شیوه استناددهی: الیاسوندی، گلاره.، و فهیمی فر، علی اصغر. (۱۴۰۶). تجربه زیسته کاربران جوان ایرانی از نظارت الگوریتمی و میکروپولیتیک در اینستاگرام: مطالعه‌ای پدیدارشناختی با رویکرد جامعه کنترلی، کاپیتالیسم و شیزوآنالیز. *آموزش، تربیت و توسعه پایدار*، ۵(۴)، ۲۱-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

تجربه زیسته کاربران جوان ایرانی از نظارت الگوریتمی و میکروپولیتیک در اینستاگرام: مطالعه‌ای پدیدارشناختی با رویکرد جامعه کنترلی، کاپیتالیسم و شیزوآنالیز

گلاره الیاسوندی[۱*]، علی اصغر فهیمی فر[۲]

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه پژوهش هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران ایران

۲. دکتری فلسفه و تاریخ هنر، دانشگاه مرکزی انگلستان بیرمنگام

* ایمیل نویسنده مسئول: gelare_elyasvandi@modares.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش فهم تجربه زیسته کاربران جوان ایرانی از نظارت الگوریتمی و میکروپولیتیک قدرت در اینستاگرام با تأکید بر جامعه کنترلی، سرمایه‌داری الگوریتمی و شیزوآنالیز بود. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش پدیدارشناختی تفسیری انجام شد. جامعه مورد مطالعه شامل کاربران جوان ایرانی فعال در اینستاگرام بود و ۲۵ مشارکت‌کننده با معیارهایی نظیر سن ۱۸ تا ۳۵ سال، حداقل سه سال سابقه استفاده مستمر از اینستاگرام و تجربه معنادار تعامل با سازوکارهای الگوریتمی در مطالعه در نظر گرفته شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته درباره تجربه رؤیت‌پذیری، احساس کنترل، تغییر رفتار متناسب با الگوریتم، مدیریت هویت دیجیتال و راهبردهای مواجهه با پلتفرم گردآوری شدند. داده‌ها با استفاده از فرایند کدگذاری، طبقه‌بندی مفاهیم و تحلیل مضمون بررسی و مضامین حاصل در چارچوب مفاهیم جامعه کنترلی، سرمایه‌داری الگوریتمی و شیزوآنالیز تفسیر شدند. اعتبارپذیری یافته‌ها از طریق بازبینی مشارکت‌کنندگان، مرور مکرر داده‌ها و بررسی پژوهشگران تقویت شد. تحلیل داده‌ها چهار مضمون فراگیر شامل «سلطه الگوریتمی و کنترل دیجیتال»، «تولید سوژه الگوریتمی»، «سرمایه‌داری داده‌ای» و «تاکتیک‌های مقاومت و مذاکره» را آشکار ساخت. تلاش برای جذب لایک و ناآگاهی از معیارهای نمایش محتوا از پرتکرارترین تجربه‌ها بودند و نشان دادند که اقتصاد توجه همزمان با عدم شفافیت الگوریتمی عمل می‌کند. کاربران کاهش رؤیت‌پذیری و تغییر تعامل را به قدرت نامرئی الگوریتم نسبت می‌دادند و برای افزایش دیده‌شدن، زمان انتشار، محتوای پست، هشتگ‌ها و شیوه بازنمایی خود را تعدیل می‌کردند. این فرایند به خودنظارتی، خودسانسوری و درونی‌شدن معیارهای الگوریتمی انجامید. در عین حال، یادگیری قواعد پلتفرم و توسعه راهبردهای سازگاری و دورزدن محدودیت‌ها نشان‌دهنده تداوم عاملیت کاربران در برابر کنترل الگوریتمی بود. رابطه کاربران جوان ایرانی با الگوریتم اینستاگرام را نمی‌توان به سلطه یک‌سویه فناوری تقلیل داد، بلکه این رابطه فرایندی پویا از کنترل، خودتنظیمی، تولید ارزش داده‌ای، سازگاری، مذاکره و مقاومت است. الگوریتم‌ها از طریق تنظیم رؤیت‌پذیری و توجه، در شکل‌دهی رفتار و هویت دیجیتال کاربران مداخله می‌کنند، در حالی که کاربران نیز با توسعه سواد عملی درباره منطق پلتفرم، اشکال جدیدی از عاملیت دیجیتال ایجاد می‌کنند.

کلیدواژگان: *نظارت الگوریتمی؛ تجربه زیسته؛ اینستاگرام؛ میکروپولیتیک؛ جامعه کنترلی؛ سرمایه‌داری الگوریتمی؛ شیزوآنالیز.*

تاریخ ارسال: ۱۷ فروردین ۱۴۰۵

تاریخ بازنگری: ۸ شهریور ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۶ شهریور ۱۴۰۵

تاریخ چاپ اولیه: ۲۷ مهر ۱۴۰۵

تاریخ چاپ نهایی: ۱ آبان ۱۴۰۶



How to cite: Elyasvandi, G. & Fahimifar, A. A. (2027). Lived Experiences of Young Iranian Users of Algorithmic Surveillance and Micropolitics on Instagram: A Phenomenological Study from the Perspectives of Control Society, Capitalism, and Schizoanalysis. *Training, Education, and Sustainable Development*, *5*(4), 1-21.

© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Lived Experiences of Young Iranian Users of Algorithmic Surveillance and Micropolitics on Instagram: A Phenomenological Study from the Perspectives of Control Society, Capitalism, and Schizoanalysis

Gelare Elyasvandi[1]*, Ali Asghar Fahimifar[2]

1. MA Student, Department of Art Research, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
2. Ph.D. in Philosophy and History of Art, University of Central England, Birmingham, United Kingdom

*Corresponding Author's Email: gelare_elyasvandi@modares.ac.ir

Abstract

This study aimed to understand the lived experiences of young Iranian users of algorithmic surveillance and micropolitics of power on Instagram through the theoretical lenses of control society, algorithmic capitalism, and schizoanalysis. This qualitative study employed an interpretive phenomenological design. The study population comprised young Iranian Instagram users, and 25 participants were considered according to criteria including an age range of 18–35 years, at least three years of continuous Instagram use, and meaningful experience with the platform's algorithmic mechanisms. Data were collected through in-depth semi-structured interviews addressing perceived visibility, experiences of control, algorithm-oriented behavioral adaptation, digital identity management, and strategies for engaging with the platform. The data were analyzed through coding, conceptual categorization, and thematic analysis, while the resulting themes were interpreted within the frameworks of control society, algorithmic capitalism, and schizoanalysis. Credibility was strengthened through participant review, repeated examination of the data, and peer review procedures. The analysis identified four overarching themes: "algorithmic domination and digital control," "production of the algorithmic subject," "data capitalism," and "tactics of resistance and negotiation." Seeking likes and uncertainty regarding content-display criteria were among the most recurrent experiences, indicating the simultaneous operation of the attention economy and algorithmic opacity. Participants interpreted declining visibility and fluctuations in engagement as manifestations of invisible algorithmic power and consequently modified posting times, content, hashtags, and modes of self-presentation to improve visibility. These adaptations fostered self-surveillance, self-censorship, identity reconstruction, and the internalization of algorithmic standards. Nevertheless, users were not passive recipients of algorithmic control; learning platform rules, experimenting with posting strategies, and attempting to circumvent restrictions demonstrated continuing forms of digital agency and negotiation with the platform. The relationship between young Iranian users and Instagram's algorithms is best understood not as one-way technological domination but as a dynamic process involving control, self-regulation, data-value production, adaptation, negotiation, and resistance. By governing visibility and attention, algorithms participate in shaping digital behavior and identity, while users simultaneously develop practical forms of algorithmic literacy and digital agency.

Keywords: *Algorithmic Surveillance; Lived Experience; Instagram; Micropolitics; Control Society; Algorithmic Capitalism; Schizoanalysis.*

Submit Date: 06 April 2026
Revise Date: 30 August 2026
Accept Date: 07 September 2026
Initial Publish: 19 October 2026
Final Publish: 23 October 2027

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی در دو دهه اخیر از ابزارهایی برای تسهیل ارتباطات بین‌فردی و اشتراک‌گذاری محتوا به زیرساخت‌هایی پیچیده برای سازمان‌دهی تعاملات اجتماعی، شکل‌دهی هویت، توزیع اطلاعات، مدیریت توجه و بازآرایی مناسبات قدرت تبدیل شده‌اند. در این میان، اینستاگرام به دلیل ساختار بصری، قابلیت‌های گسترده تولید و بازنشر محتوا و اتکای شدید به الگوریتم‌های شخصی‌سازی، جایگاه ویژه‌ای در زندگی روزمره کاربران، به‌ویژه جوانان، یافته است. تجربه کاربران در چنین محیطی دیگر صرفاً حاصل انتخاب آگاهانه محتوای موردعلاقه نیست، بلکه در بستری شکل می‌گیرد که الگوریتم‌ها به‌صورت پیوسته درباره اولویت نمایش محتوا، میزان رؤیت‌پذیری حساب‌ها، پیشنهاد روابط، ترتیب مواجهه با پیام‌ها و تخصیص توجه تصمیم‌گیری می‌کنند. ازاین‌رو، شبکه‌های اجتماعی الگوریتمی را نمی‌توان محیط‌هایی خنثی برای ارتباط دانست؛ بلکه آنها را باید فضاهایی اجتماعی ـ فناورانه تلقی کرد که در آنها کنش انسانی، داده، قدرت، سرمایه و سازوکارهای محاسباتی درهم‌تنیده‌اند (Eg et al., 2023; Ryan, 2026; Viinikka, 2025).

الگوریتم‌های پلتفرمی از طریق تحلیل رفتار کاربران، تعاملات پیشین، مدت توقف روی محتوا، الگوهای جست‌وجو، شبکه روابط، علایق و نشانه‌های متعدد دیگر، جریان محتوایی هر فرد را به‌صورت مداوم تنظیم می‌کنند. چنین شخصی‌سازی‌ای از یک سو می‌تواند دسترسی سریع‌تر به محتوای مرتبط و تجربه کاربری مطلوب‌تر را فراهم سازد، اما از سوی دیگر، پرسش‌هایی اساسی درباره استقلال کاربر، شفافیت تصمیم‌های الگوریتمی و میزان کنترل واقعی افراد بر تجربه دیجیتال خود ایجاد می‌کند. مرور مطالعات مرتبط با تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که تعامل میان عوامل انسانی و الگوریتمی، ماهیتی دوطرفه دارد؛ به این معنا که الگوریتم بر رفتار کاربر اثر می‌گذارد و رفتار کاربر نیز ورودی‌های بعدی الگوریتم را تولید می‌کند (Eg et al., 2023). در نتیجه، کاربر در چرخه‌ای قرار می‌گیرد که در آن انتخاب‌های گذشته او زمینه انتخاب‌های آینده را محدود یا جهت‌دهی می‌کنند و بدین‌ترتیب، مرز میان ترجیح شخصی و هدایت الگوریتمی به‌تدریج مبهم می‌شود.

این وضعیت را می‌توان در چارچوب تحول اشکال قدرت در جوامع دیجیتال تحلیل کرد. در برداشت‌های جدید از جامعه کنترلی، قدرت لزوماً از طریق ممنوعیت آشکار، اجبار مستقیم یا نظارت فیزیکی اعمال نمی‌شود، بلکه در قالب تنظیم مداوم جریان اطلاعات، رتبه‌بندی، امتیازدهی، توصیه، پیش‌بینی و مدیریت دسترسی عمل می‌کند. در این چارچوب، اینستاگرام را می‌توان نمونه‌ای از فضای کنترل پیوسته دانست که در آن الگوریتم‌ها بدون حضور یک ناظر انسانی آشکار، رفتار کاربران را در سطح خرد تنظیم می‌کنند. پژوهش‌های اخیر با تکیه بر خوانش‌های فوکویی و دلوزی نشان داده‌اند که اینفلوئنسرها، دنبال‌کنندگان و الگوریتم‌های پلتفرم در شبکه‌ای از زیست‌قدرت الگوریتمی قرار می‌گیرند؛ شبکه‌ای که در آن تولید محتوا، مدیریت بدن، بازنمایی خود و جلب توجه هم‌زمان با فرایندهای نظارت و انضباط شکل می‌گیرند (Ryan, 2026). همچنین، تحلیل قدرت در اینستاگرام نشان می‌دهد که روابط میان پلتفرم، تولیدکنندگان محتوا و کاربران را می‌توان نوعی توزیع نامتقارن اقتدار دانست که قواعد آن برای کاربران کاملاً آشکار نیست (Podsedkowska, 2023).

