



More-than-Human Instagrammy Some Methodological Recommendations in Analyzing Instagram by More-than-Human Approaches*

Davoud Zahrani¹ | Ali Rabbani Khorasgani² Rahman Sharifzadeh³ Ali Ghanbari Barzian⁴

1. PhD in Sociology, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: damonzahrani@gmail.com

2. Corresponding author, Professor, Department of Social Sciences and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: a.rabbani@litr.ui.ac

3. Assistant Professor, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran. E-mail: sharifzadeh@irandoc.ac.ir

4. Assistant Professor, Department of Social Science and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: a.ghanbari@litr.ui.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 08 March 2022;

Received in revised form: 19

June 2022; Accepted: 01

August 2022; Published

online: 05 January 2023

Keywords:

More-than-Human

Sociology, Actor-Network

Theory (ANT), Agential

Realism, More-than-Human

Instagrammy, Assemblage.

ABSTRACT

Introduction: More-than-human approaches that emphasize the relationship between matter, technology, humans, nature, and all human and non-human things in a relational manner and as Assembled Phenomena, have found a special place in sociology. The place of things, materials, and objects in understanding society and the relationship between humans and non-humans in understanding humans and society have been expressed in a variety of ways. From Tarde's diverse and marginalized perspective to the connective and rhizomic sociology of Deleuz and Guattari (1988) and from the New Materialists to many science and technology scholars such as Latour (2005), Latour and Woolgar (1979), Haraway (1997), Law (2004), Barad (1996) have all acknowledged that society cannot be made up of humans alone and that agency can transcend humans in many social actions, and false dualities such as subject/object, human/nature, and structure/agency are sharply criticized. Considering the more-than-human approaches, where the basic structure of the position of the human, the researcher, the research field, and all other materials and factors are changing and evolving, it is certainly not easy to use classical methods and methodology, and appropriate methods for this research should be reconciled with this changing attitude and approach.

Method: When a researcher chooses a research field as their main research area, all dimensions of this field as a unified phenomenon or as a network with its human and non-human factors and actors can no longer be evaluated using the previous methodological approaches, which are mainly focused on humans. The Internet and the social network space are also of great interest as a field of research in more-than-human approaches in line with these theoretical changes and developments. This approach itself has led to methodological creativity (e.g., Logosi, 2018; Lupton, 2020; Nimimaa, 2014; Macleod, 2019) and some creative methods have been proposed.

Findings: In this study, in examining the foundations and theoretical dimensions of the more-than-human instagrammy and the representation of the more-than-human attitudes and approaches, Barad & Latour are highlighted and their conceptual dimensions are given more attention and considered as the fundamental theoretical basis for our method. Then, in the second part, in the context of the Internet and ethnography, we collected some of the proposed methods and methodologies and used some of them as methodological basis in our method. Finally, we included and centrally introduced them in the college design off or method called More-than-human Instagrammy.

Conclusion: In view of the great desire of these approaches to the method(s) and methodology(s) of ethnography, the basics of ethnography and the Internet field and the proposed methods in this field were presented. Methodological recommendations such as: Kozinets' Netnography, Ethnography and Internet Model by Sade-Beck, Lugosi and Quinton's More-than-human Netnography, Sociomaterial Ethnography by Niemimaa, and Lupton's More-than-human Digital Data were used. Finally, an attempt was made to present a methodological collage entitled "More-than-human Instagrammy".

Cite this article: Zahrani, D., Raanikhorasgani, A., Sharifzadeh, R., & Ghanbaribarzian, A. (2022). More-than-human Instagrammy; Some methodological recommendations in analyzing Instagram by More-than-human approaches, *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 11(4),969-991.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2022.333165.1254>

* Research paper from PhD Thesis titled "Analyzing and studying the mediation of camera of Instagram in Hijab controversy; using actor-network theory", University of Isfahan, Faculty of Social Sciences and Humanities, Iran.



اینستانگاری بیش از انسان:

