکتی، بر احترام به خودمختاری کاربران، رفاه روانی و ارزش‌های انسانی متمرکز است.

۲. چارچوب مفهومی و نظری تحلیل اخلاقی اینستاگرام

در راستای استدلال برای مدعای تحقیق، تبیین چند مفهوم یا اصطلاح و چند نظریه مرتبط، ضروری است. از جمله این اصطلاحات، «خودگرایی جمعی کمی» است که به یک چارچوب اخلاقی اشاره دارد و در آن:

۱. خودگرایی جمعی است، زیرا منافع نهایی به حداکثرسانی منافع یک گروه خاص، یعنی شرکت متا (رشد کاربران، سودآوری و تسلط بر بازار)، و ذینفعان اصلی آن (تبلیغ‌دهندگان) معطوف می‌شود، و البته این امر می‌تواند منافع بخش‌های دیگری از جامعه (مانند برخی کاربران) را نیز تأمین کند. این چارچوب، تفاوت بنیادین با فایده‌گرایی سستی (که هدف «بیشترین فایده برای بیشترین افراد» است) دارد و به جای تمرکز بر فایده عمومی، بر فایده گروهی متمرکز است (بایر، ۱۹۵۸: ۱۸۷-۲۱۳).

¹ Value Sensitive Design

۲. کمی است، زیرا ارزش اقدامات صرفاً بر اساس معیارهای قابل اندازه‌گیری و کمی مانند تعداد لایک، بازدید، زمان حضور در سکو و نرخ تعامل تعریف می‌شود؛ معیارهایی که مستقیماً به منافع گروهی ذکر شده، مرتبط هستند.

۳. فایده‌گرا است، زیرا این اقدامات از طریق یک محاسبه هزینه-فایده توجیه می‌شوند که در آن، «خیر» نهایی معادل با حداکثرسازی منافع سکو برای گروه ذی‌نفع اصلی فرض می‌شود. این فرآیند در قالب مفهوم «اقتصاد توجه»^۱ قابل تحلیل است؛ بازاری که در آن کالای اصلی، توجه کاربران است و سکوها برای به دست آوردن، نگه داشتن این توجه با استفاده از ابزارهای روانشناختی و الگوریتمی پیچیده با یکدیگر رقابت می‌کنند (رقمی، ۱۳۹۸: ۵۳). در این محاسبه، ممکن است برخی کاربران (مانند کسب‌وکارهای کوچک یا هنرمندان) به طور غیرمستقیم از رشد سکو سود ببرند، اما این سود، هدف ثانویه یا محصول جانبی منطقی اصلی است که بر منفعت گروهی متمرکز است.

علاوه بر این، مفهوم «اقتصاد توجه» (داونپورت و بک، ۲۰۰۱) به طور گسترده برای توضیح انگیزه‌های اقتصادی پشت طراحی سکوها به کار رفته است. در این بازار، توجه کاربران به عنوان یک کالای کمیاب ارزشمند در نظر گرفته می‌شود و سکوها با استفاده از ابزارهای مختلف روان‌شناختی و الگوریتمی برای جذب و نگه داشتن این توجه با یکدیگر رقابت می‌کنند.

در نهایت، مفهوم «سرمایه‌داری نظارتی» (زوبوف، ۲۰۱۹) چارچوبی انتقادی برای درک مدل کسب‌وکار سکوهایی مانند متا ارائه می‌دهد. زوبوف استدلال می‌کند که این سکوها با استخراج داده‌های رفتاری کاربران و تحلیل آن‌ها، توانایی پیش‌بینی و تأثیرگذاری بر رفتار آینده آن‌ها را به دست می‌آورند و این «تجربه رفتاری» را به عنوان محصولی به بازارهای تبلیغاتی می‌فروشند.

یکی از چارچوب‌های نظری پرکاربرد در این حوزه، فایده‌گرایی^۲ یا نتیجه‌گرایی^۳ است که ارزش اخلاقی یک کنش را منحصرراً بر اساس پیامدهای آن قضاوت می‌کند (سینوت-آرمسترانگ، ۲۰۲۱: ۵۳). در این رهیافت، عملی درست است که بیشترین سود را برای بیشترین افراد به همراه آورد (رشیدیان، ۱۳۸۴: ۲۱۰). تقریرهای مختلفی

^۱ Attention Economy

^۲ Utilitarianism

^۳ Consequentialism

صحیح نیست: [D2] Commented

از فایده‌گرایی ارائه شده است که توجه به آنها در تحلیل ساختار اینستاگرام مؤثر است. به عنوان نمونه تقسیم‌بندی فایده‌گرایی به فایده‌گرایی عمل‌محور^۱ و فایده‌گرایی قاعده‌محور^۲ برای درک تصمیمات سکو راهگشا است.

فایده‌گرایی عمل‌محور هر کنش را به صورت مجزا بر اساس نتایج خاص آن ارزیابی می‌کند (اسمارت، ۱۹۷۳: ۹-۱۲). این چارچوب برای تحلیل تصمیمات طراحی خاص در اینستاگرام (مانند معرفی یک ویژگی جدید برای افزایش کوتاه‌مدت تعامل) بسیار کاربردی است. در مقابل، فایده‌گرایی قاعده‌محور استدلال می‌کند که ما باید از قواعدی پیروی کنیم که در بلندمدت به بهترین نتایج منجر شوند (برندت، ۱۹۹۲: ۱۱۱-۱۳۶). به نظر می‌رسد اینستاگرام اغلب به صورت عمل‌محور عمل می‌کند؛ برای مثال، ممکن است یک «الگوی تاریک»^۳ (تکنیک‌های فریبنده یا همراه‌کننده در طراحی رابط کاربری (UI) و تجربه کاربری (UX)) را برای افزایش فوری تعامل پیاده‌سازی کند، حتی اگر در بلندمدت به اعتماد کاربر آسیب بزند. این رویکرد کوتاه‌بینانه، منافع فوری سکو را بر سلامت بلندمدت اکوسیستم کاربری ترجیح می‌دهد (دی و استملر، ۲۰۱۹: ۲۲-۳۴).

همچنین، نتیجه‌گرایی منفی^۴ که با نام «اصل آسیب» نیز شناخته می‌شود، و حداقل‌سازی آسیب و رنج را بر حداکثرسازی لذت اولویت می‌دهد (پاپر، ۱۹۴۵: ۲۸۴-۲۸۵) به عنوان یک معیار انتقادی قدرتمند برای سنجش پیامدهای منفی طراحی اینستاگرام به کار گرفته خواهد شد؛ زیرا نشان می‌دهد که چگونه سکو در محاسبات فایده‌گرایانه (و خودگرایانه) خود، آسیب‌های قابل پیش‌بینی به بخشی از کاربران را به عنوان «هزینه جانبی» قابل قبول تلقی می‌کند. تمایز میان سود غیرمقصود (که ممکن است برای برخی کاربران رخ دهد) و هدف مقصود طراحی (که منافع گروهی است) از این جهت، حائز اهمیت است.