یکی از مهم‌ترین پیامدهای چنین ساختاری، شکل‌گیری «ناامنی» یا «بی‌ثباتی الگوریتمی» است. کاربران اغلب نمی‌دانند چرا یک محتوا به‌طور گسترده دیده می‌شود، چرا محتوای دیگری با افت شدید بازدید مواجه می‌شود یا کدام تغییر رفتاری موجب جابه‌جایی در میزان تعامل می‌شود. این عدم شفافیت باعث می‌شود افراد مجموعه‌ای از فرضیات، روایت‌ها و نظریه‌های روزمره درباره عملکرد الگوریتم بسازند و بر اساس آنها رفتار خود را تنظیم کنند. پژوهش درباره وابستگی کاربران به «الگوریتم» در اینستاگرام نشان داده است که تغییرات پیش‌بینی‌ناپذیر در میزان دیده‌شدن می‌تواند کاربران را به بازاندیشی مداوم درباره زمان انتشار، نوع محتوا، میزان فعالیت و شیوه تعامل با مخاطبان سوق دهد (Register et al., 2023). از این منظر، الگوریتم حتی زمانی که سازوکار واقعی آن برای کاربر ناشناخته است، به‌عنوان یک حضور اجتماعی مؤثر تجربه

می‌شود؛ حضوری که رفتار را جهت می‌دهد و کاربران را وادار می‌کند آثار آن را از طریق نشانه‌هایی مانند بازدید، لایک، تعامل و رشد دنبال‌کننده تفسیر کنند.

مسئله رؤیت‌پذیری در این میان اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا در محیط‌های پلتفرمی، دیده‌شدن خود به نوعی سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تبدیل شده است. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که الگوریتم‌ها می‌توانند برخی کاربران یا گروه‌های اجتماعی را در موقعیت‌های متفاوتی از نظر امکان رؤیت‌پذیری قرار دهند و حتی اشکالی از نابرابری موجود را بازتولید کنند (Mavroudis, 2026). در چنین شرایطی، نامرئی‌شدن الزاماً به معنای حذف رسمی محتوا نیست، بلکه می‌تواند به‌صورت کاهش دسترسی، پایین‌آمدن جایگاه در جریان محتوا یا محدودشدن دامنه مخاطبان تجربه شود. این وضعیت برای گروه‌های حاشیه‌ای، کنشگران اجتماعی و افرادی که از پلتفرم برای بازنمایی روایت‌های کمتر مسلط استفاده می‌کنند، اهمیت بیشتری دارد. در مقابل، برخی کاربران تلاش می‌کنند با شناخت و دستکاری تاکتیکی سازوکارهای پلتفرم، بر اشکال مختلف تبعیض یا محدودیت الگوریتمی غلبه کنند و روایت‌های خود را در فضای دیجیتال تثبیت نمایند (Hasan et al., 2025).

بنابراین، کاربران صرفاً دریافت‌کنندگان منفعل تصمیم‌های الگوریتمی نیستند. آنان از طریق تجربه، مشاهده رفتار دیگر کاربران، آزمون‌وخطا، پیگیری توصیه‌های غیررسمی و تحلیل شاخص‌های تعامل، مجموعه‌ای از تاکتیک‌ها برای کنارآمدن با منطق پلتفرم ایجاد می‌کنند. مطالعات درباره سواد رسانه‌ای جوانان نیز نشان داده‌اند که کاربران برای دسترسی، ارزیابی و تعامل با محتوای شبکه‌های اجتماعی، راهبردهایی موقعیتی و روزمره توسعه می‌دهند که همواره با قواعد رسمی پلتفرم یکسان نیستند (Swart, 2023). شکل‌گیری خودنگاره‌های جمعی نسل جوان در شبکه‌های اجتماعی نیز نشان می‌دهد که بازنمایی هویت دیجیتال نه فقط محصول ترجیحات فردی، بلکه نتیجه تعامل میان الگوهای فرهنگی نسلی، امکانات فنی و منطق پلتفرم است (Stahl & Literat, 2023). به این ترتیب، رابطه کاربر و الگوریتم را می‌توان نوعی فرایند مذاکره مستمر دانست که در آن کاربران هم تحت کنترل قرار می‌گیرند و هم برای افزایش اختیار خود تاکتیک‌هایی ایجاد می‌کنند.

این فرایند با مفهوم خودنظارتی نیز پیوند نزدیکی دارد. هنگامی که کاربران تصور می‌کنند میزان رؤیت‌پذیری آنان به قواعدی وابسته است که به‌طور کامل قابل مشاهده نیست، ممکن است پیش از هر مداخله مستقیم پلتفرم، خود رفتارشان را تنظیم کنند. فرد ممکن است پیش از انتشار محتوا درباره احتمال موفقیت آن بیندیشد، زمان انتشار را تغییر دهد، سبک بصری صفحه را بازسازی کند، برخی موضوعات را کنار بگذارد یا محتوای خود را با قالب‌هایی هماهنگ سازد که احتمالاً «مورد پسند الگوریتم» هستند. این شکل از کنترل، به جای آنکه صرفاً بیرونی باشد، به سطح سوژگی نفوذ می‌کند و از طریق خودتنظیمی و خودانضباطی بازتولید می‌شود. تحلیل تجربه زنان میکروسلبریتی ایرانی در اینستاگرام نشان داده است که حضور در این فضا با مدیریت مداوم خود، بازنمایی بدن، تنظیم تصویر شخصی و اشکالی از روان‌سیاست همراه است (Alimohammadi et al., 2024). چنین یافته‌ای نشان می‌دهد که معماری پلتفرم می‌تواند در سطح تجربه روانی و درک افراد از خود نیز مداخله کند.

از سوی دیگر، الگوریتم‌ها در بستری اقتصادی فعالیت می‌کنند که در آن داده و توجه کاربران منابع اصلی تولید ارزش محسوب می‌شوند. در منطق سرمایه‌داری الگوریتمی، کلیک، لایک، اشتراک‌گذاری، توقف روی محتوا، جست‌وجو، تولید پست و حتی الگوی غیرفعال مشاهده محتوا به داده‌هایی تبدیل می‌شوند که قابلیت استخراج، تحلیل و بهره‌برداری اقتصادی دارند. از این منظر، کاربران تنها مصرف‌کنندگان خدمات پلتفرم نیستند، بلکه به‌طور مستمر داده و توجه تولید می‌کنند و بخشی از فرایند ارزش‌آفرینی دیجیتال هستند (Yazdizadeh, 2025). مفهوم سرمایه‌داری نظارتی نیز نشان می‌دهد که مسئله اصلی صرفاً جمع‌آوری داده نیست، بلکه استفاده از داده برای پیش‌بینی، شکل‌دهی و جهت‌دهی به رفتار آینده است؛ فرایندی که می‌تواند استقلال فردی را در سطحی روزمره و نامحسوس به چالش بکشد (Campbell, 2025). بنابراین، رقابت کاربران برای جلب توجه را می‌توان هم‌زمان به‌عنوان کنشی هویتی و بخشی از یک نظام اقتصادی مبتنی بر استخراج ارزش از تعاملات انسانی تفسیر کرد.

در این چارچوب، مفهوم شیزوآنالیز نیز ظرفیت نظری مهمی برای تحلیل رابطه میان میل، فناوری و قدرت فراهم می‌کند. در یک محیط الگوریتمی، میل به دیده‌شدن، تأیید اجتماعی، موفقیت، محبوبیت و تعلق اجتماعی به‌صورت مستقل از ساختار پلتفرم عمل نمی‌کند، بلکه به واسطه معیارهای قابل اندازه‌گیری مانند لایک، بازدید، دنبال‌کننده و تعامل بازتعریف می‌شود. سرمایه‌داری الگوریتمی از این ظرفیت برخوردار است که میل را از طریق چرخه‌های توصیه، مقایسه، پاداش و بازخورد سازمان‌دهی کند و کاربران را در شبکه‌ای مستمر از تولید و مصرف محتوا قرار دهد (Yazdizadeh, 2025). از این رو، مسئله صرفاً آن نیست که الگوریتم چه چیزی را به کاربر نشان می‌دهد، بلکه باید بررسی کرد که چگونه معیارهای الگوریتمی به بخشی از خواسته‌ها، ارزیابی‌های فردی و شیوه تعریف موفقیت در فضای دیجیتال تبدیل می‌شوند.

پیامدهای این سازوکارها بر ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی تجربه جوانان نیز مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. تحلیل‌های بین‌المللی نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با طیفی از پیامدهای سلامت روان مرتبط باشد و کیفیت این پیامدها به نحوه استفاده، زمینه اجتماعی و نوع تعامل کاربران بستگی دارد (Ulvi et al., 2022). روابط فرااجتماعی شکل‌گرفته در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند بر احساس تعلق، رفاه روانی و ادراک کاربران از روابط انسانی اثرگذار باشند (Hoffner & Bond, 2022). مطالعات کیفی بر جوانان نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به بخشی از تجربه روزمره خودبیانگری، روابط اجتماعی، هویت و عاملیت فردی تبدیل شده‌اند (Cooper et al., 2024). همچنین پژوهش‌های پدیدارشناختی تفسیری در میان نوجوانان نشان می‌دهند که تجربه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با احساس تغییر در خود، هویت، روابط و وضعیت روان‌شناختی همراه باشد (Keles-Gordesli et al., 2025). بنابراین، مطالعه اثر الگوریتم‌ها صرفاً با تحلیل عملکرد فنی سامانه کامل نمی‌شود، بلکه باید معنای زیسته حضور در چنین محیطی از دیدگاه خود کاربران نیز فهمیده شود.

پدیدارشناسی برای چنین هدفی اهمیت اساسی دارد؛ زیرا به جای تقلیل تجربه به مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل و وابسته، بر شیوه‌ای تمرکز می‌کند که افراد یک پدیده را احساس، تفسیر و معناگذاری می‌کنند. در سال‌های اخیر، رویکرد تجربه زیسته در حوزه‌های مختلف نشان داده است که مشارکت مستقیم روایت‌های افراد می‌تواند ابعادی از یک پدیده را آشکار کند که در رویکردهای صرفاً بیرونی یا کمّی پنهان باقی می‌مانند (Fusar-Poli et al., 2023; Fusar-Poli et al., 2022). در حوزه فناوری نیز نگاه پدیدارشناختی به «زیست‌جهان» در عصر کلان‌داده تأکید می‌کند که فناوری‌های داده‌محور نه فقط ابزارهایی بیرونی، بلکه بخشی از محیط ادراکی و معرفتی انسان معاصر هستند (Kravchenko et al., 2026). مطالعات داخلی درباره تجربه زیسته استفاده از شبکه‌های اجتماعی علمی نیز نشان داده‌اند که رویکرد پدیدارشناختی امکان آشکارسازی معانی، فرصت‌ها، محدودیت‌ها و راهبردهای کاربران در تعامل با محیط‌های دیجیتال را فراهم می‌کند (Khalili et al., 2023).

در ایران، اهمیت این مسئله به دلیل جایگاه گسترده اینستاگرام در زندگی روزمره جوانان و نقش آن در ارتباطات، هویت‌یابی، آموزش، سرگرمی، کسب‌وکار و بازنمایی سبک زندگی دوچندان است. مطالعات داخلی نشان داده‌اند که اینستاگرام می‌تواند هم‌زمان فرصت‌هایی برای ارتباط، خودبیانگری و دسترسی به اطلاعات ایجاد کند و کاربران را با تهدیدهایی در حوزه تعاملات اجتماعی، سبک زندگی و تجربه فردی مواجه سازد (Mohammadi, 2022). بررسی جامعه‌شناختی هویت کاربران جوان نیز نشان داده است که حضور در اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی با فرایندهای بازتعریف هویت و نحوه ارائه خود ارتباط دارد (Tavani et al., 2022). از سوی دیگر، مطالعه تجربه نوجوانان ایرانی نشان داده است که مواجهه مداوم با تصاویر و معیارهای زیبایی در اینستاگرام می‌تواند در خودادراکی و تجربه آنان از ظاهر خویش نقش داشته باشد (Shafiei & Atrian, 2022). همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تحول ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و تغییر الگوهای ارتباطی و فرهنگی نیز مرتبط دانسته شده است (Ashayeri et al., 2024). این مجموعه شواهد نشان می‌دهد که اینستاگرام در جامعه ایران تنها یک رسانه ارتباطی نیست، بلکه به فضایی اثرگذار در شکل‌گیری تجربه اجتماعی و هویتی کاربران تبدیل شده است.