پیشنهاد‌های روش‌شناختی در تحلیل اینستاگرام در جامعه‌شناسی بیش از انسان*

داود زهرانی^۱ | علی ربانی خوراسگانی^۲ | رحمان شریف‌زاده^۳ | علی قنبری‌برزبان^۴۱. دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: damonzahrani@gmail.com۲. نویسنده مسؤل، استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a.rabbani@ltr.ui.ac.ir۳. استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. رایانامه: sharifzadeh@irandoc.ac.ir۴. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a.ghanbari@ltr.ui.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: رویکردهای بیش از انسان، مجموعه تفکرات و نظریاتی را دربرمی‌گیرند که بر ارتباط ماده، انسان، طبیعت، فناوری و تمامی امور انسانی و غیرانسانی در یک شبکه، به صورت درهم‌کنش و ارتباطی تأکید دارند و اخیراً جایگاه ویژه‌ای در علم جامعه‌شناسی یافته‌اند. این دسته نظریات از گابریل تارد، جامعه‌شناس کلاسیک آغاز می‌شود و در اندیشه دیگرانی چون دولوز-گاتاری و متفکران مادی‌گرایان جدید و نیز بسیاری از متفکران حیطه علم و فناوری به خصوص برونو لاتور قابل‌ردیابی است. از آنجا که ریشه تفکر این رویکردها تأکید بر پیوند تمامی عناصر نامتجانس در جامعه است، اتخاذ روش ویژه‌ای که بتواند هدف آنان را در تحلیل‌ها پوشش دهد، اجتناب‌ناپذیر است. در این مقاله، اینستاگرام به مثابه یک میدان پژوهش در تحقیقات بیش از انسان معرفی و برخی توصیه‌های روش‌شناختی ارائه می‌شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷	روش: در این پژوهش با مطالعه منظم اسنادی و کتابخانه‌ای، بسیاری از روش‌های خلاقانه در زمینه روش مردم‌نگاری و فضای مجازی و همچنین روش‌هایی را که توصیه‌هایی درباره مردم‌نگاری، اینترنت و رویکردهای بیش از انسان ارائه دادند، واکاوی و ردیابی کردیم.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۳/۲۹	یافته‌ها: با توجه به تمایل بسیار این رویکردها به روش و روش‌شناسی مردم‌نگاری، ابتدا ریشه‌های مردم‌نگاری و محیط اینترنت و روش‌های پیشنهادشده در این زمینه معرفی شدند و از روش‌ها و توصیه‌های روش‌شناختی مانند وب‌نگاری، مدل قوم‌نگاری و اینترنت، وب‌نگاری بیش از انسان، مردم‌نگاری اجتماعی-مادی و داده‌های دیجیتالی بیش از انسان را مطرح کردیم.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۱۰	نتیجه‌گیری: با توجه به پیشینه‌های نظری رویکرد بیش از انسان و روش‌های مذکور، یک کلاژ روش‌شناختی با عنوان «اینستانگاری بیش از انسان» معرفی می‌شود.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۵	
کلیدواژه‌ها: اینستانگاری بیش از انسان، جامعه‌شناسی بیش از انسان، درهم‌کنشی، رئالیسم عملیتی، نظریه کنشگر-شبکه.	

استناد: زهرانی، داود؛ ربانی خوراسگانی، علی؛ شریف‌زاده، رحمان؛ قنبری‌برزبان، علی. (۱۴۰۱). اینستانگاری بیش از انسان؛ پیشنهادهای روش‌شناختی در تحلیل

اینستاگرام در جامعه‌شناسی بیش از انسان، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱۱(۴)، ۹۶۹-۹۹۱

Doi: <https://doi.org/10.22059/jisr.2022.333165.1254>

* مستخرج از رساله دکتری با عنوان «تحلیل وساطت دوربین اینستاگرام در مناقشات مربوط به حجاب؛ کاربست نظریه کنشگر-شبکه»، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.

مقدمه و طرح مسئله

جامعه‌شناسی علمی است مدرن و محصولی از مدرنیته است. بینش و هستی‌شناسی این علم نیز متأثر از مدرنیته است. مدرنیته‌ای که تمام امور آن انسان‌محور بوده و غیرانسان‌ها همواره ابژه‌ای بیرونی برای سوژه‌انسانی یا جامعه به حساب آمده‌اند. این دوگانگی ابژه و سوژه، از محوری‌ترین گفتمان‌های مدرنیته است (کوله و فروست، ۲۰۱۰ به نقل از کمرون، ۲۰۱۳: ۱۹). در مقابل ماده، طبیعت و تمامی امور غیرانسانی، کاملاً منفعل و بی‌اثر در نظر گرفته می‌شوند (کوله و فرست، ۲۰۱۰ به نقل از کمرون، ۲۰۱۰: ۱۹). این تفکر جزئی از سنت‌های مبنایی جامعه‌شناسی به حساب می‌آید. دورکیسم مدعی است که پدیده‌های اجتماعی تنها با در نظر گرفتن اعمال انسان‌ها قابل‌شناسایی هستند و غیرانسان‌ها پیروی‌کننده یا عمل‌پذیر^۱ تغییر هستند (کمرون، ۲۰۱۳: ۱۸). این نگاه دورکیسم و به‌طور کلی جامعه‌شناسی کلاسیک، البته توسط معهود جامعه‌شناسان کلاسیک هم نقد شده بود. با این‌همه این نگاه مذکور بدون شک سیطره کاملی بر روح جامعه‌شناسی داشته است. از جمله جامعه‌شناسان کلاسیک که این زاویه دید را نقد می‌کند و مورد توجه رویکردهای جامعه‌شناسی بیش‌ازانسان و از جمله طرفداران کنشگر-شیکه قرار گرفته است، می‌توان به گابریل تارد^۲ اشاره کرد. با این‌همه، جامعه‌شناسی دورکیسم و به تبع آن مسیر اصلی جامعه‌شناسی، راهی جدا از این نگاه متکثر پیش گرفت و به تعیین عاملیت انسان و امر اجتماعی اصرار ورزید که این دیدگاه در ایده برخی جامعه‌شناسان متأخر نیز همچنان وجود دارد؛ برای مثال گیدنز و پیرسون (۱۹۹۸: ۸۹) معتقدند «فقط عاملیت‌های راستین در تاریخ، افراد انسانی هستند». در مقابل، جایگاه امور غیرانسانی^۳ در ساخت و بر ساخت بسیاری از پدیده‌های اجتماعی و انسانی، دغدغه‌ای است که بسیاری از متفکران حیطه جامعه‌شناسی و دیگر علوم انسانی را به این سمت هدایت کرده است که در صدد جایگزینی و تعریف دوباره آن برآیند.