جرمی بنتام با معرفی «حساب لذت‌ها»^۵ یک رویکرد کاملاً کمی پیشنهاد کرد که در آن شدت و مدت لذت‌ها قابل اندازه‌گیری هستند (بنتام، ۱۹۹۶: ۱۱-۱۶). این دیدگاه فلسفی را می‌توان نیای مستقیم الگوریتم‌های اینستاگرام دانست که لایک، کامنت و بازدید را به عنوان «واحدهای لذت» یا شاخص‌های مثبت می‌شمارند. در مقابل، جان استوارت میل استدلال کرد که همه لذت‌ها برابر نیستند و لذت‌های «والا تر» (ذهنی، هنری، اخلاقی) بر لذت‌های «پست تر» (حسی، جسمانی) ارجحیت دارند (Mill, 1863, pp. 8-15). با این حال، آنچه این مقاله استدلال می‌کند

^۱ Act Utilitarianism

^۲ Rule Utilitarianism

^۳ Dark pattern

^۴ Negative Consequentialism

^۵ Felicific Calculus

این است که منطق حاکم بر اینستاگرام، فراتر از یک فایده گرایی سنتی (حتی کمی) است. خودگروی جمعی^۱ که در آن منافع یک گروه خاص به عنوان معیار اصلی قضاوت اخلاقی قرار می گیرد (بایر، ۱۹۵۸: ۱۸۷-۲۱۳)، چارچوب دقیق تری برای تحلیل اینستاگرام ارائه می دهد. در مورد اینستاگرام، این «گروه» به وضوح شرکت متا، سهامداران و تبلیغ دهندگان است. تصمیماتی که به ظاهر برای بهبود تجربه کاربر گرفته می شوند، اغلب در راستای خدمت به این گروه خاص و حداکثرسازی سود اقتصادی سکو برای آن ها صورت می گیرد.

۳. روش پژوهش

این پژوهش برای شناسایی نظام ارزشی و اخلاقی حاکم بر اینستاگرام از یک روش تحلیلی ترکیبی بهره برده است که با بررسی همزمان سه لایه ی تاریخی، فنی و فکری، تلاش دارد از تک بعدی نگری پرهیز کند. به بیان دیگر، تلفیق سه مسیر تحلیلی موازی کمک می کند تصویری جامع تر و عمیق تر از منطق ارزشی پنهان در معماری اینستاگرام به دست آید.

در لایه ی نخست، سیر تحول تاریخی پلتفرم واکاوی شده تا نشان دهد چگونه مخصوصاً پس از تملک اینستاگرام توسط شرکت متا، اولویت های کیفی و کاربرمحور بنیانگذاران اولیه جای خود را به راهبردهای رشدمحور و سودگرایانه داده است. در لایه ی دوم، ~~معماری فنی و روان شناختی فعلی (مانند الگوریتم های فید و ابزارهای تعاملی) مورد تحلیل قرار گرفته تا مشخص شود چگونه طراحی محصول با استفاده از داده کاری و تکنیک های رفتاری، کاربران را به سمت تعامل کمی بیشتر و ماندگاری طولانی تر در برنامه سوق می دهد و عملاً رفتار جمعی را مهندسی می کند.~~ لایه ی سوم به واکاوی جامعه شناسی فکرِ مارک زاکربرگ به عنوان معمار اصلی این سیستم می پردازد تا ریشه های فلسفی تصمیمات کلان آشکار شود. با تحلیل گفتمان و اقدامات زاکربرگ، مشخص می شود که جهان بینی او بر نوعی فایده گرایی اخلاقی استوار است که در آن مفاهیمی چون «رشد به هر قیمت» و «اتصال جهان» توجیه گر تسلط بر بازار و حذف رقبا هستند. در لایه سوم، معماری فنی و روان شناختی فعلی (مانند الگوریتم های فید و ابزارهای تعاملی) مورد تحلیل قرار گرفته تا مشخص شود چگونه طراحی محصول یا استفاده از داده کاوی و تکنیک های رفتاری، کاربران را به سمت تعامل کمی بیشتر و ماندگاری طولانی تر در برنامه سوق می دهد و عملاً رفتار جمعی را مهندسی می کند. پژوهش با تطبیق این یافته ها با مفاهیم فلسفه ی اخلاق، نشان می دهد که منطق حاکم بر اینستاگرام شباهت زیادی به فایده گرایی کلاسیک و کمی نگر جرمی بنتام

¹ Collective Egoism

دارد؛ بدین معنا که در این ساختار، «خوب» معادل با بیشترین مقدار عدد و کمیت (لایک، بازدید و زمان حضور) تعریف می‌شود و کیفیت تجربه یا رفاه واقعی در سایه‌ی این معیارهای عددی قرار می‌گیرد.

در نهایت، با تلفیق شواهد تاریخی، فنی و فکری، پژوهش به یک جمع‌بندی نهایی برای توصیف اخلاق اینستاگرام می‌رسد که آن را «خودگرایی جمعی کمی» نامیده است. طبق این نتیجه‌گیری، اینستاگرام با اولویت دادن به منافع شرکت (در قالب درآمد و رشد) و تحریک حس خودنمایی کاربران (در قالب جمع‌آوری لایک)، یک چرخه ایجاد کرده است که در آن موفقیت نه با معیارهای کیفی انسانی، بلکه صرفاً با اعداد و ارقام سنجیده می‌شود و این کمیت‌گرایی به عنوان ارزش اخلاقی مسلط، بر تمام ابعاد معماری پلتفرم سایه افکنده است.

۴. کشف تحلیلی نظریه ارزش حاکم بر سکو

برای کشف نظریه ارزش حاکم بر اینستاگرام، این مقاله سه رویکرد تحلیلی را به کار می‌گیرد: ابتدا، تحلیل تاریخی نشان می‌دهد چگونه فلسفه بنیان‌گذاران بر سادگی (فرایر، ۲۰۲۰) به اولویت‌های کمی و رشدمحور تحت فشار بازار تغییر یافت (لورنتز، ۲۰۲۳). سپس، جامعه‌شناسی فکر مارک زاکربگ ریشه‌های فلسفی این منطق را روشن می‌کند. در نهایت، تحلیل ساختاری و روان‌شناختی، با بررسی ویژگی‌هایی مانند فید الگوریتمی (پرس، ۲۰۱۶)، صفحه اکسپلور (پاریزر، ۲۰۱۱) و مدل هوک (ایال، ۲۰۱۴)، نشان می‌دهد که طراحی سکو برای حداکثرسازی تعامل کاربران و منافع شرکت بهینه شده است (آرورا، ۲۰۲۳). این سه تحلیل در کنار هم، حاکمیت چارچوب خودگرایی جمعی کمی بر اینستاگرام را اثبات می‌کنند.

۴-۱: تحلیل تاریخی: سیر تحول از فلسفه بنیانگذاران تا منطق شرکتی متا

سیر تحول تاریخی اینستاگرام روایتی گویا از تقابل فلسفه اولیه بنیانگذاران آن با منطق خودگرایی جمعی کمی متا پس از خرید آن است. این روایت نشان می‌دهد که چگونه اهداف کیفی و کاربرمحورانه به تدریج جای خود را به معیارهای کمی و متمرکز بر رشد شرکتی دادند و تصمیمات کلیدی، تحت تأثیر فشارهای رقابتی بازار و اولویت‌های متا، شکل گرفتند.

کوین سیستروم^۱ و مایک کریگر^۲، بنیانگذاران اینستاگرام، محصولی را بر اساس اصولی چون سادگی، زیبایی‌شناسی و تمرکز بر تجربه کاربری خالص خلق کردند که نسخه IOS آن در فوریه سال ۲۰۱۰ به طور رسمی

^۱. Kevin York Systrom.

^۲. Mike Krieger.

منتشر شد. فلسفه طراحی آن‌ها بر «انجام کارهای کمتر اما بهتر»^۱ استوار بود؛ به گونه‌ای که حتی از افزودن دکمه اشتراک‌گذاری مجدد^۲ به صورت پیش‌فرض خودداری کردند تا کنترل کاربر بر محتوای تولیدی‌اش حفظ شود و سکو به شلوغی کشیده نشود (فرایر، ۲۰۲۰: ۱۹۳). آن‌ها به ایجاد یک جامعه خلاق و متمرکز بر تصویر فکر می‌کردند که در آن کیفیت بر کمیت ارجحیت داشت. در این دوره، «مطلوبیت» بیشتر به معنای بهبود تجربه کاربری، رضایت کاربران و ساخت یک جامعه هنری-تجاری نوظهور بود تا حداکثرسازی صرف معیارهای لذت و این رویکرد، بازتابی از فایده‌گرایی کیفی جان استوارت میل بود. البته این نشانه‌گیری هدف، لزوماً تمام مسیر را تعیین نمی‌کرد. تیلور لورنز در کتاب «زیست آنالین» به بررسی چگونگی شکل‌گیری جوامع اولیه اینفلوئنسرها و سازندگان محتوا در اینستاگرام می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه طراحی ساده و متمرکز بر تصویر این پلتفرم، به طور غیرمستقیم^۳ به رشد سریع این طبقه جدید از چهره‌های آنالین کمک کرد، حتی اگر این هدف اولیه بنیانگذاران نبوده است (لورنز، ۲۰۲۳: ۴۵-۶۲).