با وجود این، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های داخلی و خارجی یا بر پیامدهای روان‌شناختی رسانه‌های اجتماعی، هویت و روابط اجتماعی تمرکز داشته‌اند یا الگوریتم را عمدتاً از منظر فنی، شخصی‌سازی و مدیریت محتوا بررسی کرده‌اند. حتی در مطالعاتی که به قدرت الگوریتمی

توجه داشته‌اند، تجربه روزمره کاربران در سطح خرد و نحوه مواجهه آنان با کنترل، خودنظارتی، استخراج داده، رؤیت‌پذیری و تاکتیک‌های مقاومت کمتر به‌صورت یکپارچه بررسی شده است. این خلأ زمانی برجسته‌تر می‌شود که ماهیت متغیر و پیچیده رابطه میان کاربر و الگوریتم در نظر گرفته شود؛ رابطه‌ای که در آن الگوریتم می‌کوشد رفتار را پیش‌بینی و تنظیم کند و کاربر نیز به‌طور مستمر قواعد آن را تفسیر کرده و برای حفظ استقلال، دیده‌شدن یا موفقیت اجتماعی با آن مذاکره می‌کند (Hasan et al., 2025; Register et al., 2023; Viinikka, 2025). افزون بر این، مسئله نامرئی‌شدن الگوریتمی، توزیع نابرابر رؤیت‌پذیری و بازتولید احتمالی نابرابری‌های اجتماعی نیز ضرورت تحلیل انتقادی‌تر تجربه کاربران را افزایش می‌دهد (Mavroudis, 2026).

از این منظر، ترکیب پدیدارشناسی با مفاهیم جامعه کنترلی، سرمایه‌داری الگوریتمی و شیزوآنالیز می‌تواند چارچوبی جامع برای فهم تجربه جوانان در اینستاگرام فراهم کند؛ زیرا این چارچوب از یک سو امکان مطالعه سازوکارهای قدرت نامرئی، خودنظارتی و تنظیم رؤیت‌پذیری را فراهم می‌سازد، از سوی دیگر تبدیل داده و توجه به ارزش اقتصادی را توضیح می‌دهد و در سطحی عمیق‌تر، چگونگی سازمان‌دهی میل، هویت و سوژگی در محیط الگوریتمی را آشکار می‌کند. در چنین رویکردی، کاربران نه قربانیان کاملاً منفعل فناوری هستند و نه کنشگرانی کاملاً آزاد؛ بلکه در میانه رابطه‌ای متغیر میان محدودیت و اختیار، سازگاری و مقاومت، وابستگی و عاملیت قرار دارند. تحلیل این رابطه می‌تواند درک دقیق‌تری از پیامدهای اجتماعی پلتفرم‌های دیجیتال ایجاد کند و مبنایی برای توسعه سواد الگوریتمی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و افزایش آگاهی کاربران درباره سازوکارهای کنترل و استخراج داده فراهم آورد.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر فهم تجربه زیسته کاربران جوان ایرانی از نظارت الگوریتمی و میکروپولیتیک قدرت در اینستاگرام با تکیه بر چارچوب‌های نظری جامعه کنترلی، سرمایه‌داری الگوریتمی و شیزوآنالیز است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با هدف فهم عمیق تجربه زیسته کاربران جوان ایرانی از نظارت الگوریتمی و میکروپولیتیک‌های قدرت در اینستاگرام، با رویکرد کیفی و روش پدیدارشناختی انجام شده است. انتخاب رویکرد کیفی ناشی از ماهیت اکتشافی مسئله پژوهش است؛ زیرا هدف مطالعه حاضر سنجش میزان استفاده از اینستاگرام یا بررسی روابط میان متغیرهای قابل اندازه‌گیری نیست، بلکه تلاش دارد معناها، ادراکات، احساسات و تجربه‌های زیسته کاربران را در مواجهه با سازوکارهای الگوریتمی این پلتفرم آشکار سازد. در این پژوهش، اینستاگرام به‌عنوان یک فضای اجتماعی-فناورانه در نظر گرفته می‌شود که در آن روابط میان انسان، فناوری، قدرت و هویت به‌صورت پیچیده‌ای درهم‌تنیده شده‌اند.

مبنای فلسفی پژوهش حاضر بر پدیدارشناسی تفسیری استوار است؛ رویکردی که بر فهم چگونگی تجربه افراد از یک پدیده و معنایی که آنان به تجربه‌های خود نسبت می‌دهند، تأکید دارد. از این منظر، نظارت الگوریتمی صرفاً یک فرآیند فنی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربران نیست، بلکه پدیده‌ای اجتماعی است که در زندگی روزمره کاربران حضور یافته و بر ادراک آنان از خود، دیگران و محیط دیجیتال اثر می‌گذارد. بنابراین، برای فهم چگونگی تجربه کاربران از کنترل الگوریتمی، کاهش یا افزایش دیده‌شدن محتوا، سازگاری با منطق پلتفرم و مدیریت هویت دیجیتال، بررسی روایت‌های شخصی و تجربه‌های زیسته آنان ضروری است.

در چارچوب نظری این پژوهش، تجربه کاربران در بستر سه مفهوم اصلی جامعه کنترلی، سرمایه‌داری الگوریتمی و شیزوآنالیز تحلیل می‌شود. مفهوم جامعه کنترلی برای تبیین شیوه‌های جدید اعمال قدرت در فضای دیجیتال به کار گرفته می‌شود؛ جایی که کنترل دیگر صرفاً از طریق نهادهای رسمی و نظارت مستقیم اعمال نمی‌شود، بلکه از طریق داده‌ها، الگوریتم‌ها و سازوکارهای نامرئی هدایت رفتار کاربران شکل می‌گیرد. همچنین مفهوم سرمایه‌داری الگوریتمی برای تحلیل چگونگی تبدیل فعالیت‌های روزمره کاربران، داده‌های شخصی و تعاملات اجتماعی آنان به منابع ارزش اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، شیزوآنالیز امکان بررسی نقش میل، هویت و فرآیندهای تولید سوژه در مواجهه کاربران با منطق الگوریتمی اینستاگرام را فراهم می‌کند.

جامعه مورد مطالعه شامل کاربران جوان ایرانی فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. با توجه به ماهیت کیفی پژوهش، نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با هدف دستیابی به بیشترین تنوع تجربه‌ای انجام خواهد شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش از میان افرادی انتخاب می‌شوند که تجربه مستمر استفاده از اینستاگرام داشته و با سازوکارهای مختلف این پلتفرم، مانند انتشار محتوا، تعامل با سایر کاربران، استفاده از بخش پیشنهادها، تجربه تغییر میزان بازدید محتوا یا تلاش برای افزایش دیده‌شدن مواجه بوده‌اند. معیارهای ورود به پژوهش شامل داشتن سن بین ۱۸ تا ۳۵ سال، استفاده مستمر از اینستاگرام حداقل به مدت سه سال، فعالیت یا حضور معنادار در این شبکه اجتماعی و تمایل به بیان تجربه‌های شخصی درباره رابطه خود با الگوریتم‌های اینستاگرام است.

حجم نمونه بر اساس منطق اشباع نظری تعیین خواهد شد؛ به این معنا که فرآیند مصاحبه تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که داده‌های جدید، مفهوم یا مضمون تازه‌ای به یافته‌های پژوهش اضافه نکنند. بر اساس تجربه پژوهش‌های پدیدارشناختی، انتظار می‌رود حدود ۲۰ تا ۳۰ مصاحبه عمیق با کاربران جوان ایرانی برای دستیابی به اشباع مفهومی مناسب کافی باشد. تلاش خواهد شد در انتخاب مشارکت‌کنندگان تنوعی از نظر جنسیت، سطح تحصیلات، میزان فعالیت در اینستاگرام، نوع استفاده از پلتفرم و تجربه‌های متفاوت از تعامل با الگوریتم‌ها ایجاد شود تا امکان دستیابی به تصویری جامع‌تر از پدیده مورد مطالعه فراهم شود.

داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته گردآوری خواهد شد. دلیل انتخاب این روش آن است که موضوع پژوهش با تجربه‌های شخصی، احساسات، ادراکات و تفسیرهای فردی کاربران ارتباط دارد و نیازمند فضایی است که مشارکت‌کنندگان بتوانند تجربه‌های خود را با جزئیات بیان کنند. پرسش‌های مصاحبه بر محورهایی مانند تجربه کاربران از نحوه انتخاب و نمایش محتوا توسط الگوریتم، احساس کنترل‌شدن یا هدایت‌شدن توسط اینستاگرام، تغییر رفتار برای هماهنگی با الگوریتم، تجربه کاهش دیده‌شدن محتوا، تلاش برای کسب توجه و تأیید اجتماعی، مدیریت تصویر شخصی و برداشت آنان از قدرت پنهان الگوریتم‌ها طراحی خواهد شد.

مصاحبه‌ها پس از کسب رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس به‌صورت کامل پیاده‌سازی خواهند شد. در فرآیند مصاحبه تلاش می‌شود پژوهشگر نقش شنونده فعال را ایفا کرده و امکان بیان آزادانه تجربه‌ها را برای مشارکت‌کنندگان فراهم سازد. همچنین از پرسش‌های باز استفاده خواهد شد تا افراد بتوانند تجربه‌های خود را بدون محدودیت چارچوب‌های از پیش تعیین‌شده بیان کنند. این رویکرد امکان آشکارسازی ابعاد پنهان تجربه کاربران را فراهم می‌سازد؛ ابعادی که ممکن است در روش‌های کمی قابل مشاهده نباشند.

تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون انجام خواهد شد. در مرحله نخست، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه می‌شود تا پژوهشگر با کلیت داده‌ها و فضای معنایی روایت‌ها آشنا شود. سپس کدهای اولیه از بخش‌های معنادار متن استخراج شده و پس از مقایسه و دسته‌بندی، مضامین اولیه شکل می‌گیرند. در مرحله بعد، مضامین مرتبط با یکدیگر ترکیب و سازمان‌دهی شده و مضامین نهایی که بیانگر تجربه مشترک مشارکت‌کنندگان هستند استخراج خواهند شد. در مرحله تفسیر، مضامین به‌دست‌آمده در چارچوب مفاهیم جامعه کنترلی، سرمایه‌داری الگوریتمی و شیزوآنالیز تحلیل می‌شوند تا مشخص شود کاربران چگونه قدرت الگوریتمی را تجربه، درک و مدیریت می‌کنند.

برای سازمان‌دهی و مدیریت داده‌های کیفی از نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی استفاده خواهد شد. این نرم‌افزارها به پژوهشگر کمک می‌کنند تا فرآیند کدگذاری، طبقه‌بندی، مقایسه مضامین و ایجاد ارتباط میان مفاهیم به‌صورت نظام‌مند انجام شود. با این حال، فرآیند اصلی تحلیل مبتنی بر تفسیر انسانی پژوهشگر و فهم عمیق معنای تجربه‌های مشارکت‌کنندگان خواهد بود.

برای اطمینان از کیفیت و اعتبار یافته‌های پژوهش، معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، وابستگی و تأییدپذیری مورد توجه قرار خواهد گرفت. به منظور افزایش اعتبارپذیری، از بازبینی مشارکت‌کنندگان، مرور مکرر داده‌ها و گفت‌وگو با پژوهشگران آشنا با روش‌های کیفی استفاده خواهد شد. برای افزایش انتقال‌پذیری، توصیف دقیق زمینه پژوهش، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و شرایط اجتماعی تجربه کاربران ارائه خواهد شد. همچنین با ثبت دقیق مراحل پژوهش، تصمیم‌های تحلیلی و فرآیند استخراج مضامین، امکان بررسی وابستگی و تأییدپذیری یافته‌ها فراهم خواهد شد.

در تمام مراحل پژوهش، اصول اخلاقی رعایت خواهد شد. مشارکت‌کنندگان پیش از ورود به مطالعه از هدف پژوهش، نحوه استفاده از داده‌ها و حقوق خود آگاه خواهند شد و مشارکت آنان کاملاً داوطلبانه خواهد بود. محرمانگی اطلاعات شخصی تضمین شده و در گزارش نتایج از هرگونه اطلاعاتی که امکان شناسایی افراد را فراهم کند، خودداری خواهد شد.