جایگاه چیزها^۴، مواد^۵ و اشیاء^۶ در شناخت جامعه و ارتباط مابین انسان و غیرانسان‌ها در درک و شناخت انسان و جامعه، به طرق مختلفی بیان شده است. از نگاه متکثر و به‌حاشیه‌رانده تارد تا جامعه‌شناسی ارتباطی و رزومیک^۷ دولوز و گاتاری (۱۹۸۸) و از ماتریالیست‌های جدید مانند هاروی (۱۹۸۷)، باراد (۲۰۰۷)، تا بسیاری از متفکران حیطه علم و فناوری نظیر لاتور، کالون (۱۹۸۶)، لاتور و وولگار (۱۹۸۶)، لا (۱۹۹۱؛ ۲۰۰۴) همواره بحث‌های گوناگونی مطرح شده است، اما خوانش‌های^۸ اصلی در جامعه‌شناسی همواره دوری‌گزیدن از ماده و مادیت بوده است. جامعه‌شناسی همواره بر فرهنگ و گفتمان متکی بوده و جایگاه ماده نادیده انگاشته شده است (زهرانی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ بنابراین، در جامعه‌شناسی بیش‌ازانسان هدف بسیاری از متفکران این حیطه به شکلی چرخشی به سمت در نظر گرفتن غیرانسان‌ها و انسان در یک درهم‌کنشی است و به همین دلیل متفکران این حیطه، ماده و فناوری و طبیعت را در پیوند با انسان‌ها در نظر می‌گیرند و تلاش می‌کنند از رویکردهای انسان‌محور در بررسی ابعاد مسائل و مباحث اجتماعی بگریزند.

در حیطه پژوهش‌های بیش‌ازانسان، مسلماً به راحتی نمی‌توان از روش‌های مطرح کلاسیک بهره گرفت و باید همسان با این چرخش نگرش و رویکرد، روش‌های متناسبی برای این‌گونه پژوهش‌ها یافت. زمانی که محقق، میدان پژوهشی را به‌عنوان میدان اصلی و اساسی برمی‌گزیند، تمامی ابعاد آن میدان به‌عنوان یک پدیده متحد یا شبکه با عوامل و عاملیت‌های انسانی و غیرانسانی‌اش،

1. Acted upon
2. Gabriel Tarde
3. Nonhuman
4. things
5. material
6. object
7. rhizomic
8. Account

دیگر نمی‌تواند با رویکردهای روش‌شناختی پیشین - که عمدتاً انسان‌محور بوده‌اند - ارزیابی شود. اینترنت و فضای شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه یک میدان پژوهش در رویکردهایی با محوریت بیش‌ازانسان نیز به فراخور این تغییرات و تحولات نظری، مورد توجه بسیاری قرار گرفته و خود این رویکرد به خلاقیت‌های روش‌شناختی منجر شده است (برای مثال، لوگوسی، ۲۰۱۸؛ لوپتون، ۲۰۱۹؛ ۲۰۲۰؛ نیمیما، ۲۰۱۴؛ مک‌لئود، ۲۰۱۹) و برخی روش‌های خلاقانه نیز مطرح شده‌اند (جوویت^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ مانای^۲، ۲۰۱۵؛ واتسون^۳، ۲۰۲۰؛ مایکل^۴، ۲۰۱۶؛ ویلکی^۵ و همکاران، ۲۰۱۷).

هدف اصلی این پژوهش، رسیدن به یک مدل روش‌شناختی در تحلیل اینستاگرام بر مبنای رویکرد بیش‌ازانسان خواهد بود؛ بنابراین، برای نیل به این هدف، در بخش نخست ابتدا از میان متفکران عرصه بیش‌ازانسان و جامعه‌شناسی بیش‌ازانسان، دو متفکر یعنی کارن باراد و برونولاتور که بیشترین قرابت را به هدف مورد نظر داشته‌اند، تمرکز خواهد شد و به تعریف برخی مفاهیم کلیدی و اصلی آنان که در الگوی روش‌شناختی مورد نظرمان مورد استفاده قرار خواهند گرفت، خواهیم پرداخت. در بخش بعد، در ارتباط بین فضای اینترنت و مردم‌نگاری، برخی روش‌ها و روش‌شناسی‌های مطرح را گردآوری کرده‌ایم و در میان آن‌ها، برخی را به‌عنوان ریشه‌های روش‌شناختی در روش مورد نظرمان مورد استفاده قرار داده‌ایم. در نهایت به طرح و توضیح کلاژ روش مورد نظرمان با عنوان *اینستانگاری بیش‌ازانسان* خواهیم پرداخت و به‌طور متمرکز مراحل آن را معرفی خواهیم کرد.