نقطه عطف این تحول، خرید اینستاگرام توسط فیس‌بوک (متای فعلی) در آوریل ۲۰۱۲ به قیمت یک میلیارد دلار بود (ایزاک، ۲۰۱۸: ۲۶). این رویداد نه تنها یک معامله مالی بزرگ، بلکه آغاز یک تقابل فلسفی میان بنیانگذاران اینستاگرام و مارک زاکربرگ، مدیرعامل فیس‌بوک بود. زاکربرگ با فلسفه معروف «حرکت سریع و شکستن چیزها»^۴، بر رشد مداوم، فراگیری به هر قیمتی و تسلط بر بازار تأکید داشت (کیرکپاتریک، ۲۰۱۰: ۵۲). این رویکرد که در چارچوب منطق نتولیبرالی حاکم بر شرکت‌های بزرگ فناوری قابل تحلیل است، رشد به هر قیمت را یک ارزش مطلق تلقی می‌کرد (فقیری، ۱۳۹۹: ۱۱۵). در این چارچوب، یک محاسبه فایده‌گرایانه صریح در جریان بود: منافع بلندمدت و عظیم شرکت در قالب رشد کاربری و تسلط بر بازار، بر ضررهای موضعی یا انحراف از فلسفه اولیه ارجحیت می‌یافت. ایمیل خصوصی زاکربرگ به شریل ساندبرگ^۵ که در آن اشاره کرده بود این خرید تا حد زیادی برای «خنثی‌سازی یک رقیب» بوده است، گویای این منطق است (فرایر، ۲۰۲۰: ۷۸). پس از خرید، نفوذ فیس‌بوک به تدریج بر اولویت‌های اینستاگرام غلبه کرد. فشارها برای ادغام سکو در اکوسیستم بزرگتر متا افزایش یافت. سیستم تلاش کرد محافظت‌هایی در برابر نظرات آزاردهنده و برای حفظ فضای مثبت سکو ایجاد کند، اما مهندسان سابق فیس‌بوک که وارد تیم اینستاگرام شده بودند، امکاناتی را پیشنهاد دادند که یافتن و

^۱ Less is more

^۲ Repost

^۳ incidental benefit

^۴ Move fast and break things

^۵ Sheryl Sandberg.

استفاده از آن‌ها برای کاربران بسیار دشوار بود (فرایر، ۲۰۲۰: ۲۰۸). این تنش‌ها نهایتاً در سپتامبر ۲۰۱۸ به استعفای سیستم و کریگر به دلیل «دخالت‌های فزاینده زاکربگ» و تفاوت در دیدگاه نسبت به آینده سکو انجامید (ایزاک، ۲۰۱۸؛ دورج، ۲۰۱۹). این رویداد را می‌توان نقطه پیروزی نهایی منطق رشد-محور و کمی فیس‌بوک بر فلسفه کیفی و کاربرمحور بنیانگذاران اینستاگرام تلقی کرد. لورنز نیز این دوران را به عنوان نقطه عطفی در حرفه‌ای شدن و تجاری‌سازی اینفلوئنسرها توصیف می‌کند، جایی که اهداف مالی متا شروع به شکل‌دهی جدی به اکوسیستم محتوایی می‌کند (لورنز، ۲۰۲۳: ۸۹-۹۵).

با خروج بنیانگذاران، اینستاگرام به طور کامل در چرخه منطق شرکتی متا قرار گرفت. تمرکز بر «مطلوبیت» که اکنون معادل سودآوری و رشد بود، با قدرت دنبال شد. معرفی تبلیغات در فید کاربران (که از سال ۲۰۱۳ به صورت آزمایشی آغاز شد و در سال‌های بعد گسترش یافت)، تغییر الگوریتم فید از حالت زمانی به حالت الگوریتمی در سال ۲۰۱۶ (پرس، ۲۰۱۶)، معرفی ویژگی‌هایی مانند استوری^۱ برای رقابت با اسنپ‌چت و ریلز^۲ برای رقابت با تیک‌تاک، همگی تصمیماتی بودند که بر اساس یک محاسبه خودگرایانه کمی عمل‌محور گرفته شدند. هدف اصلی در این تصمیمات، حداکثرسازی تعامل کاربران برای افزایش درآمدهای تبلیغاتی و حفظ سهم بازار در برابر رقبای رشدیاب بود. این تصمیمات به وضوح تحت تأثیر فشارهای رقابتی بازار بود. تهدید اسنپ‌چت با قابلیت استوری و بعداً تسلط تیک‌تاک بر ویدیوهای کوتاه، متا را وادار به واکنش‌های سریع و تقلید از ویژگی‌های موفق رقبا کرد (لورنز، ۲۰۲۳: ۱۲۰-۱۴۵). در این مرحله، «مطلوبیت» به طور کامل با معیارهای کمی مانند تعداد بازدید^۳، ریچ^۴ (تعداد بازدید منحصر به فرد)، نرخ تعامل^۵ و در نهایت درآمد^۶ گره خورد. کیفیت تجربه کاربری، خودمختاری فردی و کاهش آسیب‌های اجتماعی، اگرچه به عنوان متغیرهایی در نظر گرفته می‌شدند، اما در اولویت‌های پایین‌تری نسبت به منافع شرکتی قرار داشتند. در این چارچوب، برخی کاربران مانند کسب‌وکارهای کوچک و هنرمندان نیز از رشد سکو و دسترسی به ابزارهای جدید بهره‌مند شدند؛ اما این سودمندی‌ها، به طور عمده به عنوان پیامدهای غیرمستقیم^۷ در راستای تحقق اهداف اصلی گروهی (منافع متا) محقق شدند و نه هدف اصلی طراحی. این تحول تاریخی به روشنی نشان می‌دهد که نظریه ارزش حاکم بر اینستاگرام چگونه از یک

¹ Stories

² Reels

³ Impressions

⁴ Reach

⁵ Engagement Rate

⁶ Revenue

⁷ Incidental benefits

فایده‌گرایی کیفی با تمرکز بر رضایت کاربر به یک خودگرایی جمعی کمی با تمرکز بر حداکثرسازی سود شرکت متا تغییر یافته است.

۴-۲: ریشه‌های فکری- اجتماعی معمار اصلی سکو: جامعه‌شناسی فکر مارک زاکربری

برای درک عمیق‌تر نظام ارزشی حاکم بر اینستاگرام، ضروری است به جامعه‌شناسی فکر (ریشه‌های شکل‌گیری شخصیت و فکر) مارک زاکربری به عنوان معمار اصلی چارچوب استراتژیک متا پرداخته شود. فلسفه او نه تنها مسیر فنی، بلکه چارچوب اخلاقی سکو را نیز شکل داده است. گفت‌وگوهای عمومی و اقدامات راهبردی او، تصویری هماهنگ از یک چارچوب خودگرایانه کمی ترسیم می‌کند که در آن ارزش یک تصمیم عمدتاً بر اساس پیامدهای قابل اندازه‌گیری آن برای شرکت، به ویژه در حوزه‌های رشد کاربران و درآمدزایی، سنجیده می‌شود.