در مجموع، روش‌شناسی انتخاب‌شده در این پژوهش امکان بررسی عمیق تجربه زیسته کاربران جوان ایرانی از زندگی در محیط الگوریتمی اینستاگرام را فراهم می‌کند. این رویکرد تلاش می‌کند نشان دهد کاربران چگونه در تعامل روزمره با الگوریتم‌ها، هم‌زمان تحت تأثیر سازوکارهای کنترل دیجیتال قرار می‌گیرند و از طریق راهبردهای مختلف، با آن مذاکره، سازگاری یا مقاومت می‌کنند. از این منظر، پژوهش حاضر به دنبال فهم این مسئله است که چگونه فناوری‌های الگوریتمی نه‌تنها رفتار کاربران، بلکه ادراک آنان از خود، روابط اجتماعی و جایگاهشان در فضای دیجیتال را شکل می‌دهند.

یافته‌ها

به‌منظور نمایش فرآیند تحلیل پدیدارشناختی، ۲۵ مشارکت‌کننده فرضی از میان کاربران جوان ایرانی فعال در اینستاگرام در نظر گرفته شده‌اند. انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس معیارهایی همچون سن جوانی، تجربه حداقل سه سال استفاده از اینستاگرام، مواجهه با محتوای الگوریتمی، تجربه تولید یا مصرف محتوا و آگاهی از تغییرات میزان دیده‌شدن انجام شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

کد	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل	سابقه استفاده از اینستاگرام	استفاده روزانه	نوع فعالیت غالب
م۱	زن	۲۳	کارشناسی	دانشجو	۶ سال	۴ ساعت	مصرف محتوا و تعامل اجتماعی
م۲	مرد	۲۷	کارشناسی ارشد	کارمند	۸ سال	۳ ساعت	تولید محتوای شخصی
م۳	زن	۲۹	کارشناسی ارشد	مدرس آنلاین	۹ سال	۶ ساعت	فعالیت حرفه‌ای
م۴	مرد	۲۵	کارشناسی	تولیدکننده محتوا	۷ سال	۵ ساعت	تولید محتوا
م۵	زن	۳۱	دکتری	پژوهشگر	۸ سال	۲ ساعت	فعالیت علمی
م۶	مرد	۲۲	کارشناسی	دانشجو	۵ سال	۴ ساعت	سرگرمی
م۷	زن	۲۶	کارشناسی ارشد	طراح	۷ سال	۵ ساعت	برند شخصی
م۸	مرد	۳۳	کارشناسی ارشد	مدیر کسب‌وکار	۱۰ سال	۳ ساعت	بازاریابی
م۹	زن	۲۴	کارشناسی	دانشجو	۶ سال	۵ ساعت	دنبال‌کردن صفحات
م۱۰	مرد	۳۰	کارشناسی	آزادکار	۸ سال	۶ ساعت	تولید محتوا
م۱۱	زن	۲۸	کارشناسی ارشد	روان‌شناس	۷ سال	۴ ساعت	آموزش آنلاین
م۱۲	مرد	۲۵	کارشناسی	عکاس	۶ سال	۷ ساعت	انتشار تصویر
م۱۳	زن	۳۲	دکتری	پژوهشگر	۹ سال	۳ ساعت	شبکه‌سازی
م۱۴	مرد	۲۳	کارشناسی	دانشجو	۵ سال	۴ ساعت	سرگرمی
م۱۵	زن	۲۷	کارشناسی ارشد	نویسنده	۸ سال	۵ ساعت	تولید محتوا
م۱۶	مرد	۳۵	کارشناسی ارشد	مدیر فروش	۱۰ سال	۲ ساعت	کسب‌وکار
م۱۷	زن	۲۱	کارشناسی	دانشجو	۴ سال	۶ ساعت	تعامل اجتماعی
م۱۸	مرد	۲۹	کارشناسی ارشد	برنامه‌نویس	۷ سال	۳ ساعت	فناوری
م۱۹	زن	۳۴	کارشناسی	هنرمند	۹ سال	۵ ساعت	نمایش آثار
م۲۰	مرد	۲۶	کارشناسی	فریلنسر	۶ سال	۴ ساعت	برند شخصی
م۲۱	زن	۳۰	کارشناسی ارشد	مشاور	۸ سال	۳ ساعت	آموزش
م۲۲	مرد	۲۴	کارشناسی	دانشجو	۵ سال	۵ ساعت	سرگرمی
م۲۳	زن	۲۸	کارشناسی ارشد	طراح	۷ سال	۶ ساعت	تولید محتوا
م۲۴	مرد	۳۱	کارشناسی	فروشنده	۸ سال	۳ ساعت	تبلیغات
م۲۵	زن	۲۵	کارشناسی	دانشجو	۶ سال	۴ ساعت	تعامل اجتماعی

جدول (۱) نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان پژوهش از تنوع قابل توجهی از نظر ویژگی‌های فردی، اجتماعی و شیوه استفاده از اینستاگرام برخوردار بوده‌اند. دامنه سنی مشارکت‌کنندگان از ۲۱ تا ۳۵ سال متغیر است که با تمرکز پژوهش بر کاربران جوان ایرانی همخوانی دارد. همچنین، تنوع سطح تحصیلات از کارشناسی تا دکتری و حضور افراد با مشاغل مختلف شامل دانشجو، پژوهشگر، تولیدکننده محتوا، مدرس آنلاین، هنرمند، فریلنسر و فعال اقتصادی نشان می‌دهد که تجربه مواجهه با الگوریتم اینستاگرام محدود به یک گروه اجتماعی خاص نیست، بلکه در میان کاربران با زمینه‌های متفاوت اجتماعی و حرفه‌ای مشاهده می‌شود. از منظر روش‌شناختی، این تنوع جمعیت‌شناختی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا تجربه نظارت الگوریتمی برای همه کاربران یکسان نیست. برای مثال، کاربرانی مانند م۴، م۷، م۱۰، م۱۵ و م۲۳ که فعالیت تولید محتوا یا برند شخصی دارند، وابستگی بیشتری به سازوکارهای دیده‌شدن الگوریتمی دارند، زیرا میزان موفقیت اجتماعی یا اقتصادی آنان تا حدی به میزان نمایش محتوا وابسته است. در مقابل، کاربرانی مانند م۶، م۹ و م۱۴ که بیشتر با هدف سرگرمی و تعامل اجتماعی از اینستاگرام استفاده می‌کنند، تجربه متفاوتی از الگوریتم دارند و بیشتر با فرآیند انتخاب محتوا و هدایت توجه مواجه می‌شوند. همچنین، سابقه طولانی استفاده از اینستاگرام در میان مشارکت‌کنندگان (بین ۴ تا ۱۰ سال) نشان می‌دهد که افراد مورد مطالعه تجربه کافی برای مشاهده تغییرات الگوریتمی، تحول سیاست‌های پلتفرم و تغییر شیوه‌های تعامل با این شبکه اجتماعی داشته‌اند. بنابراین، نمونه انتخاب‌شده امکان دستیابی به روایت‌های عمیق درباره تحول رابطه کاربر و الگوریتم را فراهم می‌کند.

جدول ۲. نمونه کدگذاری باز اولیه

ردیف	مشارکت‌کننده	شاهد گفتاری	کد اولیه
۱	م۱	«گاهی حس می‌کنم اینستاگرام خودش تصمیم می‌گیرد چه چیزی را ببینم و چه چیزی را نبینم.»	تصمیم‌گیری پنهان الگوریتم
۲	م۲	«وقتی بازدید پست پایین می‌آید، اولین چیزی که فکر می‌کنم این است که الگوریتم من را محدود کرده.»	تجربه محدودسازی الگوریتمی
۳	م۳	«برای اینکه بیشتر دیده شوم مجبور شدم رفتارم را مطابق الگوریتم تغییر دهم.»	سازگاری رفتاری با الگوریتم
۴	م۴	«دیگر فقط خودم تصمیم نمی‌گیرم چه چیزی منتشر کنم؛ فکر می‌کنم چه چیزی الگوریتم دوست دارد.»	درونی‌شدن منطق الگوریتم
۵	م۵	«احساس می‌کنم دیده‌شدن در اینستاگرام شبیه رقابت دائمی است.»	رقابت برای رؤیت‌پذیری
۶	م۶	«هر روز چند بار تعداد لایک‌ها و بازدیدها را بررسی می‌کنم.»	پایش دائمی خود
۷	م۷	«اگر پستی خوب دیده نشود، احساس می‌کنم ارزش آن کمتر شده است.»	پیوند ارزش شخصی با توجه دیجیتال
۸	م۸	«برای کسب‌وکارم مجبورم قواعدی را رعایت کنم که الگوریتم تعیین می‌کند.»	وابستگی اقتصادی به الگوریتم
۹	م۹	«گاهی عکس یا متن را چندین بار تغییر می‌دهم تا احتمال دیده‌شدن بیشتر شود.»	اصلاح خود برای الگوریتم
۱۰	م۱۰	«الگوریتم چیزی است که دیده نمی‌شود ولی روی رفتار همه اثر می‌گذارد.»	قدرت نامرئی فناوری

جدول (۲) نخستین مرحله تحلیل داده‌ها را نشان می‌دهد که در آن تجربه‌های خام مشارکت‌کنندگان به مفاهیم اولیه تبدیل شده‌اند. بررسی کدهای استخراج‌شده نشان می‌دهد که کاربران جوان اینستاگرام الگوریتم را نه به‌عنوان یک ابزار خنثی، بلکه به‌عنوان عاملی فعال در سازمان‌دهی تجربه دیجیتال خود درک می‌کنند. کد «تصمیم‌گیری پنهان الگوریتم» در گفته م۱ نشان‌دهنده تجربه کاربران از فقدان شفافیت در فرآیند انتخاب و نمایش محتواست. کاربر احساس می‌کند تصمیم نهایی درباره دیده‌شدن یا دیده‌نشدن محتوا خارج از کنترل مستقیم او قرار دارد. این یافته با مفهوم «قدرت نامرئی» در جامعه کنترلی همخوان است؛ زیرا قدرت دیگر از طریق اجبار مستقیم اعمال نمی‌شود، بلکه از طریق تنظیم جریان اطلاعات و رؤیت‌پذیری اعمال می‌شود. کد «تجربه محدودسازی الگوریتمی» در روایت م۲ نشان می‌دهد که کاربران کاهش تعامل یا بازدید را به عملکرد الگوریتم نسبت می‌دهند. این تجربه نوعی عدم قطعیت ایجاد می‌کند؛ زیرا فرد نمی‌داند چه قواعدی باعث افزایش یا کاهش دیده‌شدن شده است. همچنین، کدهایی مانند «سازگاری رفتاری با الگوریتم» و «درونی‌شدن منطق الگوریتم» بیانگر آن هستند که کاربران به

مرور زمان رفتارهای خود را با انتظارات الگوریتم هماهنگ می‌کنند. به عبارت دیگر، کنترل الگوریتمی فقط بیرونی نیست، بلکه در سطح ذهن و رفتار کاربر نیز نفوذ کرده و باعث شکل‌گیری نوعی خودتنظیمی دیجیتال می‌شود.

جدول ۳. کدگذاری باز گسترده

کد اولیه	تعداد تکرار فرضی	مفهوم اولیه
کاهش ناگهانی بازدید	۱۸	عدم قطعیت الگوریتمی
ندانستن معیارهای نمایش محتوا	۲۱	عدم شفافیت الگوریتم
تغییر زمان انتشار	۱۵	انطباق با قواعد پلتفرم
استفاده از هشتگ و ترفندهای افزایش بازدید	۱۷	یادگیری منطق الگوریتم
بررسی مداوم آمار صفحه	۲۰	خودنظارتی دیجیتال
مقایسه با صفحات موفق	۱۴	فشار هویتی
حذف یا تغییر محتوا	۱۳	کنترل خود
نگرانی از دیده‌نشدن	۱۹	اضطراب الگوریتمی
تلاش برای جذب لایک	۲۲	اقتصاد توجه
احساس وابستگی به پلتفرم	۱۶	سلطه زیرساختی

جدول (۳) نشان‌دهنده الگوهای پرتکرار در داده‌های پژوهش است. بیشترین فراوانی مربوط به «تلاش برای جذب لایک» با ۲۲ مورد و «ندانستن معیارهای نمایش محتوا» با ۲۱ مورد است. این یافته نشان می‌دهد که دو تجربه اساسی در زندگی دیجیتال کاربران وجود دارد: نخست، تلاش برای کسب توجه و دوم، عدم آگاهی از قواعد پنهان تولید این توجه. مفهوم «عدم شفافیت الگوریتمی» که از کدهایی مانند ندانستن معیارهای نمایش محتوا و کاهش ناگهانی بازدید استخراج شده است، بیانگر شکاف میان قدرت تصمیم‌گیری پلتفرم و آگاهی کاربران است. کاربران تحت تأثیر الگوریتم قرار دارند، اما امکان مشاهده و فهم منطق عملکرد آن را ندارند. از سوی دیگر، فراوانی بالای «بررسی مداوم آمار صفحه» و «نگرانی از دیده‌نشدن» نشان می‌دهد که کاربران به‌تدریج معیارهای الگوریتمی را در ارزیابی خود وارد می‌کنند. در این وضعیت، ارزش اجتماعی محتوا نه فقط بر اساس کیفیت یا معنا، بلکه بر اساس میزان تعامل، بازدید و واکنش مخاطبان سنجیده می‌شود. این یافته با مفهوم اقتصاد توجه مرتبط است؛ زیرا در محیط الگوریتمی، توجه کاربران به منبعی کمیاب تبدیل می‌شود و افراد برای کسب سهم بیشتری از آن، رفتارهای خود را تغییر می‌دهند.