کارن باراد و رئالیسم عاملیتی

باراد یک مادی‌گرای جدید محسوب می‌شود که بیشتر به‌خاطر طرح نظریهٔ رئالیسم عاملیتی^۶ شناخته شده است. او با تأثیر از فیزیکدان دانمارکی، نیلز بور^۷، به درهم‌تنیدگی^۸ امور معتقد است و به تفکیک‌پذیری اعتقادی ندارد. به عقیدهٔ او، جدایی‌های میان موجودات پیشینی نیستند، بلکه از طریق تکرار و ساخت مرزها یا پیکربندی‌های مادی جهان تحکیم می‌شوند (باراد، ۲۰۰۷) به نقل از وارفیلد، ۲۰۱۶: ۴). او استدلال می‌کند که ماده و معنا به‌طور جدایی‌ناپذیری با یکدیگر ادغام می‌شوند. باراد با تأثیر و تأسی از بور بر این باور است که اگر واقعیتی وجود داشته باشد، واقعیتی درون‌کنش^۹ است. ماده همواره در حال پویایی و تغییر درونی است. این مهم با پارامتر خارجی زمان سنجیده نمی‌شود و در ظرفی تحت عنوان فضا نیز قرار ندارد، بلکه درون خود کنش‌ها پویایی وجود دارد و به شکل زودگذر و فضایی و مداوم بازسازی می‌شوند (باراد، ۱۹۶۹: ۱۷۹). این کنش‌ها درون پدیده یک واقعیت عاملیتی^{۱۰} را می‌سازند و به‌طور ضروری دوگانگی‌هایی مانند طبیعت/ فرهنگ، ساختار/ عاملیت و... را در بر می‌گیرد (باراد، ۱۹۹۶: ۱۷۷) به نقل از فاکس، ۲۰۱۵: ۱۷؛ بنابراین باراد بر این باور است که واحدهای هستی‌شناختی در رئالیسم عاملیتی، موجودیت‌های محدود و مرزبندی‌شده نیستند، بلکه به‌جای آن «پدیده‌ها» هستند. او معتقد است که باید از پدیده‌ها به‌جای موجودیت‌های مجزا و محدود نام ببریم. از دید باراد، پدیده‌ها «هستی‌شناسی جدانشدنی/ درهم‌تنیدگی عاملیت‌های درون‌کنش هستند» (باراد، ۲۰۰۷: ۱۳۹). به‌طور کلی «رئالیسم عاملیتی

1. Jewitt
2. Mannay
3. Watson
4. Michael
5. Wilkie
6. agential realism
7. Niels Bohr
8. entanglement
9. intra-action
10. agential reality

نه به فعل‌و‌انفعالات بین موجودات از پیش تعریف‌شده، بلکه به درون‌کنش‌هایی علاقه‌مند است که درگیر درهم‌تنیدگی پدیده می‌شوند و مرزهایی را به‌وجود می‌آورند که پس از آن مرزهای موجودیت را جدا می‌کنند» (وارفیلد، ۲۰۱۶: ۴).

مفهوم آپاراتوس، از دیگر مفاهیم بسیار متداول و پرکاربرد و مشترک بین بسیاری از نظریه‌پردازان مادی‌گرایان جدید و برخی دیگر از متفکران است. این مفهوم در نظریه رئالیسم عاملیتی کارن باراد به کامل‌ترین شکل خود ارائه می‌شود. او این مفهوم را از بور گرفت و قرابت بسیاری به درهم‌کنش کردن دلوزگاتاری و ترجمه لاتور و همچنین به مفهوم فرانسوی *dispositif* از میشل فوکو دارد که او برای نشان دادن ماهیت فرایندی و فیزیکی قدرت به کار می‌برد. باین‌همه به باور باراد، با این مفاهیم مذکور تفاوت‌هایی نیز دارد (باراد، ۲۰۰۷: ۱۴). به باور او، مفهوم مورد نظر فوکو بیشتر بر شیوه‌های گفتمانی و قدرت نظارتی متمرکز می‌شود که بیشتر جنبه انسانی پیدا می‌کند (باراد، ۲۰۰۷: ۱۴۶) و فوکو کمتر به شیوه‌های فنی در تولید بدن و ماده تأکید دارد و دوگانگی‌های طبیعت-فرهنگ را ارج می‌نهد و قبول می‌کند (باراد، ۲۰۰۷: ۱۴۶). به همین سبب، او سعی می‌کند به کمک نظریه بور، به طرح ایده‌ای پردازد که یک نگاه پساانسانگرایی به این شیوه‌های مادی-گفتمانی پردازد. این امر مستلزم این است که تجدیدنظری جدی در کاربرد مفاهیم مادیت، شیوه‌های گفتمانی، عاملیت و علیت و... صورت گیرد؛ بنابراین آپاراتوس‌ها:

۱. شیوه‌های گفتمانی-مادی خاص هستند؛ ۲. آپاراتوس‌ها عمل مرزسازی بین معنا و ماده را می‌سازند؛ ۳. آپاراتوس‌ها پیکربندی‌های مادی/پیکربندی‌های مجدد دینامیکی جهان هستند؛ ۴. آپاراتوس‌ها خود پدیده هستند (به‌عنوان بخشی از فعالیت درون‌کنش جهانی که به‌صورت پویا ساخته و بازسازی می‌شوند)؛ ۵. آپاراتوس‌ها هیچ مرز ذاتی‌ای ندارند، اما شیوه‌هایی با پایان باز هستند؛ و ۶. آپاراتوس‌ها در جهان قرار ندارند، بلکه پیکربندی‌های مادی یا پیکربندی‌های مجدد جهان هستند که مکان و زمان و همچنین (مفهوم سستی) پویایی را مجدداً پیکربندی می‌کنند. آن‌ها ساختارهایی ایستا نیستند و صرفاً در فضا و زمان آشکار نمی‌شوند یا تکامل نمی‌یابند (باراد، ۲۰۰۷: ۱۴۶).