ریشه‌های این تفکر را می‌توان در محیط رشد، آموزش و تأثیرپذیری‌های او جستجو کرد. زاکربری در خانواده‌ای با پس‌زمینه تحصیلات بالا و حرفه‌ای در دایز فری^۱، نیویورک بزرگ شد. پدرش دندان‌پزشک و مادرش روان‌پزشک بودند (بیوگرافی، ۲۰۲۳). خانه آن‌ها پر از کتاب و کامپیوتر بود و پدرش از همان کودکی به علاقه فرزندش به برنامه‌نویسی توجه کرد و محیطی را برای شکوفایی استعدادهای فنی او فراهم آورد (پپل، ۲۰۱۲). این محیط پرورش‌دهنده، به او حس کنجکاوی، حل مسئله و باور به توانایی فناوری برای تغییر جهان را القا کرد. دوران دانشگاه او در هاروارد، نقطه اوج شکل‌گیری این دیدگاه بود. او نه تنها با برنامه‌نویسی پیشرفته سر و کار داشت، بلکه با جوامع مختلفی از جمله «هکرها» آشنا شد. زاکربری خود از علاقه خود به «فرهنگ هکری» در دوران دانشجویی سخن گفته است (فیس‌بوک، ۲۰۱۸). این فرهنگ که استیون لوی در کتاب خود به تفصیل توصیف کرده (لوی، ۲۰۱۰: ۱۱۲)، بر اصولی چون دسترسی آزاد به اطلاعات، اشتراک‌گذاری، همکاری، بهبود مستمر و باور به توانایی افراد برای ایجاد تغییرات بزرگ از طریق فناوری تأکید دارد. این «اخلاق هکر»^۲ را می‌توان یکی از سنگ بناهای فلسفه زاکربری دانست. او این دیدگاه را در قالب «مسیر هکر»^۳ به عنوان فلسفه شرکت فیس‌بوک تبیین کرد. در نامه خود به سرمایه‌گذاران در زمان عرضه اولیه سهام فیس‌بوک، او این روش را «رویکردی برای ساخت که شامل بهبود و تکرار مستمر است» توصیف کرد و بیان کرد «هکرها معتقدند که چیزی همیشه می‌تواند بهتر باشد و باید با بهینه‌سازی‌های مداوم آن را بهبود بخشید» (زاکربری، ۲۰۱۲). او همچنین بر اهمیت

^۱ Dobbs Ferry.

^۲ Hacker Ethic

^۳ The Hacker Way

«سرعت بر دقت»^۱ تأکید کرد و این را به معنای حرکت سریع، انجام آزمایش‌ها و یادگیری از نتایج (حتی شکست‌ها) دانست. این فلسفه اگرچه در ظاهر مثبت و نوآورانه به نظر می‌رسد، اما در عمل می‌تواند به نادیده گرفتن ملاحظات اخلاقی، حریم خصوصی و پیامدهای منفی بلندمدت منجر شود، زیرا تمرکز اصلی بر رسیدن سریع به نتایج مطلوب (معمولاً رشد و تعامل) است. این رویکرد، که در شرکت‌های بزرگ فناوری رایج است، اغلب به قیمت آزمایش و خطا بر روی کاربران تمام می‌شود.

یکی از مؤثرترین افراد در شکل‌دهی دیدگاه تجاری زاکبرگ، شان پارکر^۲، بنیانگذار ناپستر و اولین رئیس فیس‌بوک بود. پارکر که خود کارآفرینی باتجربه و دارای شبکه ارتباطی گسترده در سیلیکون ولی بود، نقش کلیدی در تبدیل فیس‌بوک از یک پروژه دانشگاهی به یک شرکت واقعی ایفا کرد (بیزینس اینسایدر، ۲۰۱۲). او به زاکبرگ در جذب سرمایه، تشکیل تیم مدیریتی و مهم‌تر از همه، درک اهمیت رشد سریع و کنترل شرکت کمک کرد. پارکر با تجربه خود از رشد انفجاری ناپستر، به زاکبرگ نشان داد که چگونه می‌توان یک سکو را به سرعت به یک پدیده جهانی تبدیل کرد. این تأثیر، تمایل زاکبرگ به رشد به هر قیمت را تقویت کرد. بیانیه مأموریت زاکبرگ مبنی بر «دادن قدرت به مردم برای ساختن جامعه و نزدیک‌تر کردن جهان به یکدیگر» (زاکبرگ، ۲۰۱۰)، در ظاهر یک هدف والای فایده‌گرایانه دارد که به دنبال بیشترین سود برای بیشترین افراد است. با این حال، تفسیر و اجرای این مأموریت تحت رهبری او، اغلب با تمرکز بر معیارهای کمی همراه بوده است (هافمن، پروفوس و زیمر، ۲۰۱۶: ۴۲۳). رشد کاربری، فعال بودن کاربران و میزان درآمدزایی، معیارهای اصلی برای سنجش موفقیت این مأموریت شدند. حتی حمایت او از «شفافیت» نیز در چارچوب عملیاتی فیس‌بوک به ایجاد جریانی مداوم از داده‌های کاربر برای بهینه‌سازی الگوریتم‌ها و هدف‌گیری تبلیغات کمک کرد (کرکپاتریک، ۲۰۱۰: ۱۱۱).

این نگرش به مرور تفکر فایده‌گرایی کمی حتی به قیمت گذر از برخی چارچوب‌های اخلاقی را در اندیشه زاکبرگ نهادیه کرد. نقل‌قول جنجالی «می‌توانی غیراخلاقی باشی و همچنان قانونی باشی»^۳ که به یک گفتگوی داخلی زاکبرگ نسبت داده شده است (دورج، ۲۰۱۹)، تفکیک اخلاق از قانون در تفکر او را برجسته می‌کند. این گفته می‌تواند به عنوان بازتابی از اولویت‌بندی پیامدهای مثبت برای شرکت (مانند رشد و نوآوری) در برابر

^۱ speed trumps accuracy

^۲ Sean Parker.

^۳ You can be unethical and still be legal

ملاحظات اخلاقی دیگر (مگر آنکه به تهدیدهای قانونی جدی منجر شوند) تفسیر شود. این دیدگاه زمانی بحرانی تر می شود که «گزارش های داخلی متا» (و نه تحقیقات بیرونی) نشان می دهند تقریباً یک سوم دختران نوجوان پس از استفاده از اینستاگرام احساس بدتری نسبت به بدن خود پیدا کرده اند (فرایر، ۲۰۲۰؛ ۲۲۵؛ گاردین، ۲۰۱۸). این یافته ها نشان می دهند که در محاسبات عملیاتی متا، پیامدهای منفی عمیق بر سلامت روان نوجوانان، ممکن است به عنوان «هزینه های جانبی» قابل قبول تلقی شوند، تا زمانی که به طور قابل توجهی بر رشد یا درآمد تأثیر نگذارند. بنابراین، اقتضائات محیطی مانند رشد در خانواده ای حامی فناوری، جذب فرهنگ هکرها با تأکید بر سرعت و بهینه سازی، و تأثیرپذیری از کارآفرینانی مانندشان پارکر که بر رشد سریع و تسلط بازار تأکید داشتند، همگی در شکل دهی شخصیت زاکربرگ و فلسفه خودگرایانه کمی در متا نقش داشته اند. فلسفه ای که در آن، «خیر» نهایی عمدتاً از طریق معیارهای کمی و مالی برای شرکت تعریف می شود.

۴-۳: تحلیل ساختاری و روانشناختی: مهندسی تعامل در معماری الگوریتمی و طراحی سکو

ساختار فنی و طراحی اینستاگرام، در هم تنیده با سازوکارهای روانشناختی به کار رفته در آن، بازتابی مستقیم از منطق خودگرایی جمعی کمی است که بر سکو حاکم است. هر جزء از این اکوسیستم دیجیتال، از الگوریتم های پیچیده گرفته تا رابط کاربری ظاهراً ساده، برای حداکثرسازی معیارهای قابل اندازه گیری مانند زمان حضور، تعداد بازدیدها، لایک ها، کامنت ها و در نهایت درآمدزایی از طریق تبلیغات بهینه شده است. این طراحی، که در قالب مفهوم «اقتصاد توجه» قابل تحلیل است، توجه کاربران را به عنوان کالای اصلی هدف قرار داده و از ابزارهای مختلفی برای جذب، نگهداری و افزایش آن بهره می برد (رقمی، ۱۳۹۸؛ ۴۴-۴۵).