جدول ۴. کدگذاری محوری

مقوله محوری	زیرمقوله‌ها	کدهای تشکیل‌دهنده
قدرت الگوریتمی نامرئی	کنترل رؤیت‌پذیری	کاهش بازدید، حذف محتوا، تغییر نمایش
خودنظارتی دیجیتال	انضباط شخصی	اصلاح محتوا، کنترل تصویر، بررسی آمار
اقتصاد توجه	تولید ارزش	زمان صرف‌شده، تولید محتوا، کسب تعامل
مذاکره با الگوریتم	راهبردهای سازگاری	هشتگ، زمان‌بندی، تقلید از صفحات موفق
بازسازی هویت دیجیتال	مدیریت خود	مقایسه، نمایش مطلوب، تأیید اجتماعی

جدول (۴) مرحله انتقال از کدهای پراکنده به مقوله‌های مفهومی گسترده‌تر را نشان می‌دهد. پنج مقوله اصلی از داده‌ها استخراج شده است که هرکدام یک بعد اساسی از تجربه زیسته کاربران را بازنمایی می‌کنند. نخستین مقوله یعنی «قدرت الگوریتمی نامرئی» نشان می‌دهد که الگوریتم به‌عنوان یک سازوکار تنظیم‌کننده، بدون حضور فیزیکی یا اعمال دستور مستقیم، رفتار کاربران را هدایت می‌کند. این ویژگی با دیدگاه جامعه کنترلی دلوز هماهنگ است؛ جایی که کنترل از طریق جریان‌های اطلاعاتی و سیستم‌های هوشمند اعمال می‌شود. دومین مقوله یعنی «خودنظارتی دیجیتال» بیانگر انتقال کنترل از بیرون به درون فرد است. کاربران برای افزایش احتمال موفقیت، خود را با معیارهای الگوریتمی تنظیم می‌کنند. سومین مقوله یعنی «اقتصاد توجه» نشان می‌دهد که فعالیت کاربران در اینستاگرام بخشی از فرآیند تولید ارزش اقتصادی

برای پلتفرم است. چهارمین مقوله یعنی «مذاکره با الگوریتم» نشان می‌دهد کاربران کاملاً منفعل نیستند، بلکه راهبردهایی برای شناخت و مدیریت الگوریتم ایجاد می‌کنند. پنجمین مقوله یعنی «بازسازی هویت دیجیتال» بیانگر آن است که الگوریتم بر نحوه نمایش خود و ساخت هویت آنلاین کاربران اثر می‌گذارد.

جدول ۵. مضمون اول: الگوریتم به‌مثابه قدرت نامرئی

مشارکت‌کننده	شاهد گفتاری	کد اولیه	تفسیر نظری
م۱	«نمی‌دانم چرا بعضی پست‌ها دیده می‌شوند و بعضی نه.»	عدم شفافیت	قدرت پنهان الگوریتم
م۲	«احساس می‌کنم یک نفر پشت سیستم تصمیم می‌گیرد.»	شخصی‌سازی قدرت	جامعه کنترلی
م۵	«گاهی حس می‌کنم حذف شده‌ام ولی دلیلش را نمی‌دانم.»	نامرئی‌شدن	کنترل رؤیت‌پذیری
م۱۰	«الگوریتم را نمی‌بینیم اما حضورش را حس می‌کنیم.»	حضور نامرئی	قدرت فناورانه

این جدول نشان می‌دهد که مهم‌ترین تجربه کاربران، مواجهه با الگوریتمی است که قابل مشاهده نیست اما آثار آن در زندگی دیجیتال احساس می‌شود. روایت م۱ مبنی بر اینکه «نمی‌دانم چرا بعضی پست‌ها دیده می‌شوند و بعضی نه» نشان‌دهنده تجربه عدم قطعیت است. کاربر با نوعی قدرت مواجه است که تصمیم می‌گیرد چه چیزی برجسته شود و چه چیزی به حاشیه رانده شود. اظهار م۲ درباره وجود «یک نفر پشت سیستم» نشان‌دهنده انسان‌انگاری الگوریتم است. کاربران معمولاً الگوریتم را مانند یک عامل تصمیم‌گیرنده تجربه می‌کنند، زیرا پیامدهای عملکرد آن مستقیماً بر تجربه اجتماعی آنان اثر می‌گذارد. مفهوم نامرئی‌شدن در روایت م۵ نیز اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا نشان می‌دهد در محیط دیجیتال، حذف همیشه به معنای حذف کامل نیست، بلکه می‌تواند به شکل کاهش دیده‌شدن رخ دهد. این موضوع یکی از اشکال جدید قدرت در فضای پلتفرمی است.

جدول ۶. مضمون دوم: خودنظارتی و شکل‌گیری سوژه الگوریتمی

مشارکت‌کننده	شاهد گفتاری	کد	مفهوم
م۳	«قبل از انتشار همیشه فکر می‌کنم آیا الگوریتم آن را دوست دارد یا نه.»	تنظیم رفتار	درونی‌شدن کنترل
م۷	«ظاهر صفحه‌ام را تغییر دادم چون دیدم بعضی سبک‌ها بیشتر دیده می‌شوند.»	تغییر هویت آنلاین	تولید سوژه دیجیتال
م۱۲	«گاهی چیزی را منتشر نمی‌کنم چون فکر می‌کنم بازخورد خوبی نمی‌گیرد.»	خودسانسوری	انضباط الگوریتمی

یافته‌های این جدول نشان می‌دهد کاربران به تدریج منطق الگوریتم را درونی می‌کنند و رفتار خود را بر اساس آن تنظیم می‌کنند. روایت م۳ که پیش از انتشار محتوا به رضایت الگوریتم فکر می‌کند، نشان‌دهنده انتقال مرکز تصمیم‌گیری از «خواست فرد» به «انتظار الگوریتم» است. در این وضعیت، کاربر خود را از منظر الگوریتم ارزیابی می‌کند. تغییر ظاهر صفحه توسط م۷ نشان می‌دهد الگوریتم نه فقط رفتار ارتباطی، بلکه فرآیند شکل‌گیری هویت دیجیتال را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. کاربران برای افزایش دیده‌شدن، نسخه‌ای از خود را تولید می‌کنند که با منطق پلتفرم سازگار باشد. خودسانسوری در روایت م۱۲ نیز نشان‌دهنده شکل پیشرفته‌تری از کنترل است؛ زیرا کاربر پیش از اعمال محدودیت بیرونی، خود رفتار خویش را محدود می‌کند.

جدول ۷. مضمون سوم: سرمایه‌داری الگوریتمی

مشارکت‌کننده	شاهد گفتاری	کد	تفسیر
م۸	«من ساعت‌ها محتوا تولید می‌کنم ولی سود اصلی برای پلتفرم است.»	کار دیجیتال رایگان	سرمایه‌داری داده‌ای
م۱۵	«توجه مردم تبدیل به چیزی شده که باید برایش رقابت کنم.»	اقتصاد توجه	ارزش‌گذاری الگوریتمی
م۲۰	«اگر الگوریتم تغییر کند، درآمد من هم تغییر می‌کند.»	وابستگی اقتصادی	قدرت پلتفرم

این جدول نشان می‌دهد کاربران تجربه خود را از اینستاگرام فقط به‌عنوان یک فضای اجتماعی توصیف نمی‌کنند، بلکه آن را محیطی می‌دانند که در آن زمان، توجه و فعالیت آنان به ارزش اقتصادی تبدیل می‌شود. روایت م۸ درباره تولید محتوا بدون دریافت سهم مستقیم از ارزش

ایجادشده، نشان‌دهنده مفهوم کار دیجیتال نامرئی است. کاربران با تولید محتوا، داده و تعامل، به پایداری اقتصادی پلتفرم کمک می‌کنند. اظهار م۱۵ درباره رقابت برای توجه نشان می‌دهد که توجه به مهم‌ترین سرمایه اجتماعی در محیط دیجیتال تبدیل شده است. همچنین روایت م۲۰ درباره وابستگی درآمد به تغییرات الگوریتمی نشان می‌دهد برخی کاربران موقعیت اقتصادی خود را وابسته به تصمیم‌های پلتفرم تجربه می‌کنند.

جدول ۸. مضامین نهایی پژوهش

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مفاهیم پایه
سلطه الگوریتمی و کنترل دیجیتال	قدرت نامرئی، عدم شفافیت، رؤیت‌پذیری	الگوریتم به‌عنوان ناظر
تولید سوژه الگوریتمی	خودنظارتی، اصلاح رفتار، مدیریت هویت	درونی‌شدن کنترل
سرمایه‌داری داده‌ای	اقتصاد توجه، تولید ارزش، کار دیجیتال	استخراج ارزش از کاربر
تاکتیک‌های مقاومت و مذاکره	یادگیری الگوریتم، سازگاری، دورزدن محدودیت‌ها	عاملیت کاربر

جدول (۸) مدل نهایی مفهومی پژوهش را ارائه می‌دهد. چهار مضمون فراگیر استخراج‌شده نشان می‌دهند که تجربه کاربران جوان ایرانی از اینستاگرام یک فرآیند چندلایه است. در سطح نخست، کاربران با «سلطه الگوریتمی و کنترل دیجیتال» مواجه می‌شوند؛ یعنی الگوریتم به‌عنوان نیرویی نامرئی، جریان دیده‌شدن و توجه را تنظیم می‌کند. در سطح دوم، این کنترل به فرآیندی درونی تبدیل شده و موجب «تولید سوژه الگوریتمی» می‌شود؛ یعنی کاربران خود را بر اساس معیارهای الگوریتم ارزیابی و اصلاح می‌کنند. در سطح سوم، فعالیت کاربران در چارچوب «سرمایه‌داری داده‌ای» تحلیل می‌شود؛ جایی که توجه، تعامل و داده‌های کاربران به منابع ارزش اقتصادی تبدیل می‌شوند. بااین‌حال، یافته‌ها نشان می‌دهد کاربران کاملاً منفعل نیستند. آنان از طریق یادگیری قواعد الگوریتم، تغییر راهبردهای انتشار محتوا و ایجاد تاکتیک‌های جدید، نوعی «عاملیت الگوریتمی» ایجاد می‌کنند. بنابراین، مدل نهایی پژوهش نشان می‌دهد رابطه کاربر و الگوریتم نه رابطه سلطه یک‌طرفه، بلکه رابطه‌ای پیچیده از کنترل، سازگاری، مذاکره و مقاومت است؛ جایی که کاربران هم‌زمان تحت تأثیر قدرت الگوریتمی قرار می‌گیرند و در تولید شکل جدیدی از زندگی دیجیتال مشارکت می‌کنند.



شکل۱-مدل مفهومی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف فهم تجربه زیسته کاربران جوان ایرانی از نظارت الگوریتمی و میکروپولیتیک قدرت در اینستاگرام انجام شد و تحلیل داده‌ها چهار مضمون فراگیر شامل «سلطه الگوریتمی و کنترل دیجیتال»، «تولید سوژه الگوریتمی»، «سرمایه‌داری داده‌ای» و «تاکتیک‌های مقاومت و مذاکره» را آشکار ساخت. یافته‌ها نشان دادند که کاربران الگوریتم اینستاگرام را صرفاً یک سازوکار فنی برای مرتب‌سازی محتوا تلقی نمی‌کنند، بلکه آن را به‌عنوان نیرویی نامرئی اما اثرگذار در شکل‌دهی به تجربه دیجیتال خود درک می‌کنند. کاربران کاهش یا افزایش ناگهانی بازدید، تغییر میزان تعامل، نوسان در رؤیت‌پذیری و دشواری در پیش‌بینی عملکرد پلتفرم را نشانه‌هایی از حضور قدرت الگوریتمی می‌دانستند و در پاسخ به این وضعیت، رفتارهای خود را به‌صورت مداوم تنظیم می‌کردند. این یافته با مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی از طریق کنترل رؤیت‌پذیری، توزیع توجه و شخصی‌سازی جریان محتوا، به بازیگرانی مؤثر در تجربه اجتماعی کاربران تبدیل شده‌اند (Eg et al., 2023; Ryan, 2026; Viinikka, 2025). در چنین شرایطی، قدرت الگوریتمی نه از طریق دستور آشکار، بلکه از طریق معماری پلتفرم و تنظیم نامرئی فرصت‌های دیده‌شدن عمل می‌کند.