مفهوم «درون‌کنش»‌ها تنظیم مادی و مادی‌سازی گسترده‌ای را انجام می‌دهند و موجب جدایی سوژه و ابژه می‌شوند. آپاراتوس، این وظیفه را برعهده دارد که امکان یا عدم امکان و چگونگی و چیستی مادی‌سازی را مشخص کند (۲۰۰۷: ۱۴۸) و این عمل، بیناکنش و درون‌کنش که جدایی عاملیتی را شکل می‌دهد، عمل مرزسازی^۱ (۲۰۰۷: ۱۴۰)، و همچنین دینامیسم قطع [سازی]^۲، با هم یکی کردن یا جدا کردن (۲۰۰۷: ۱۷۹) شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، درون خود پدیده است که درون‌کنش خاص انجام می‌گیرد و سپس این درون‌کنش‌ها تفکیک‌پذیری عاملیتی پیدا می‌کنند و درنهایت شرایطی اتفاق می‌افتد که باراد آن را شرایط برون-درون-پدیده^۳ می‌نامد.

لاتور و نظریه کنشگر-شبه

این نظریه پیش از اینکه برونو لاتور آن را مطرح کند، در آثار متفکرانی مانند میشل کالن و جان لا^۴ نیز برای نخستین بار به کار رفته بود و برونو لاتور^۵ البته مهم‌ترین نظریه‌پرداز است که از این اصطلاح استفاده کرد و آن را بسط و گسترش داد.

1. boundary-drawing
2. cut(ting)
3. exteriority-whithin-phenomena
4. John Law

۵. نام کتاب‌ها: زندگی آزمایشگاهی؛ لاتور و وولگار (۱۹۷۹) و سپس علم در عمل (*Science in Action*)؛ لاتور (۱۹۸۷)

لاتور و کالن با پیشینه‌هایی که در جامعه‌شناسی و فلسفه علم و فناوری داشتند، مدت‌های زیادی تلاش کردند که سه‌گانه طبیعت، انسان و فناوری را که به‌طور نادرستی مدت‌های مدیدی از هم جدا در نظر گرفته شده بودند، در یک پیوند دوباره قرار دهند. آنان تلاش بسیار کردند که هستی‌شناسی متعین در مدرنیته را که انسان را جدا از طبیعت در نظر می‌گرفت، به‌طور کلی زیر سؤال ببرند. از این‌رو، انتقاداتی که لاتور وارد می‌کند، کلیت مدرنیته را دربرمی‌گیرد و معتقد است این دوگانگی‌هایی که ذات و اساس مدرنیته بر آن بنا نهاده شده است، مانند سوژه و ابژه، انسان و طبیعت و... نگاه و تحلیل‌های ما را به بیراهه کشانده است و اگر از این زاویه ذات مدرنیته را بشکافیم، ما هیچ‌گاه مدرن نبوده‌ایم.

به‌جای اینکه طبیعت و فناوری و انسان را جدا از یکدیگر در نظر بگیریم، بهتر است به‌سمت هم‌نشینی و تعامل این امور پیش برویم. این ماهیت رابط‌های امور موجب می‌شود که بتوانیم به این درک برسیم که کنشگران همگی نتیجه رابطه با کنشگران دیگر هستند و هیچ نوع ساختار پیشینی برای به‌وجود آمدن آن‌ها وجود نداشته است؛ بنابراین عمل بازیگر به روابط میان آن‌ها مربوط می‌شود. در این شبکه، هردو نوع کنشگران انسانی و غیرانسانی دارای عاملیت هستند و توانایی تغییر و تأثیر دارند و این کنشگران در یک تعامل از پایین به بالا^۱ با یکدیگر شبکه‌ها را می‌سازند (لاتور ۲۰۰۵؛ نیمو ۲۰۱۱ به نقل از پام، ۲۰۱۸).