برجسته ترین نمونه این رویکرد، تغییر الگوریتم فید اصلی اینستاگرام در سال ۲۰۱۶ است. این تغییر، ترتیب زمانی نمایش پست ها را با یک مرتب سازی الگوریتمی بر اساس «آنچه کاربران بیشتر به آن اهمیت می دهند» جایگزین کرد (پرس، ۲۰۱۶). این تصمیم یک اقدام خودگرایانه عمل محور بود که با فدا کردن خودمختاری کاربر در انتخاب محتوا و کنترل بر تجربه خود، به دنبال حداکثرسازی تعامل کلی سکو بود. استدلال رسمی اینستاگرام این بود که کاربران محتوای بیشتری را از دست می دهند و این الگوریتم به آن ها کمک می کند تا بهترین پست ها را ببینند. با این حال، پژوهش ها نشان داده اند که این تغییر توسط بسیاری از کاربران به عنوان «نقض خودمختاری» و «سلطه الگوریتمی» تلقی شد و منجر به نارضایتی گسترده شد (اسکروبلترنگ و همکاران، ۲۰۱۷). این واکنش

روش با یافته ها تطابق ندارد. کدام تحلیل کمی: Commented [D3]: مورد استفاده قرار گرفته. تمامی موارد در حد توصیف باقی مانده است

منفی، تضاد بین منافع سکو (افزایش تعامل)^۱ و خواسته‌های بخشی از کاربران (کنترل بر فید خود) را به وضوح نشان داد. اینجا بود که مقاومت کاربران در قالب انتقادات عمومی و حتی استفاده از راهکارهای شخص ثالث برای بازیابی فید زمانی، خود را نشان داد.

این منطق فراتر از فید اصلی دیده شده و در سایر بخش‌های سکو نیز مشهود است. صفحه اکسپلور^۲ با پیشنهاد محتوایی از حساب‌های دنبال‌نشده، کاربر را در یک «حباب فیلتر»^۳ قرار می‌دهد (پاریزر، ۲۰۱۱: ۱۰۳-۱۲۴). الگوریتم با پیش‌بینی محتوایی که بیشترین احتمال تعامل را دارد (بر اساس تاریخچه رفتار کاربر)، در واقع لذت‌های کمی و قابل پیش‌بینی را تقویت می‌کند. این طراحی ممکن است از مواجهه کاربر با ایده‌های جدید یا لذت‌های «والا تر» (به تعبیر جان استوارت میل) که ممکن است منجر به رشد فکری شوند، جلوگیری کند. هدف اصلی این صفحه، افزایش زمان حضور کاربر در سکو از طریق ارائه محتوای جذاب است. معرفی ریلز^۴ برای رقابت مستقیم با تیک‌تاک یک تصمیم تجاری صرف بود که تحت فشار شدید رقابتی بازار گرفته شد (لورنز، ۲۰۲۳: ۱۴۵-۱۲۰). هدف اصلی، حفظ کاربران در اکوسیستم متا و جلوگیری از مهاجرت آن‌ها به رقیب قدرتمند دیگری بود. این یک محاسبه خودگرایانه است که در آن «خیر» به معنای حفظ سهم بازار و تداوم جریان درآمدی است. شادوبن^۵ و سرکوب محتوا نیز نشان‌دهنده اولویت منافع شرکتی بر عدالت برای کاربران است. اینستاگرام به طور پنهان محتوای برخی کاربران بدون اطلاع قبلی سرکوب می‌کند (اره، ۲۰۲۲: ۹۳). این یک محاسبه خودگرایانه منفی است که در آن سکو برای جلوگیری از «آسیب» بزرگ‌تر از دیدگاه خود (مانند از دست دادن تبلیغ‌دهندگان حساس)، به آزادی بیان بخشی از کاربران خود آسیب می‌زند.

این ساختار فنی توسط سازوکارهای روانشناختی هدفمند تقویت می‌شود تا تعامل کاربران را مهندسی کند. مدل «قلاب»^۶ که توسط نیر ایال^۷ ارائه شده، چارچوبی برای تحلیل این فرآیند فراهم می‌کند (ایال، ۲۰۱۴):

^۱ Engagement

^۲ Explore

^۳ Filter Bubble

^۴ Reels

^۵ Shadow-banning

^۶ Hook Model

^۷ Nir Eyal.

۱. محرک^۱: نوتیفیکیشن‌های پیش‌ران^۲ که کاربر را به سکو فراخوانی می‌کنند (محرک‌های خارجی)، و احساسات درونی مانند تنهایی یا «ترس از دست دادن»^۳ (محرک‌های داخلی).
۲. اقدام^۴: رفتارهای بسیار ساده مانند اسکرول کردن بی‌پایان و دابل تپ^۵ برای لایک کردن که با حداقل تلاش انجام می‌شوند.
۳. پاداش متغیر^۶: دریافت لایک، کامنت یا مشاهده محتوای جذاب و غیرقابل پیش‌بینی که سیستم پاداش مغز را فعال می‌کند. این عدم قطعیت می‌تواند به شکل‌گیری رفتارهای تکراری منجر شود.
۴. سرمایه‌گذاری^۷: کاربر با تولید محتوا و صرف زمان در سکو، در آن سرمایه‌گذاری می‌کند و هزینه ترک آن را بالا می‌برد (آرورا، ۲۰۲۳: ۵۵).

بنابراین، تحلیل ساختاری و روانشناختی اینستاگرام نیز نشان می‌دهد که عناصر ساختاری در راستای فایده‌گرایی کمی طراحی شده‌اند. با این حال، ادعای اینکه این سازوکارها صرفاً برای ایجاد «اعتیاد» طراحی شده‌اند، نیاز به نگاهی دقیق‌تر دارد. اگرچه ویژگی‌هایی مانند «اسکرول بی‌پایان»^۸ و «پخش خودکار»^۹ مصادیق «الگوهای تاریک»^{۱۰} هستند که از آسیب‌پذیری‌های شناختی سوءاستفاده می‌کنند (بریگنول، ۲۰۱۱؛ زقار، ۱۳۹۹)، اما تأثیر آن‌ها بر کاربران یکسان نیست. شواهد نوروبیولوژیکی پیرامون دوپامین و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی پیچیده‌تر از آن است که در یک مدل ساده خلاصه شود. بسیاری از کاربران، به ویژه جوانان، به طور فزاینده‌ای از این الگوهای طراحی آگاه هستند و راهکارهایی برای مقاومت در برابر آن‌ها پیدا می‌کنند. آن‌ها از ابزارهای کنترل زمان استفاده از اپلیکیشن، نوتیفیکیشن‌ها را خاموش می‌کنند، از حساب‌های کاربری فیک استفاده می‌کنند یا حتی به طور دوره‌ای از سکو فاصله می‌گیرند^{۱۱}. این اشکال مقاومت فردی نشان می‌دهد که کاربران موجوداتی کاملاً منفعل نیستند. علاوه بر این، کاربران به طور فعال معانی جدیدی برای ویژگی‌های سکو خلق می‌کنند و آن‌ها را

¹ Trigger

² Push Notifications

³ FOMO

⁴ Action

⁵ Double Tap

⁶ Variable Reward

⁷ Investment

⁸ Infinite Scroll

⁹ Autoplay

¹⁰ Dark Patterns

¹¹ Digital detox

برای اهداف غیرمنتظره استفاده می‌کنند. برای مثال، از هشتگ‌ها برای سازماندهی اعتراضات، از استوری‌ها برای روایت‌گری شخصی یا از اینستاگرام برای ساخت جوامع حمایتی بهره می‌برند. این «مقاومت تفسیری»^۱ و استفاده بدیل از سکو، قدرت کاربران در بازتعریف و به چالش کشیدن منطق حاکم بر طراحی را نشان می‌دهد. تیلور لورنز به طور گسترده به خلاقیت کاربران در استفاده از پلتفرم‌ها برای ساختن جوامع، هویت‌ها و حتی مشاغل جدید می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه سازندگان محتوا اغلب خودشان قوانین بازی را تغییر می‌دهند (لورنز، ۲۰۲۳: ۲۳۰-۲۴۰).