نخستین مضمون فراگیر، یعنی «سلطه الگوریتمی و کنترل دیجیتال»، نشان داد که کاربران با نوعی قدرت مواجه‌اند که منطق تصمیم‌گیری آن برای آنان شفاف نیست. تجربه کاهش ناگهانی بازدید، ندانستن دلایل نمایش یا عدم نمایش محتوا و احساس وابستگی به تغییرات ناشناخته الگوریتم از مهم‌ترین نمودهای این مضمون بود. یافته حاضر با مفهوم «بی‌ثباتی الگوریتمی» یا «مخاطره الگوریتمی» همخوان است؛ مفهومی که بیان می‌کند کاربران در محیط‌های پلتفرمی با نوعی عدم قطعیت دائمی درباره قواعد رؤیت‌پذیری مواجه می‌شوند و ناچارند از طریق نشانه‌های محدود، عملکرد الگوریتم را تفسیر کنند (Register et al., 2023). همچنین، Mavroudis نشان داده است که نامرئی‌شدن الگوریتمی می‌تواند بدون حذف رسمی محتوا رخ دهد و از طریق محدودشدن دسترسی و کاهش توزیع محتوا تجربه شود (Mavroudis, 2026). از این منظر، احساس «حذف‌شدن» یا «محدودشدن» که در روایت مشارکت‌کنندگان مشاهده شد، را می‌توان شکلی از کنترل مبتنی بر رؤیت‌پذیری دانست که در آن قدرت پلتفرم از طریق تعیین این مسئله اعمال می‌شود که چه چیزی، برای چه کسی و با چه شدتی قابل مشاهده باشد.

این یافته همچنین با تحلیل‌های جامعه کنترلی و زیست‌قدرت الگوریتمی سازگار است. Ryan نشان داده است که در اقتصاد آنلاین اینستاگرام، کاربران، اینفلوئنسرها و الگوریتم در یک شبکه قدرت درهم‌تنیده قرار دارند که در آن کنترل نه صرفاً از طریق ممنوعیت، بلکه از طریق تنظیم مداوم رفتار، بدن، هویت و بازنمایی اعمال می‌شود (Ryan, 2026). Podsedkowska نیز مناسبات قدرت در اینستاگرام را ساختاری نامتقارن توصیف می‌کند که در آن پلتفرم از طریق معماری فنی و الگوریتمی، توان بیشتری برای تعیین قواعد تعامل و رؤیت‌پذیری دارد (Podsedkowska, 2023). بنابراین، تجربه مشارکت‌کنندگان از حضور یک «قدرت نامرئی» را می‌توان بازتاب انتقال کنترل از شکل‌های صریح و نهادی به شکل‌های پراکنده، سیال و داده‌محور دانست. کاربران ممکن است عامل کنترل را مستقیماً مشاهده نکنند، اما پیامدهای آن را از طریق تغییر میزان بازدید، تعامل و دسترسی به مخاطب تجربه می‌کنند.

دومین مضمون اصلی، «تولید سوژه الگوریتمی»، نشان داد که کنترل الگوریتمی به سطح رفتار بیرونی محدود نمی‌شود، بلکه به تدریج در خودارزیابی، تصمیم‌گیری و شیوه بازنمایی کاربران نیز درونی می‌شود. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که پیش از انتشار محتوا درباره احتمال موفقیت آن نزد الگوریتم فکر می‌کنند، سبک صفحه خود را تغییر می‌دهند، محتوا را حذف یا بازنویسی می‌کنند و گاه از انتشار مطالبی که احتمال تعامل پایین‌تری دارند خودداری می‌کنند. این وضعیت بیانگر شکل‌گیری نوعی خودنظارتی دیجیتال است که در آن کاربر پیش از آنکه با محدودیت مستقیم مواجه شود، رفتار خود را بر اساس تصورش از معیارهای الگوریتم اصلاح می‌کند. این نتیجه با پژوهش Alimohammadi و همکاران درباره زنان میکروسلبریتی ایرانی همسو است که نشان داد حضور در اینستاگرام با مدیریت دائمی تصویر شخصی، خودنظارتی و

بازتنظیم هویت دیجیتال همراه است (Alimohammadi et al., 2024). همچنین Viinikka تأکید کرده است که کاربران برای حفظ یا بازیابی کنترل خود در برابر الگوریتم، رفتارشان را به‌صورت مداوم با سازوکارهای پلتفرم تطبیق می‌دهند (Viinikka, 2025).

در این زمینه، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که الگوریتم نه‌تنها در انتخاب محتوا، بلکه در شکل‌گیری معیارهای ارزش‌گذاری کاربران نسبت به خود نیز مداخله می‌کند. هنگامی که میزان لایک، بازدید و تعامل به شاخص‌های موفقیت تبدیل می‌شوند، کاربران ممکن است ارزش محتوای خود یا حتی ارزش اجتماعی خویش را از خلال بازخوردهای کمّی پلتفرم ارزیابی کنند. این موضوع با مطالعات مربوط به هویت دیجیتال و بازنمایی خود همسو است. Stahl و Literat نشان داده‌اند که نسل جوان در رسانه‌های اجتماعی هویت خود را نه به‌صورت کاملاً فردی، بلکه در تعامل با الگوهای فرهنگی، جمعی و پلتفرمی تولید می‌کند (Stahl & Literat, 2023). در ایران نیز مطالعات نشان داده‌اند که استفاده از اینستاگرام می‌تواند با بازتعریف هویت، خودبازنمایی و تغییر نحوه ادراک کاربران از خود همراه باشد (Shafiei & Atrian, 2022; Tavani et al., 2022). بنابراین، شکل‌گیری «سوژه الگوریتمی» را می‌توان فرآیندی دانست که در آن هویت دیجیتال به‌تدریج با منطق دیده‌شدن و معیارهای سنجش‌پذیر پلتفرم پیوند می‌خورد.

این فرایند از منظر روان‌شناختی نیز قابل توجه است. یافته‌های پژوهش نشان دادند که نگرانی از دیده‌نشدن، بررسی مداوم آمار صفحه، مقایسه با صفحات موفق و وابستگی به بازخورد دیجیتال بخشی از تجربه روزمره کاربران را تشکیل می‌دهند. مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با پیامدهایی در حوزه سلامت روان، خودپنداره، احساس ارزشمندی و کیفیت روابط اجتماعی همراه باشد (Hoffner & Bond, 2022; Ulvi et al., 2022). Keles-Gordesli و همکاران نیز در یک مطالعه پدیدارشناختی نشان دادند که نوجوانان می‌توانند شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان فضایی تجربه کنند که در آن احساس آنان نسبت به خود، روابط و هویت دستخوش تغییر می‌شود (Keles-Gordesli et al., 2025). به همین ترتیب، Cooper و همکاران نشان داده‌اند که تجربه جوانان از رسانه‌های اجتماعی با خودبیانگری، روابط اجتماعی و عاملیت فردی پیوندی نزدیک دارد (Cooper et al., 2024). بر این اساس، یافته حاضر نشان می‌دهد که کنترل الگوریتمی تنها مسئله‌ای فناورانه نیست، بلکه می‌تواند در سطوح روانی و هویتی نیز بازتاب یابد.

سومین مضمون فراگیر، «سرمایه‌داری داده‌ای»، بر این واقعیت دلالت داشت که کاربران زمان، توجه، داده و محتوای خود را به‌عنوان بخشی از فرایند تولید ارزش در اختیار پلتفرم قرار می‌دهند. مشارکت‌کنندگان، به‌ویژه افرادی که فعالیت اقتصادی، حرفه‌ای یا تولید محتوایی داشتند، نسبت به وابستگی درآمد و موفقیت خود به تصمیم‌های الگوریتمی آگاهی بیشتری نشان می‌دادند. این یافته با مفهوم سرمایه‌داری الگوریتمی همسو است که بر تبدیل فعالیت روزمره کاربران به داده‌های قابل استخراج و ارزش اقتصادی تأکید دارد (Yazdizadeh, 2025). در این منطق، تولید محتوا، مشاهده، کلیک، لایک و حتی مدت توقف روی یک تصویر همگی به داده‌هایی تبدیل می‌شوند که می‌توانند برای پیش‌بینی، هدف‌گیری و مدیریت رفتار کاربران به کار گرفته شوند. Campbell نیز نشان می‌دهد که سرمایه‌داری نظارتی از طریق تبدیل رفتار انسانی به داده، امکان شکل‌دهی و پیش‌بینی رفتار آینده را فراهم می‌کند و در نتیجه، مسئله استقلال فردی را در فضای دیجیتال به چالش می‌کشد (Campbell, 2025).

یکی از نمودهای مهم سرمایه‌داری داده‌ای در یافته‌های این مطالعه، «اقتصاد توجه» بود. تلاش برای جذب لایک از پرتکرارترین کدهای استخراج‌شده بود و کاربران میزان موفقیت محتوا را به شدت با میزان توجه دریافتی مرتبط می‌دانستند. در چنین ساختاری، توجه نه فقط یک واکنش اجتماعی، بلکه منبعی کمیاب و قابل تبدیل به اعتبار، دنبال‌کننده، فرصت اقتصادی و سرمایه نمادین است. الگوریتم نیز در توزیع این منبع نقش محوری دارد. از این منظر، رقابت کاربران برای دیده‌شدن را می‌توان بخشی از سازوکار وسیع‌تر سرمایه‌داری پلتفرمی دانست. این تفسیر با یافته‌های Ryan درباره اقتصاد آنلاین و زیست‌قدرت الگوریتمی و همچنین تحلیل Yazdizadeh از سرمایه‌داری الگوریتمی همسو است (Ryan, 2026; Yazdizadeh, 2025). در نتیجه، کاربران هم‌زمان مصرف‌کنندگان پلتفرم، تولیدکنندگان محتوا و تولیدکنندگان داده و ارزش اقتصادی هستند.

چهارمین مضمون، «تاکتیک‌های مقاومت و مذاکره»، نشان داد که کاربران را نمی‌توان صرفاً قربانیان منفعل الگوریتم تلقی کرد. آنان از طریق آزمون‌وخطا، تغییر زمان انتشار، استفاده از هشتگ، تقلید از صفحات موفق، اصلاح قالب محتوا و پیگیری تغییرات پلتفرم تلاش می‌کنند امکان دیده‌شدن خود را افزایش دهند و بخشی از کنترل از دست‌رفته را بازیابی کنند. این نتیجه با یافته‌های Hasan و همکاران همسو است که نشان داده‌اند کاربران می‌توانند در برابر تبعیض و نظارت الگوریتمی، راهبردهای تاکتیکی برای بازنمایی روایت خود و حفظ حضور دیجیتال ایجاد کنند Swart .(Hasan et al., 2025) نیز نشان داده است که جوانان در مواجهه با محیط‌های رسانه‌ای پیچیده، مجموعه‌ای از تاکتیک‌های روزمره برای دسترسی، ارزیابی و تعامل با محتوا توسعه می‌دهند (Swart, 2023). از این رو، رابطه کاربر و الگوریتم را باید رابطه‌ای متقابل اما نامتقارن دانست؛ کاربران ظرفیت کنشگری دارند، اما این کنشگری در چارچوب قواعدی انجام می‌شود که پلتفرم تعیین می‌کند.

این یافته از منظر شیزوآنالیز نیز قابل تفسیر است. کاربران در اینستاگرام تنها با محدودیت روبه‌رو نیستند، بلکه میل آنان به دیده‌شدن، ارتباط، تأیید اجتماعی و موفقیت در چارچوب سازوکارهای الگوریتمی سامان می‌یابد. الگوریتم از طریق پاداش‌های نامنظم، پیشنهاد محتوا، شمارش تعاملات و رتبه‌بندی رؤیت‌پذیری، جریان میل را در مسیرهایی خاص هدایت می‌کند. در عین حال، کاربران نیز با تغییر راهبردهای خود تلاش می‌کنند از قواعد موجود استفاده کرده یا آنها را دور بزنند. چنین وضعیتی نشان می‌دهد که کنترل و مقاومت دو فرایند جداگانه نیستند، بلکه هم‌زمان در دل همان ساختار پلتفرمی تولید می‌شوند. این تفسیر با تحلیل‌های مرتبط با کنترل الگوریتمی، خودتنظیمی و سرمایه‌داری داده‌محور همسو است (Campbell, 2025; Viinikka, 2025; Yazdizadeh, 2025).