کنشگران و شبکه‌ها: یکی از بدیهی‌ترین و شاخص‌ترین مباحث مورد نظر لاتور به این نکته بازمی‌گردد که او عاملیت را در کنش‌های اجتماعی، به تمامی پدیده‌ها، اعم از انسانی و غیرانسانی، بسط می‌دهد. با در نظر گرفتن مفهوم نشانه‌شناختی مورد نظر گریماس^۲، او از واژه Actant استفاده می‌کند تا به واژه بازیگر، گستره‌ای فراتر از انسانی ببخشد. اکتنت می‌تواند مانند یک بازیگر عمل کند. تنها تفاوت آنان این است که باید «به او [چیزی، یا کاری] اعطا شود تا اینکه منشأ عمل باشد» (لاتور، ۱۹۹۶ الف: ۳۷۴). اما منظور ما از شبکه چیست، کنشگری که درون این شبکه به کنشگری مشغول است، در واقع در کدام شبکه دارد کنش می‌ورزد؟ برای روشن شدن چستی شبکه، در اینجا این ویژگی‌ها را ذکر می‌کنیم:

۱. در شبکه چیزی به نام مسافت اهمیت ندارد. اگر به شبکه وصل باشید، یعنی به آن نزدیک هستید و اگر وصل نباشید به این معنا است که از آن دور هستید (لاتور، ۱۹۹۶ الف: ۳)؛
۲. شبکه‌ای بزرگ‌تر یا کوچک‌تر از شبکه دیگر نیست، بلکه صرفاً قدرت و استحکام اتصال در شبکه‌ها است که اهمیت دارد؛
۳. مرزی درون و بیرون شبکه وجود ندارد. مانند نظریه ریزوم مورد نظر دلوز، شبکه‌ها اتصالات متعددی هستند که در جهان متفاوت در حال پیشروی هستند. صرفاً براساس اتصال و عدم اتصال به شبکه می‌توان گفت چیزی درون شبکه است یا بیرون آن؛
۴. کنشگر و شبکه با هم ادغام شده‌اند و بنابراین چیزی مانند عاملیت و ساختار یا فرد و جامعه مطرح نیست و هرچه هست یک کلیت واحد است (لاتور، ۱۹۹۹ ب: ۱۹). هر شبکه‌ای همان کنشگر است و هر کنشگری می‌تواند شبکه باشد (لاتور، ۲۰۱۲: ۳)؛
۵. زمانی که کنشگر وارد یک پیوند می‌شود، مانند وارد شدن کنشگر به یک شبکه است؛ چرا که کنشگر به اندازه کنشگری خودش در آن پیوند جایگاه دارد و توانایی تغییر و تبدیل آن پیوند را دارد. اگر واژه‌ای در جمله‌ای وارد شود، می‌تواند معنای آن جمله را تغییر دهد (شریف‌زاده، ۱۳۹۷: ۸۲-۸۶).

ترجمه راه‌حل و مسیری است که در این نظریه ارائه شده است تا شیوه همراه‌سازی علایق و اهداف را که به‌واسطه کنشگران شکل می‌گیرد توضیح و تبیین کند. تا زمانی که فرایند ترجمه شکل نگیرد، این اهداف و علایق به یکدیگر نزدیک نمی‌شوند؛ بنابراین شبکه‌ها

شناور هستند و فرایندهای پویا در آن به‌طور متناوب با موقعیت‌هایشان براساس ترجمه در حال مذاکره هستند. ترجمه در نظریه کنشگر- شبکه در اصل از فیلسوف سر^۱ (۱۹۸۲) ارائه شد. این اصطلاح در نظریه کنشگر- شبکه آن‌چنان حائز اهمیت است که می‌توان گفت نام این نظریه در ابتدا به‌عنوان جامعه‌شناسی ترجمه^۲ نیز مطرح شده است (کالن^۳، ۱۹۸۶؛ لاتور^۴، ۲۰۰۵). بدون ترجمه هیچ‌گونه پیوندی نمی‌تواند شکل بگیرد و برای ایجاد پیوندها کنشگران باید علایق دیگران را به خود نزدیک کنند و به عبارتی این علایق را ترجمه کنند. «ترجمه علایق، به معنای ارائه تفسیرهای جدید از علایق و همچنین هدایت آن‌ها در کانال‌های گوناگون است» (لاتور، ۱۹۸۷: ۱۱۷).

وساطت و وسیله صرف: برای فهم واسطه‌ها، همان‌طور که لاتور می‌خواهد، بهتر است آن‌ها را در مقابل وسیله صرف آدراک کنیم و بازشناسیم (۲۰۰۵: ۳۹). وسیله صرف ابژه‌ای یا جعبه سیاهی است که نمایانگر هر آن چیزی است که به آن وارد شده است و هیچ‌گونه دانش و ادراکی نسبت به آن ندارد. به زبان لاتور، یک وسیله صرف «معانی یا نیرو را بدون تغییر و تحول در آن انتقال می‌دهد» (لاتور، ۲۰۰۵: ۳۹). درحالی‌که واسطه بر ورودی و خروجی خود تأثیر می‌گذارد و صرفاً یک ابژه یا جعبه سیاه نیست و می‌تواند تغییر و اصلاح کند و بر ورودی خود تأثیرگذار باشد؛ برای مثال، اینستاگرام صرفاً وسیله‌ای برای به‌اشتراک‌گذاری مطالب و ایده‌ها نیست، بلکه خود اینستاگرام توانایی تغییر اهداف و علایق کاربران به‌سمت علایق خودش را دارد (برای مثال ارسال مطالبی که بیشتر جنبه بصری دارند) (زهرانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۲).