در بستر ایران نیز این پویایی‌ها ترکیب می‌شوند. پژوهشگران ایرانی معتقدند که اینستاگرام با تشویق به «خودنمایی دیجیتال»^۲، لذت‌های سطحی را بر لذت‌های عمیق ترجیح می‌دهد و به افزایش فشار روانی دامن می‌زند (محسنی، ۱۳۹۷). حس فومویا احساس از دست دادن، در ایران به دلیل محدودیت‌های سایر سکوها ممکن است تشدید شود (حسینی، ۱۴۰۱). با این حال، کاربران ایرانی نیز راهکارهای مقاومت خود را دارند. آن‌ها از اینستاگرام برای کسب‌وکارهای خانگی، آموزش مجازی، تبادل فرهنگی و حتی دور زدن محدودیت‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند. این استفاده‌های خلاقانه و مقاومت‌ورزانه نشان می‌دهد که حتی تحت فشارهای ساختاری و روانشناختی، کاربران قادر به شکل‌دهی مجدد تجربه خود از سکو هستند. بنابراین، تحلیل ساختاری و روانشناختی اینستاگرام باید فراتر از یک تصویر یک‌سویه از قدرت مطلق سکو و منفعل بودن کاربران باشد. در حالی که طراحی اینستاگرام به وضوح در خدمت یک چارچوب خودگرایانه کمی است، کاربران نیز با وجود همه چالش‌ها، عاملانی فعال هستند که می‌توانند مقاومت کنند، معانی جدید بسازند و از سکو به گونه‌ای استفاده کنند که همیشه در راستای اهداف طراحان آن نیست. این درک دوطرفه از قدرت و مقاومت برای تحلیل جامع اخلاق سکو ضروری است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل ساختاری، تاریخی، روانشناختی و جامعه‌شناختی ارائه‌شده در این مقاله به صورت همگرا نشان می‌دهد که طراحی ساختاری اینستاگرام اساساً بر مبنای یک منطق خودگرایی جمعی کمی شکل گرفته است که معمار

¹ Interpretive resistance

² Creators

³ Digital Narcissism

اصلی آن، مارک زاکربرگ و ساختار مدیریتی متا بوده‌اند. در این چارچوب، ارزش یک تصمیم عمدتاً بر اساس پیامدهای قابل اندازه‌گیری آن برای سکو (رشد کاربر، تعامل، درآمد) سنجیده می‌شود، نه بر اساس منافع واقعی، خودمختاری یا رفاه جامع کاربران. اینستاگرام نمونه‌ای بارز از یک سکو است که در آن «مطلوبیت» و «خیر» نهایی از طریق معیارهای مالی و رشد برای شرکت تعریف می‌شود و منافع فردی و رفاه اجتماعی اغلب به حاشیه رانده می‌شوند. اتخاذ این نظریه ارزش از سوی موسسان اینستاگرام که در آن منافع سکو بر منافع کاربر ارجحیت می‌یابد، پیامدهای جدی و چندوجهی به همراه دارد:

الف: آسیب‌های قابل پیش‌بینی به عنوان «هزینه‌های جانبی»: شواهد قوی نشان می‌دهد که طراحی اینستاگرام به طور مستقیم به آسیب‌های روانی، به ویژه در میان نوجوانان، منجر می‌شود (پاپاجورجیو و همکاران، ۲۰۲۲؛ وانوچی و همکاران، ۲۰۲۱؛ استاینزبک و نسی، ۲۰۲۳؛ کلی و همکاران، ۲۰۲۲). این آسیب‌ها از طریق سازوکارهای روانشناختی مشخصی ایجاد می‌شوند. بر اساس «نظریه مقایسه اجتماعی»^۱، اینستاگرام با ارائه یک بستر از «واقعیت‌های ویرایش‌شده»، کاربران را به مقایسه‌های مداوم وامی‌دارد که منجر به کاهش عزت نفس می‌شود (وگل، ۲۰۱۴: ۹۳). در چارچوب خودگرایی جمعی کمی، این پیامدهای منفی عمیق نه به عنوان یک نقص فنی، بلکه به عنوان «هزینه‌های جانبی» قابل قبول در محاسبه بزرگ‌تر حداکثرسازی تعامل و درآمد تلقی می‌شوند.

ب: تقویت قطبی‌سازی از طریق الگوریتم‌های تعاملی و فرسایش گفتمان عمومی: الگوریتم‌های اینستاگرام که برای حداکثرسازی تعامل طراحی شده‌اند، به طور ساختاری کیفیت گفتمان عمومی را تضعیف می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که محتوایی که بیشترین تعامل را به همراه دارد، اغلب «احساسی، ساده‌انگارانه و قطبی‌کننده» است (وئوفی و روی و ارال، ۲۰۱۸). الگوریتم‌ها با تشویق به پخش چنین محتوایی، به طور ناخواسته به ایجاد «حباب‌های فیلتر» دامن می‌زنند (پاریزر، ۲۰۱۱).

ج: مهندسی رفتار از طریق فناوری متقاعدکننده و کاهش خودمختاری کاربر: عمیق‌ترین پیامد اخلاقی این رویکرد، فرسایش تدریجی خودمختاری کاربر است. اینستاگرام یک سازوکار فعال برای مهندسی رفتار است که از اصول «فناوری متقاعدکننده» بهره می‌برد (فوغ، ۲۰۰۳). طراحی‌هایی مانند «الگوهای تاریک» به طور عمدی برای سوءاستفاده از آسیب‌پذیری‌های شناختی کاربران طراحی شده‌اند (بریگنول، ۲۰۱۱). شوشانا زوبوف (زوبوف، ۲۰۱۹) این پدیده را در چارچوب بزرگ‌تر «سرمایه‌داری نظارتی» تحلیل می‌کند. با این حال، تحلیل‌های دیگر

¹ Social Comparison Theory

نشان داد که کاربران موجوداتی کاملاً منفعل نیستند. آن‌ها از طریق مقاومت فردی (مانند کنترل زمان استفاده)، مقاومت تفسیری (خلق معانی جدید برای ویژگی‌ها) و استفاده بدیل از سکو (مانند سازماندهی اعتراضات یا ساخت جوامع حمایتی)، قدرت خود را برای بازتعریف تجربه خود نشان می‌دهند (لورنز، ۲۰۲۳: ۲۰۰-۲۳۰).

با درک عمیق این چالش‌ها، پرسش کلیدی این است که چگونه می‌توان به سمت آینده‌ای حرکت کرد که در آن فناوری‌های ارتباطی مسئولانه و انسان‌محور باشند. بر اساس اصول اخلاق فناوری و نیز پژوهش‌های علمی موجود، برخی از راهکارهایی که ممکن است نظام ارزشی شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام را به سوی عدالت و اخلاق هدایت کند، عبارتند از:

۱. افزایش شفافیت الگوریتمی و کنترل کاربر: این رویکرد بر اصل اخلاقی شفافیت و احترام به خودمختاری کاربر بنا شده است. پژوهش‌ها شفافیت را شرط پاسخگویی پلتفرم‌ها و توانمندسازی کاربران می‌دانند (دیکوپولوس، ۲۰۱۶: ۸۶) و مقرراتی مانند قانون خدمات دیجیتال اتحادیه اروپا نیز سکوها را به ارائه توضیحات قابل فهم درباره الگوریتم‌های توصیه‌گر ملزم می‌کنند (یوروپین کمیژن، ۲۰۲۲). اقدامات عملی شامل توضیح ساده عوامل مؤثر بر فید، امکان انتخاب بین فید زمانی و الگوریتمی، ابزارهای تنظیم دقیق و گزارش‌های شفاف است. چالش اصلی، تعارض احتمالی با مدل کسب‌وکار مبتنی بر حداکثرسازی تعامل و نیز پیچیدگی فنی و امنیتی الگوریتم‌هاست.