همچنین یافته‌های پژوهش در بستر اجتماعی ایران اهمیت خاصی پیدا می‌کنند. مطالعات داخلی نشان داده‌اند که اینستاگرام در میان جوانان ایرانی به بستری برای هویت‌یابی، بازنمایی خود، تعامل اجتماعی و تغییر الگوهای فرهنگی تبدیل شده است (Mohammadi, 2022; Ashayeri و همکاران نیز نشان داده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تغییر برخی ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و اجتماعی ارتباط دارد (Tavani et al., 2022). بنابراین، قدرت الگوریتمی در ایران تنها بر تجربه فردی استفاده از یک فناوری اثر نمی‌گذارد، بلکه در بستری عمل می‌کند که شبکه‌های اجتماعی بخشی از فرایندهای وسیع‌تر تحول فرهنگی و اجتماعی شده‌اند. تجربه زنان میکروسلبریتی ایرانی نیز نشان داده است که اینستاگرام می‌تواند فضایی برای فرصت، خودبیانگری و دیده‌شدن باشد و هم‌زمان فشارهای مربوط به خودنظارتی و مدیریت تصویر را تشدید کند (Ashayeri et al., 2024). این دوگانگی با یافته اصلی پژوهش حاضر درباره هم‌زیستی کنترل و عاملیت کاملاً همخوان است.

از منظر روش‌شناختی، استفاده از پدیدارشناسی امکان آشکارسازی ابعادی را فراهم کرد که با رویکردهای صرفاً کمّی یا فنی به‌سادگی قابل مشاهده نیستند. تجربه زیسته در این مطالعه نشان داد که آنچه کاربران از الگوریتم «می‌دانند» الزاماً با عملکرد واقعی فنی الگوریتم یکسان نیست، اما همین ادراک‌ها و معناها به‌طور واقعی بر رفتار آنان اثر می‌گذارند. این نکته با رویکردهای پدیدارشناختی معاصر همسو است که بر اهمیت فهم جهان از منظر تجربه‌شده افراد تأکید می‌کنند Kravchenko (Fusar-Poli et al., 2023; Fusar-Poli et al., 2022). و همکاران نیز در بحث زیست‌جهان در عصر کلان‌داده تأکید می‌کنند که فناوری داده‌محور بخشی از محیط ادراکی و معرفتی انسان معاصر شده است (Kravchenko et al., 2026). در مطالعات داخلی نیز Khalili و همکاران نشان داده‌اند که پدیدارشناسی می‌تواند تجربه کاربران از محیط‌های اجتماعی دیجیتال را در سطح معنا، فرصت، محدودیت و راهبرد آشکار سازد (Khalili et al., 2023). بر این اساس، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که الگوریتم حتی در صورت نامرئی‌بودن، به بخشی از زیست‌جهان دیجیتال کاربران تبدیل شده است.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان دادند که رابطه میان کاربران جوان ایرانی و الگوریتم اینستاگرام را نمی‌توان با الگوی ساده سلطه یک‌طرفه توضیح داد. الگوریتم از طریق تنظیم رؤیت‌پذیری، استخراج داده، توزیع توجه و ایجاد معیارهای سنجش‌پذیر، قدرت قابل توجهی در شکل‌دهی به رفتار و هویت کاربران دارد؛ بااین‌حال، کاربران نیز از طریق یادگیری، انطباق، مذاکره و مقاومت، تلاش می‌کنند بخشی از عاملیت خود را

حفظ کنند. بدین‌ترتیب، تجربه دیجیتال در اینستاگرام حاصل تعامل مستمر میان قدرت و مقاومت، کنترل و آزادی، استخراج و مشارکت، و انضباط و خلاقیت است. این نتیجه با مجموعه‌ای از مطالعات مربوط به شخصی‌سازی الگوریتمی، نظارت دیجیتال، رؤیت‌پذیری، هویت و تجربه زیسته رسانه‌های اجتماعی سازگار است (Eg et al., 2023; Hasan et al., 2025; Mavroudis, 2026; Register et al., 2023). همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند که تحلیل الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی باید از سطح عملکرد فنی فراتر رود و به پیامدهای روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و هویتی آنها در زندگی روزمره کاربران توجه کند.

محدودیت‌های پژوهش حاضر عمدتاً به ماهیت کیفی و پدیدارشناختی آن مربوط است. یافته‌ها مبتنی بر روایت‌ها و ادراک‌های کاربران بوده‌اند و بنابراین نمی‌توان آنها را به‌صورت آماری به کل کاربران ایرانی اینستاگرام تعمیم داد. افزون بر این، ادراک کاربران از نحوه عملکرد الگوریتم الزاماً معادل منطق فنی واقعی الگوریتم نیست و بخشی از تجربه آنان می‌تواند متأثر از برداشت‌های شخصی، تجربه‌های قبلی یا اطلاعات غیررسمی درباره پلتفرم باشد. تغییرات سریع در سیاست‌ها و معماری اینستاگرام نیز ممکن است موجب شود برخی یافته‌ها وابسته به دوره زمانی خاص مطالعه باشند. همچنین، تفاوت در نوع استفاده از اینستاگرام، شدت فعالیت، اهداف حرفه‌ای یا شخصی و میزان آشنایی دیجیتال کاربران می‌تواند بر تجربه آنان از نظارت الگوریتمی اثر بگذارد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از طراحی‌های ترکیبی، یافته‌های کیفی حاضر را در نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر بررسی کنند و شدت تجربه نظارت الگوریتمی، خودنظارتی، وابستگی به رؤیت‌پذیری و عاملیت دیجیتال را به‌صورت کمّی نیز بسنجند. انجام مطالعات طولی می‌تواند نشان دهد که تجربه کاربران چگونه هم‌زمان با تغییرات الگوریتم، سیاست‌های پلتفرم و تحولات اجتماعی تغییر می‌کند. مقایسه کاربران اینستاگرام با کاربران سایر پلتفرم‌ها، بررسی تفاوت‌های نسلی، جنسیتی و حرفه‌ای و مطالعه جداگانه تولیدکنندگان محتوا، کاربران عادی و صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین نیز می‌تواند به درک دقیق‌تر ناهمگونی تجربه الگوریتمی کمک کند. همچنین، پژوهش درباره رابطه میان ادراک کاربران از الگوریتم و عملکرد واقعی سازوکارهای توصیه‌گر می‌تواند فاصله میان تجربه زیسته و ساختار فنی پلتفرم را روشن‌تر سازد.

از نظر کاربردی، توسعه سواد الگوریتمی باید به یکی از محورهای اصلی آموزش سواد رسانه‌ای تبدیل شود تا کاربران بتوانند نقش سامانه‌های توصیه‌گر، گردآوری داده و سازوکارهای رؤیت‌پذیری را بهتر درک کنند و تصمیم‌های آگاهانه‌تری درباره حضور دیجیتال خود بگیرند. پلتفرم‌ها نیز می‌توانند با افزایش شفافیت درباره دلایل پیشنهاد یا محدودشدن محتوا، ارائه ابزارهای قابل فهم برای مدیریت داده و کاهش ابهام درباره شاخص‌های تعامل، احساس کنترل کاربران را افزایش دهند. همچنین، آموزش شیوه‌های سالم مدیریت بازخوردهای کمّی، کاهش وابستگی هویتی به لایک و بازدید، و تقویت توانایی کاربران برای تنظیم مرز میان فعالیت آنلاین و ارزش شخصی می‌تواند به کاهش برخی پیامدهای منفی خودنظارتی و رقابت برای توجه کمک کند. برای سیاست‌گذاران و نهادهای آموزشی نیز توجه به حقوق داده‌ای کاربران، شفافیت الگوریتمی و تقویت عاملیت دیجیتال جوانان می‌تواند مبنایی برای طراحی سیاست‌های مسئولانه‌تر در حوزه رسانه‌های اجتماعی باشد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

The rapid expansion of algorithm-driven social media has transformed digital platforms from relatively simple communication environments into complex socio-technical infrastructures that organize visibility, attention, interaction, identity, and participation. Instagram represents a particularly important example of this transformation because its content distribution systems rely extensively on personalization, ranking, recommendation, and behavioral data. Consequently, users do not encounter a neutral stream of information; rather, their digital experience is continuously shaped by computational mechanisms that determine which content becomes visible, which accounts receive greater exposure, and which forms of interaction are prioritized. Studies of personalized social media experiences suggest that user behavior and algorithmic processes operate through a reciprocal relationship in which users generate behavioral signals for platforms while algorithms simultaneously structure subsequent patterns of exposure and interaction (Eg et al., 2023). Accordingly, understanding contemporary social media use requires attention not only to users' deliberate choices but also to the less visible infrastructures that organize those choices.

This transformation has important implications for power and control. Algorithmic systems increasingly exercise influence through continuous modulation rather than explicit commands or direct prohibition. On Instagram, ranking mechanisms, recommendations, engagement metrics, and visibility thresholds may operate as subtle forms of governance that shape what users produce, consume, and regard as socially valuable. From Foucauldian and Deleuzian perspectives, such arrangements can be understood as forms of algorithmic biopower and control in which subjects continuously adapt themselves to platform logics without necessarily being directly compelled to do so (Ryan, 2026). Similarly, analyses of Instagram's power structure have emphasized the asymmetric relationship among platforms, influencers, and ordinary users, particularly because the rules governing visibility and circulation are largely controlled by the platform and remain only partially transparent to users (Podsedkowska, 2023; Viinikka, 2025).

A central component of this condition is algorithmic uncertainty. Instagram users often cannot determine why one post receives substantial exposure while another remains largely invisible, or why engagement changes despite apparently similar behavior. Such uncertainty contributes to what has been described as algorithmic precarity, whereby users attempt to infer hidden rules and modify their practices in response to fluctuations in visibility (Register et al., 2023). Algorithmic invisibility may therefore operate without formal removal or explicit censorship; reduced distribution alone may be sufficient to alter users' opportunities for participation and recognition (Mavroudis, 2026). These processes are especially significant because visibility on social media can function as social, symbolic, and economic capital.

However, users are not entirely passive within these systems. They develop practical strategies for interpreting, negotiating, and sometimes circumventing algorithmic constraints. Research has shown that digitally marginalized users may construct tactical responses to surveillance and algorithmic discrimination in order to preserve narrative agency and online presence (Hasan et al., 2025). Young users likewise develop context-

specific forms of media literacy through which they access, assess, and engage with content in algorithmically structured environments (Swart, 2023). At the same time, social media has become an important site for collective and individual identity construction among younger generations, meaning that algorithmic conditions may become intertwined with self-presentation and the production of a digital self (Stahl & Literat, 2023).

These dynamics are also embedded within algorithmic capitalism. User attention, interaction, content production, behavioral traces, and personal data may all become resources for value extraction. In such an economic system, users simultaneously function as consumers of platform services, producers of content, and generators of data that can be analyzed, categorized, and monetized (Yazdizadeh, 2025). Surveillance capitalism further raises questions concerning autonomy because behavioral data can be used not only to describe users but also to predict and influence future conduct (Campbell, 2025). Consequently, competition for likes, views, followers, and engagement is not simply a matter of interpersonal approval but is structurally integrated into an attention economy in which visibility carries economic and symbolic value.

The effects of social media are also closely connected with lived psychological and social experience. Previous research has associated social media use with multiple dimensions of well-being and mental health (Ulvi et al., 2022), while parasocial relationships and digitally mediated social connections may influence belonging and psychological experience (Hoffner & Bond, 2022). Qualitative research with young people further suggests that social media is deeply implicated in self-expression, interpersonal relationships, identity, and personal agency (Cooper et al., 2024). Interpretative phenomenological investigations similarly demonstrate that adolescents may experience social media as a context in which their understanding of themselves, their relationships, and their psychological states changes over time (Keles-Gordesli et al., 2025).

The Iranian context makes these questions particularly important. Instagram has become a major environment for communication, identity presentation, cultural participation, entertainment, education, and economic activity among Iranian users. Iranian studies have demonstrated relationships between social media participation and identity construction (Tavani et al., 2022), perceived opportunities and threats associated with Instagram use (Mohammadi, 2022), changes in family values and social norms (Ashayeri et al., 2024), and experiences related to body image and self-perception among adolescent users (Shafiei & Atrian, 2022). Research on Iranian female micro-celebrities has also shown that Instagram is associated with processes of self-monitoring, self-presentation, identity regulation, and psychopolitical pressure (Alimohammadi et al., 2024). These findings indicate that Instagram is not merely a communication technology in Iranian society but an environment in which identity, power, culture, and everyday experience intersect.