جدول ۱. ابعاد مفهومی اینستانتگاری بیش‌ازانسان (رنالیسم عاملیتی باراد و کنشگر- شبکه لاتور)

مفاهیم	نویسنده/نظریه
پدیده (phenomenon)	کارن باراد (رنالیسم عاملیتی)
درون-برون (exteriority-whithin)	
درهم‌آمیختگی (entanglement)	
درون-کنش (intra-action)	
آپاراتوس (aparatus)	
کنشگر (actor/actant) و شبکه (network)	برونو لاتور (کنشگر- شبکه)
جعبه سیاه (black-box)	
وساطت (mediator)	
ترجمه (translation)	

1. Serres
2. sociology of translation

۳. کالون در سال ۱۹۸۸ کتاب برخی عناصر در یک جامعه‌شناسی ترجمه... را منتشر کرد.

۴. لاتور در کتاب هم‌پیوندی/ امر اجتماعی می‌گوید: «حالا ما به زادگاه اصلی نظریه کنشگر- شبکه، یا اگر با دقت بیشتری بگوییم جامعه‌شناسی ترجمه که متأسفانه هیچ‌گاه در انگلیسی جا نیفتاد، رسیده‌ایم» (لاتور، ۲۰۰۵: ۱۰۶).

5. mediator
6. intermediary

مردم‌نگاری و فضای اینترنت

به تعبیری می‌توان گفت که مردم‌نگاری، روشی کیفی است که از انسان‌شناسی آمده و با جامعه‌شناسان به ثبات رسیده است و در پی مطالعهٔ باورها، تعاملات اجتماعی و رفتارهای یک جامعه است که شامل مشارکت و مشاهده در طول زمان است و نیز تفسیر داده‌هایی که جمع‌آوری شده‌اند (دنزین و لینکلن، ۲۰۱۱؛ ریوز، کوپر و هودگس، ۲۰۰۸؛ در نایدو، ۲۰۱۲: ۱)، اما این تعریف ساده هیچ‌گاه نتوانسته است مورد پذیرش همگان قرار بگیرد و همواره به دلیل قابلیت‌های درونی، این روش به اشکال مختلفی به کار رفته و همواره رویکردهای گوناگونی پیرامون آن مطرح بوده است.

رابطهٔ اساسی‌ای که می‌توان بین رویکردهای بیش‌ازانسان و به‌طور ویژه، نظریهٔ کنشگر-شبکه و مردم‌نگاری یافت، تمرکز و تأکید هردو بر اعمال^۱ است: گفتارهای روزمره، کردارها و روابط با اشیاء، همگی تشکیل‌دهندهٔ آن چیزی هستند که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند (شادسکی، ۲۰۱۲ به نقل از مک‌لئود و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۸۰). از آنجا که این شیوه‌ها خود چندلایه و ناهمگن هستند، درک این شیوه‌ها مستلزم ردیابی دقیقی چندین بازیگر است که جهان‌ها، فعالیت‌ها و زندگی انسان‌ها را درهم‌کنش^۲ می‌کنند و به آن معنا می‌بخشند. لاتور و وولگار در کتاب *زندگی آزمایشگاهی*، بر این مهم تأکید می‌کنند که محقق باید از روش‌های سنتی مصاحبه و گروه‌های متمرکز و پیمایش فراتر رود و حرکت کند به سمت علایق چیزها و اشیایی که ممکن است به راحتی متوجهشان نشویم (لاتور و وولگار، ۱۹۷۹ به نقل از مک‌لئود و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۸۰).

در ارتباط بین مردم‌نگاری و محیط اینترنت، مباحث گوناگونی مطرح و بیان شده است؛ هرچند در بسیاری از مسائل و مباحث پایه با یکدیگر اشتراکاتی داشته‌اند. با این همه در برخی جزئیات تفاوت‌هایی دارند و به‌گونه‌ای یکدیگر را کامل‌تر کرده‌اند. پژوهشگری که به سراغ بهره‌گیری از مردم‌نگاری در فضای مجازی می‌رود، ممکن است در ابتدا دچار سردرگمی‌هایی شود؛ چرا که بسیاری از این روش‌ها به نظر می‌رسد فقط در «اسم» با یکدیگر تفاوت داشته باشند، ولی با کمی دقت می‌توان سیر تکامل این روش‌ها را درک کرد. در ادامه به برخی از مهم‌ترین این روش‌ها و آثار تجربی در این حیطه اشاره می‌شود.