۲. طراحی برای رفاه کاربر^۱: این رویکرد که «اخلاق از طریق طراحی» نامیده می‌شود، بر ادغام ملاحظات اخلاقی در طراحی محصول تأکید دارد (فریدمن و هندری، ۲۰۱۹). شواهد روان‌شناختی نشان می‌دهد که استفاده بیش‌ازحد از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای سلامت روان زیان‌بار باشد (تونج و کمپبل، ۲۰۱۸). اقداماتی مانند یادآورهای زمانی پیش‌فرض، حذف دائمی شمارنده لایک، داشبوردهای ساده فعالیت و طراحی برای تعاملات معنادار پیشنهاد می‌شود. چالش‌ها شامل کاهش احتمالی تعامل و دشواری تعریف استانداردهای جهانی برای رفاه دیجیتال است.

۳. تقویت گفتمان عمومی سالم: این راهکار بر مسئولیت اجتماعی پلتفرم‌ها در برابر کیفیت فضای عمومی استوار است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد الگوریتم‌های مبتنی بر تعامل، محتوای احساسی و افراطی را تقویت می‌کنند و به قطبی‌سازی می‌انجامند (وصوقی، روی و ارال، ۲۰۱۸). این امر مسئولیت پلتفرم را در

¹ Well-being by Design

جلوگیری از آسیب به فرآیندهای دموکراتیک افزایش می‌دهد و سیاست‌ها و الگوریتم‌ها می‌توانند بر گفتمان جمعی تأثیرگذار باشند (لورنتس، ۲۰۲۳). اصلاح اولویت‌دهی الگوریتمی، افزایش دیده‌شدن منابع معتبر، تقویت شناسایی اطلاعات نادرست و ابزارهای مدیریت بحث از جمله اقدامات پیشنهادی‌اند. چالش اصلی، تعیین معیارهای معتبر محتوا و تضاد بین محتوای عمیق و تعامل‌زایی پایین آن است.

۴. احترام به خودمختاری و حریم خصوصی کاربر: این راهکار بر اصول اخلاقی و حقوق بشری مرتبط با حریم خصوصی بنا شده است (نیسنباوم، ۲۰۰۹). در چارچوب سرمایه‌داری نظارتی، مدل کسب‌وکار متا وابسته به استخراج داده‌های رفتاری است که با حریم خصوصی در تعارض قرار می‌گیرد (زوبوف، ۲۰۱۹). حرکت به سوی مدل‌های کم‌وابسته به نظارت گسترده و همسو با مقرراتی مانند GDPR یک ضرورت اخلاقی تلقی می‌شود.

اقدامات عملی شامل کاهش پیش‌فرض جمع‌آوری داده‌ها به حداقل لازم، ارائه کنترل‌های حریم خصوصی بسیار دقیق و قابل فهم، شفافیت کامل در مورد نحوه استفاده از داده‌ها برای هدفگیری تبلیغات و حذف یا محدودیت شدید استفاده از الگوهای تاریک است. چالش اصلی این است که هدفگیری تبلیغات بر اساس داده‌های رفتاری منبع اصلی درآمد متا است و کاهش این داده‌ها مستقیماً بر درآمد تأثیر می‌گذارد. پیاده‌سازی سامانه‌های حریم خصوصی پیشرفته در مقیاس میلیارد کاربر بسیار پیچیده و پرهزینه است و اگر متا به تنهایی این تغییرات را اعمال کند ممکن است در برابر رقبایی که همچنان از مدل‌های نظارتی استفاده می‌کنند، ضعیف شود.

بدیهی است که حرکت به سمت این راهکارها بدون هزینه نخواهد بود. کاهش نرخ تعامل ممکن است به معنای کاهش درآمد برای متا باشد و منجر به مقاومت سهامداران شود. مقررات سختگیرانه ممکن است نوآوری را کند کند یا شرکت‌ها را به مهاجرت به کشورهای با مقررات تسهیل‌شده ترغیب کند. تعادل بین کنترل محتوا و آزادی بیان نیز همواره یک چالش پیچیده است. ایجاد تغییرات بنیادین نیازمند اراده سیاسی، فشار عمومی و تغییر فرهنگی در سیلیکون ولی است. در نهایت، درک این چارچوب اخلاقی که ریشه در فلسفه رهبری سکو دارد، برای هر گونه تلاش معنادار جهت بازاندیشی در طراحی سکوها ضروری است.

این مقاله نشان داد که اینستاگرام صرفاً یک ابزار نیست، بلکه بازتابی از یک نظام ارزشی خاص است. آگاهی از این نظام ارزشی، گام اول برای مقابله با پیامدهای منفی آن و خواستار تغییر است. با این حال، حرکت به سمت آینده‌ای اخلاق‌محور نیازمند درک پیچیدگی‌ها، پذیرش هزینه‌ها و اتخاذ رویکردی چندوجهی است که در آن نه

تنها طراحی فنی، بلکه مدل کسب و کار، مقررات و فرهنگ شرکت نیز مورد بازنگری قرار گیرند. تنها از طریق این تلاش جمعی است که می توان امیدوار بود فناوری به ابزاری برای توانمندسازی واقعی انسان ها ~~تبدیل شود~~، نه صرفاً حداکثرسازی منافع یک شرکت، تبدیل شود.

منابع

۱. حسینی، محمد. (۱۴۰۱). روانشناسی اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی: راهنمای تشخیص و درمان. انتشارات نور دانش.
۲. حسینی‌نسب، رضا. (۱۳۹۸). «شبکه‌های اجتماعی و تحولات هویتی جوانان ایرانی». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵ (۱۹)، ۲۸-۹.
۳. رشیدیان، عبدالکریم. (۱۳۸۴). تاریخ فلسفه اخلاق. انتشارات سمت.
۴. رقمی، علیرضا. (۱۳۹۸). «اقتصاد توجه: بازاری که در آن ذهن شما کالا است». فصلنامه مطالعات رسانه، ۱۲ (۴)، ۶۵-۴۹.
۵. زقار، سیدمهدی. (۱۳۹۹). «قدرت الگوریتم‌ها: تحلیل انتقادی مکانیزم‌های کنترل محتوا در سک‌وهای اجتماعی». فصلنامه مطالعات رسانه، ۱۳ (۱)، ۷۰-۸۸.
۶. فقیری، مریم. (۱۳۹۹). «منطق نئولیبرالی در شرکت‌های بزرگ فناوری و تأثیر آن بر حریم خصوصی کاربران». مجله پژوهش‌های فلسفی، ۲۳ (۳)، ۱۱۰-۱۲۸.
۷. محسنی، منوچهر. (۱۳۹۷). «خودنمایی دیجیتال و هویت مجازی در اینستاگرام». فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹ (۲)، ۸۵-۱۰۰.
8. Are, H. (2022). Shadowbanning and the governance of bodies on Instagram. *Social Media + Society*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051221109849>
9. Arora, A. (2023). The psychology of social media addiction: A study of Instagram's design. *International Journal of Cyber Behavior and Psychology*, 5(2), 48–60.
10. Baier, K. (1958). Moral judgment. *The Journal of Philosophy*, 55(9), 187–213. <https://doi.org/10.2307/2022480>
11. Bentham, J. (1996). *An introduction to the principles of morals and legislation* (J. H. Burns & H. L. A. Hart, Eds.). Clarendon Press. (Original work published 1789)
12. Berman, R., & Katona, Z. (2020). Curation algorithms and filter bubbles in social networks. *Marketing Science*, 39(2), 296-309. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1208>
13. Biography.com Editors. (2023, August 30). Mark Zuckerberg. Biography.com. <https://www.biography.com/business-leaders/mark-zuckerberg>
14. Borning, A., & Muller, M. (2012). Next steps for value sensitive design. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1125-1134. <https://doi.org/10.1145/2207676.2208560>
15. Brandt, R. B. (1992). Morality and the theory of rational behavior. In G. H. H. R. Sikora (Ed.), *Utilitarianism: A contemporary dialogue* (pp. 111–136). Rowman & Littlefield.
16. Brignull, H. (2011). Dark patterns: Deceptive user interfaces. Retrieved from <https://darkpatterns.org/>