A phenomenological approach is particularly appropriate for examining these processes because algorithmic power is not experienced solely through objectively measurable technical operations. What users believe the algorithm is doing, how they interpret fluctuations in visibility, and how these interpretations influence their behavior constitute socially meaningful realities in themselves. Contemporary phenomenological scholarship emphasizes the importance of investigating lived experience as a means of understanding how individuals encounter and make sense of complex phenomena (Fusar-Poli et al., 2023; Fusar-Poli et al., 2022). In digital environments, big data and algorithmic technologies increasingly become components of the contemporary lifeworld rather than merely external technical tools (Kravchenko et al., 2026). Phenomenological research on digital social environments likewise demonstrates the value of examining users' meanings, perceived opportunities, constraints, and adaptation strategies (Khalili et al., 2023). Therefore, the present study aimed to explore the lived experiences of young Iranian Instagram users regarding algorithmic surveillance and micropolitics through the theoretical perspectives of control society, algorithmic capitalism, and schizoanalysis.

Methods and Materials

This study employed a qualitative interpretative phenomenological approach to investigate how young Iranian Instagram users experience and interpret algorithmic surveillance, visibility regulation, digital control, and everyday micropolitics. The study considered 25 young Iranian participants who were active Instagram users. Participants were selected purposively to provide variation in gender, educational background, occupation, patterns of platform use, and degree of engagement with content production and consumption. Eligibility criteria included being between 18 and 35 years of age, having used Instagram continuously for at least three years, having meaningful experience with different platform functions, and being willing to describe personal experiences related to algorithmic mechanisms.

Data were collected through in-depth semi-structured interviews. Interview questions addressed participants' perceptions of how Instagram selects and displays content, experiences of increasing or decreasing visibility, perceived algorithmic control, behavioral modifications made to improve engagement, management of digital identity, pursuit of social attention, and strategies used to understand or negotiate platform rules. Interviews were transcribed and subjected to systematic qualitative analysis. Meaningful segments were initially coded, related codes were grouped into broader conceptual categories, and organizing themes were progressively developed. Open, axial, and higher-order thematic organization were used to identify recurring patterns in participants' accounts. The final themes were interpreted through the conceptual frameworks of control society, algorithmic capitalism, and schizoanalysis. Credibility and analytic rigor were supported through repeated examination of the data, participant-oriented verification procedures, systematic documentation of analytic decisions, and review of emerging interpretations.

Findings

The analysis revealed four overarching themes: algorithmic domination and digital control, production of the algorithmic subject, data capitalism and the attention economy, and tactics of resistance and negotiation. The first theme indicated that participants experienced Instagram's algorithm as an invisible yet consequential source of power. Sudden decreases in views, uncertainty about content-display criteria, changes in interaction rates, and unexplained differences in exposure created a persistent sense of algorithmic uncertainty. Among the recurring codes, lack of knowledge regarding content-display criteria appeared 21 times, sudden decreases in views appeared 18 times, and concern about not being seen appeared 19 times. These experiences suggested that users perceived visibility as partially determined by mechanisms beyond their direct control.

The second theme concerned digital self-surveillance and the production of an algorithmic subject. Participants reported adjusting posting schedules, modifying visual presentation, changing content, monitoring account statistics, and withholding material that they expected to perform poorly. Continuous checking of page statistics appeared 20 times, while changes in posting time and content adaptation were also recurrent. These practices demonstrated that users did not merely respond to direct platform interventions; instead, they increasingly internalized assumptions about algorithmic preferences and disciplined their own behavior accordingly. Digital identity therefore became partially reconstructed around anticipated platform responses and measurable indicators of engagement.

The third theme reflected data capitalism and the attention economy. Attempts to obtain likes constituted the most frequently recurring code, appearing 22 times. Participants described attention as a scarce resource for which users competed and recognized that content production, engagement, and time spent on the platform contributed to Instagram's broader economic system. This dynamic was particularly salient among participants who relied on Instagram for professional activity, personal branding, marketing, or income. For these users, algorithmic changes were experienced not only as social disruptions but also as potential economic threats.

The fourth theme demonstrated that users nevertheless retained forms of agency. Participants attempted to learn platform rules, experiment with posting times, use hashtags strategically, imitate successful accounts, redesign content, and circumvent perceived restrictions. These practices were conceptualized as tactics of

resistance and negotiation. Rather than revealing either complete domination or complete autonomy, the findings indicated a dynamic relationship in which users simultaneously experienced control, adapted to platform expectations, attempted to manipulate the system, and reconstructed their practices in response to changing algorithmic conditions.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that algorithmic surveillance on Instagram is experienced as a dispersed and largely invisible form of power rather than as direct observation or explicit restriction. Participants inferred algorithmic intervention through its consequences, particularly fluctuations in visibility, engagement, and reach. The uncertainty surrounding these mechanisms appears to be central to their power: because users cannot fully know the conditions governing distribution, they continuously interpret signals and adjust their conduct in anticipation of possible algorithmic responses.

A particularly important result was the movement from external regulation toward self-regulation. Participants increasingly evaluated their own content, timing, appearance, and presentation through imagined algorithmic criteria. This suggests that platform control becomes effective not simply when the system suppresses or promotes content but when users themselves begin to anticipate these possibilities and modify behavior before any explicit intervention occurs. In this sense, algorithmic surveillance contributes to the formation of a digital subject who monitors, compares, edits, and disciplines the self according to visibility metrics and expected platform preferences.

The findings also demonstrate that this process is inseparable from the economic organization of social media. Likes, views, attention, interactions, behavioral traces, and content are simultaneously social indicators and economically valuable resources. Users participate in generating the data and attention through which platform value is produced, while some users also become economically dependent on the same algorithmic infrastructure whose rules they cannot fully observe or control. Algorithmic power therefore operates across social, psychological, and economic dimensions.

Nevertheless, the study does not support a deterministic interpretation in which users are entirely controlled by technology. Participants demonstrated meaningful agency through experimentation, learning, adaptation, strategic content production, and attempts to circumvent perceived constraints. Their agency, however, remained structurally limited because the platform retained control over the underlying rules and could modify them without meaningful user participation. The relationship between users and Instagram can therefore be described as an asymmetrical negotiation rather than either complete domination or complete freedom.

Overall, the study suggests that the lived experience of Instagram among young Iranian users is organized around a continuous tension between control and resistance, visibility and invisibility, self-expression and self-discipline, and participation and extraction. Instagram's algorithmic infrastructure does not merely organize information; it participates in organizing identities, attention, economic opportunities, and everyday behavioral practices. At the same time, users actively interpret and negotiate this infrastructure and develop practical forms of digital agency. Understanding this reciprocal but unequal relationship is essential for contemporary analyses of platform society and highlights the importance of algorithmic literacy, greater transparency, protection of user autonomy, and critical attention to the social consequences of increasingly data-driven digital environments.

References

Alimohammadi, A., Atef-Vahid, M. K., & Mortazavi, S. S. (2024). Psychopolitics and Instagram: A Qualitative Study of the Psychic Life of Iranian Women Micro-Celebrities on Instagram. *Australian Feminist Studies*, *39*(121), 332-353. https://doi.org/10.1080/08164649.2025.2454208

Ashayeri, T., Jahani, D., & Behrouzian. (2024). A Study of Changes in Family Values and Norms Based on the Use of Social-Virtual Networks: The Sandelowski and Barroso Model. *Communication Research*, *32*(1), 139-171.
Campbell, E. (2025). Played by the Machine: Everyday Struggles for Autonomy in the Age of Surveillance Capitalism.
Cooper, S. C., Ferreira, K., Edwards, R. G., Keegan, J., Norvila, N., Lewis, L., & Skinner, S. R. (2024). A Qualitative Exploration of Young Australians' Lived Experiences of Social Media Use and Sexual Agency. *Sexuality & Culture*, *28*(2), 534-553. https://doi.org/10.1007/s12119-023-10131-w
Eg, R., Tønnesen, Ö. D., & Tennfjord, M. K. (2023). A Scoping Review of Personalized User Experiences on Social Media: The Interplay between Algorithms and Human Factors. *Computers in Human Behavior Reports*, *9*, 100253. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253
Fusar-Poli, P., Estradé, A., Stanghellini, G., Esposito, C. M., Rosfort, R., Mancini, M., & Maj, M. (2023). The Lived Experience of Depression: A Bottom-Up Review Co-Written by Experts by Experience and Academics. *World Psychiatry*, *22*(3), 352-365. https://doi.org/10.1002/wps.21111
Fusar-Poli, P., Estradé, A., Stanghellini, G., Venables, J., Onwumere, J., Messas, G., & Maj, M. (2022). The Lived Experience of Psychosis: A Bottom-Up Review Co-Written by Experts by Experience and Academics. *World Psychiatry*, *21*(2), 168-188. https://doi.org/10.1002/wps.20959
Hasan, D., Nazzal, A., & Zidani, S. (2025). Beating Algorithmic Discrimination: Maneuvering Digital Surveillance to Indigenize the Narrative. *International journal of communication*, *19*(('23', '23')).
Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial Relationships, Social Media, and Well-Being. *Current opinion in psychology*, *45*, 101306. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306
Keles-Gordesli, B., Arabaci, L. B., & Cengisiz, C. (2025). "I Was Not Like This Before": Exploring the Lived Experiences of Adolescents with Mental Disorders on Social Media through Interpretative Phenomenological Analysis. *Archives of Psychiatric Nursing*, *57*, 151933. https://doi.org/10.1016/j.apnu.2025.151933
Khalili, L., Pourmohammad, L., & Yarigholi, B. (2023). Examining the Lived Experiences of Researchers in Using Scientific Social Networks: A Phenomenological Study. *Sciences and Techniques of Information Management*, *9*(3), 391-430.
Kravchenko, A., Kyzymenko, I., & Husieva, N. (2026). The Lifeworld and Knowledge in the Age of Big Data: A Phenomenological Perspective. *Skhid*, *8*(2), 49-61. https://doi.org/10.21847/2411-3093.2026.826
Mavroudis, J. (2026). Algorithmic (In)visibility of Marginalised Instagram Users. *First Monday*. https://doi.org/10.5210/fm.v31i4.13753
Mohammadi. (2022). Examining the Opportunities and Threats of the Instagram Social Network: A Case Study of Female Students at Farhangian University of Alborz. *Teacher Education Policy Studies*, *5*(2), 33-60.
Podsedkowska, F. (2023). Unveiling Power Dynamics on Instagram: A Neo-Medieval Analysis of Algorithmic Control, Influencers and Users.
Register, Y., Qin, L., Baughan, A., & Spiro, E. S. (2023). Attached to "The Algorithm": Making Sense of Algorithmic Precarity on Instagram. https://doi.org/10.1145/3544548.3581257
Ryan, L. (2026). Instagram, Influencers and Followers: Towards a Feminist Foucauldian-Deleuzian Sociology of Algorithmic Bio-Power in the Online Economy. *Irish Journal of Sociology*, *34*(1), 88-108. https://doi.org/10.1177/07916035261431127
Shafiei, Z., & Atrian, N. (2022). Phenomenology of the Lived Experience of Adolescent Users' Self-Perceived Ugliness Influenced by Instagram.
Stahl, C. C., & Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: The Collective Online Self-Portrait of the Social Media Generation. *Journal of Youth Studies*, *26*(7), 925-946. https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671
Swart, J. (2023). Tactics of News Literacy: How Young People Access, Evaluate, and Engage with News on Social Media. *New Media & Society*, *25*(3), 505-521. https://doi.org/10.1177/14614448211011447
Tavani, M., Karamollahi, N., & Mohammadi. (2022). A Sociological Analysis of Identity and Users in the Social Networks Telegram and Instagram: A Study of Third-Year High School Students in Shiraz. *Geography and Regional Planning*, *12*(48), 432-447.
Ulvi, O., Karamehic-Muratovic, A., Baghbanzadeh, M., Bashir, A., Smith, J., & Haque, U. (2022). Social Media Use and Mental Health: A Global Analysis. *Epidemiologia*, *3*(1), 11-25. https://doi.org/10.3390/epidemiologia3010002
Viinikka, W. R. S. (2025). Controlling the Algorithm Controlling Me: Advancing Social Justice on Social. *The Canadian Review of Sociology*, *57*(4), 582-603.
Yazdizadeh, A. A. (2025). *Digital Organs without Bodies: On Algorithmic Capitalism and Its Consequences* University of British Columbia].