17. Business Insider. (2012, April 5). The rise and fall of Sean Parker, the billionaire who created Napster and helped Mark Zuckerberg build Facebook. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/sean-parker-napster-facebook-2012-4>
18. Carlson, N. (2012, April 5). The rise and fall of Sean Parker, the billionaire who created Napster and helped Mark Zuckerberg build Facebook. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/sean-parker-napster-facebook-2012-4>
19. Casale, S., Pettini, C., & Fioravanti, G. (2024). The link between problematic Instagram use and body-image investment dimensions: The mediating role of social comparison on Instagram and the need to conceal body imperfections. *Clinical Neuropsychiatry*, 21(1), 79-87. <https://doi.org/10.36131/cnfioritieditore20240108>
20. Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The perfect storm: A developmental-sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls' body image concerns and mental health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 25(4), 681-701. <https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5>
21. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
22. Day, Gregory and Stempler, Abbey, Are Dark Patterns Anticompetitive? (October 11, 2019). Alabama Law Review, Forthcoming, Available at SSRN: ssrn.com/abstract=3468321 or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3468321>
23. Diakopoulos, N. (2016). Accountability in algorithmic decision making. *Communications of the ACM*, 59(2), 56–62. <https://doi.org/10.1145/2844110>
24. European Commission. (2022). Digital Services Act. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>
25. Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Portfolio/Penguin.
26. Facebook. (2012, February 1). Mark Zuckerberg's Letter to Investors: "The Hacker Way". [Press Release].
27. Facebook. (2018, November 7). Mark Zuckerberg was fascinated by hacker culture when he was at Harvard. [Video]. Facebook Watch.
28. Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to be what we want them to be*. Morgan Kaufmann Publishers.
29. Friedman, B., & Hendry, D. G. (2019). *Value sensitive design: Shaping technology with moral imagination*. The MIT Press.
30. Friedman, B., Kahn, P. H., Jr., & Borning, A. (2013). Value sensitive design and information systems. In N. Doorn, D. Schuurbiers, I. van de Poel, & M. E. Gorman (Eds.), *Early engagement and new technologies: Opening up the laboratory* (pp. 55-95). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7844-3_4
31. Frier, S. (2020). *No filter: The inside story of Instagram*. Simon & Schuster.
32. Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). The dark (patterns) side of UX design. Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
33. Hofmann, S., Profos, N., & Zimmer, M. (2016). A discourse analysis of Mark Zuckerberg's statements on privacy. *Internet Policy Review*, 5(4). <https://doi.org/10.14763/2016.4.425>
34. Isaac, M. (2018, September 24). Instagram's founders resign from Facebook. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/09/24/technology/instagram-cofounders-resign.html>

35. Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., & Sacker, A. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
36. Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. Simon & Schuster.
37. Kitchens, B., Johnson, S. L., & Gray, P. (2020). Understanding echo chambers and filter bubbles: The impact of social media on diversification and partisan shifts in news consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), 1619-1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>
38. Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
39. Levy, S. (2010). *Hackers: Heroes of the computer revolution* (25th anniversary ed.). O'Reilly Media.
40. Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1039-1058. <https://doi.org/10.1177/01634437221077168>
41. Lorenz, T. (2023). *Extremely online: The untold story of fame, influence, and power on the internet*. Simon & Schuster.
42. Mathur, A., Kshirsagar, M., & Mayer, J. (2021). What makes a dark pattern... dark? Design attributes, normative considerations, and measurement methods. Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1-18. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>
43. Mill, J. S. (1863). *Utilitarianism*. Parker, Son, and Bourn.
44. Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.
45. Paasonen, S. (2018). Affect, data, manipulation and price in social media. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 19(2), 214-229. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2018.1475289>
46. Papageorgiou, A., Fisher, C., & Cross, D. (2022). "Why don't I look like her?" How adolescent girls view social media and its connection to body image. *BMC Women's Health*, 22, 261. <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01845-4>
47. Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
48. People.com. (2012, February 1). Mark Zuckerberg: The man behind the social network. People. <https://people.com/celebrity/mark-zuckerberg-man-behind-the-social-network/>
49. Popper, K. R. (1945). *The open society and its enemies* (Vol. 1). Routledge.
50. Press, G. (2016, March 15). Instagram switches from chronological to algorithmic feed. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/15/instagram-algorithmic-feed>
51. Rodgers, S. (2020). A utilitarian approach to content moderation. In Proceedings of the International Conference on Ethics in Information Technology (pp. 112-119). Association for Computing Machinery.
52. Sahebi, S., & Formosa, P. (2022). Social media and its negative impacts on autonomy. *Philosophy & Technology*, 35(4), Article 87. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00567-7>

53. Simanian, L. (2020). The tyranny of metrics: Quantitative utilitarianism and the erosion of quality on social media. *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120940704. <https://doi.org/10.1177/2056305120940704>
54. Sinnott-Armstrong, W. (2021). Consequentialism. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy* (Winter 2021 ed.). Stanford University Press.
55. Skrubbeltang, T., Grunnet, K., & Tarp, S. (2017). The algorithmic takeover of the Instagram feed: A user perspective. Proceedings of the International Conference on Social Media & Society.
56. Smart, J. J. C. (1973). *Utilitarianism: For and against*. Cambridge University Press.
57. Stefana, A., Dakanalis, A., Mura, P., & Paolillo, A. (2022). Instagram use and mental well-being: The mediating role of social comparison. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 210(12), 890-896. <https://doi.org/10.1097/NMD.0000000000001557>
58. Steinert, S., & Dennis, M. J. (2022). Emotions and digital well-being: On social media's emotional affordances. *Philosophy & Technology*, 35(2), Article 31. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00530-6>
59. Steinsbekk, S., & Nesi, J. (2023). Social media behaviors and symptoms of anxiety and depression: A four-wave cohort study from age 10–16 years. *Computers in Human Behavior*, 147, 107859. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107859>
60. Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2), 1-22. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>
61. The Guardian. (2018, September 25). Instagram founders quit amid suspected clash with Zuckerberg. <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/25/instagram-founders-quit-amid-suspected-clash-with-zuckerberg>
62. The Verge. (2019, April 17). We finally know why the Instagram founders really quit. <https://www.theverge.com/interface/2019/4/17/18411363/why-instagram-founders-quit-hamburger-button-location-tracking>
63. The Verge. (2019, July 25). Leaked audio transcript of Mark Zuckerberg's internal meeting with employees. <https://www.theverge.com/2019/7/25/20701672/mark-zuckerberg-leaked-transcript-facebook-employee-q-and-a-you-can-be-unethical-and-still-be-legal>
64. Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive Medicine Reports*, 12, 271–283. doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.10.003
65. van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
66. Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2021). Problematic social media use in adolescents and young adults: Systematic review and meta-analysis. *JMIR Mental Health*, 8(9), e29880. <https://doi.org/10.2196/29880>
67. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. doi.org/10.1037/ppm0000047
68. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
69. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

70. Zuckerberg, M. (2010, November 16). Connecting the world [Facebook note]. Facebook.
<https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/connecting-the-world/458777813934/>