هاین (۲۰۰۰) کتابی با عنوان *مردم‌نگاری مجازی*^۳ را منتشر کرد. او یکی از اولین کسانی است که از اصطلاح مردم‌نگاری مجازی استفاده کرد. هاین این اصطلاح را به حیطهٔ عمل و تحقیق به شکل خیلی حرفه‌ای‌تر وارد کرد (۲۰۰۰، ۲۰۰۵، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸، ۲۰۱۵) و جزء اولین نویسندگانی بود که به ارتباط آنلاین/آفلاین در مردم‌نگاری در فضای مجازی می‌پردازد. میلر و استارتر (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «اینترنت: یک رویکرد مردم‌نگاری»، اینترنت را نه تنها به عنوان یک زمینهٔ تحقیق بلکه به عنوان ابزاری برای جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات کیفی تعریف کرد (رمزیک، ۲۰۰۴: ۴۷) یا بوئلرستورف^۴ و همکاران (۲۰۱۲) کتابی با عنوان *مردم‌نگاری و جهان مجازی*^۵ را منتشر کردند و البته کمتر به تعامل بین آنلاین و آفلاین توجه داشتند. زورن^۶ (۲۰۱۳) مردم‌نگاری مجازی را ارائه داد و کوزینتس^۷ (۲۰۱۰) نیز مبحثی با عنوان *نت‌نگاری*^۸ مطرح ساخت. لوگوسی و کونتن^۹ (۲۰۱۸) مبحث *نت‌نگاری* را با ترکیب آن با مباحث بیش‌ازانسان، تکامل می‌بخشند و پژوهش و روشی را با عنوان «نت‌نگاری بیش‌ازانسان» ارائه می‌دهند.

1. practices
2. assemble
3. virtual ethnography
4. Boellerstorff
5. Ethnography and virtual worlds
6. Zorn
7. Kozinets
8. netnography
9. Peter Lugosi & Sarah Quinton

کلاژ روش حاضر: اینستانتگاری بیش از انسان

ما برای طرح روشی مناسب و نوین از بسیاری از مفاهیم ذکرشده در بخش قبلی بهره گرفتیم و مفاهیم و حساسیت‌های روش‌شناختی‌مان را در پیوند با نظریهٔ بیش‌ازانسان قرار دادیم. باین‌همه می‌توان گفت از بین این آراء، از مباحث مورد نظر لاتور (کنشگر-شبهه و به‌خصوص مفهوم ترجمه^۱، وساطت^۲، کنشگر^۳ جعبه سیاه^۴) از باراد (نظریهٔ رئالیسم عملیتی، ۲۰۰۷ و مفاهیمی مانند برون‌بودگی درون^۵، درهم‌تنیدگی^۶، پدیده^۷، لمس^۸، آپاراتوس^۹) بهره گرفته شده است. مدل اصلی پژوهش (روش پیشنهادی) براساس مدل سه‌مرحله‌ای سید بک (۲۰۰۴) است. همچنین در شناخت جایگاه میدان پژوهش و برخی از کلیات پژوهش مردم‌نگاری در حیطهٔ محیط آنلاین از نت‌نگاری کووزینتس (۲۰۱۰) بهره گرفته شده و تفاوت‌ها و توصیه‌هایی که لوگوسی و همکاران (۲۰۱۸) در طرح مباحثی دربارهٔ نت‌نگاری بیش‌ازانسان و تفاوت‌هایی که با نت‌نگاری قائل می‌شوند و توصیه می‌کنند، مورد توجه ما بوده است. همچنین از فنویک و نیمیما که دربارهٔ مادی‌گرایی و جامعه‌شناسی سخن می‌گویند، در مباحث مربوط به مصاحبه‌ها و توصیه‌های آنان در این باره استفاده شده است. همچنین از لوپتون^{۱۰} (۲۰۲۰) در مورد داده‌های شخصی نیز در این بخش بهره گرفته شده تا به یک کلاژ روش‌شناختی برای نیل به هدف خود دست یابیم (جدول ۲).

جدول ۲. مبنای روشی و روش‌شناختی اینستانتگاری بیش‌ازانسان

نوینندگان	اثر
سیدبک (۲۰۰۴)	مردم‌نگاری اینترنت: آنلاین و آفلاین
کووزینتس (۲۰۱۰ و ۲۰۱۵)	نت‌نگاری
فنویک و نیمیما (۲۰۱۵)	مردم‌نگاری اجتماعی مادی: اهمیت‌دادن جدی به ماده
لوگوسی و کوپیتون (۲۰۱۸)	وب‌نگاری بیش‌ازانسان
لوپتون (۲۰۲۰)	به‌سوی مطالعات داده‌های دیجیتال بیش‌ازانسان

همان‌طور که اشاره شد، حساسیت روش‌شناختی مورد نظرمان، ما را به این سمت هدایت کرد که مدلی را برگزینیم که هم بر اسناد و اطلاعات مربوط به محیط آنلاین (در این پژوهش، اینستاگرام) تأکید داشته باشد و فقدان‌های ارتباطات و کسب اطلاعات با خود افراد در محیط واقعی را برای ما نیز رفع کند. به عبارتی هم کنکاش و مشاهده و مصاحبه در محیط آنلاین را مورد توجه قرار دهد و هم پیوندی با محیط آفلاین و خارج از فضای اینترنت برقرار کند؛ بنابراین، برای نیل به این هدف مدل سیدبک را مناسب دیدیم. در روش پیشنهادی پیش‌رو، همچون مدل مذکور، از مشاهده (آنلاین و آفلاین)، مصاحبهٔ عمیق، تحلیل و تفسیر مطالب بهره گرفته می‌شود. پس از معرفی میدان پژوهش (اینستاگرام)، به قابلیت‌های اینستاگرام اشاره می‌شود و قابلیت‌های اصلی اینستاگرام را که در

1. translation
2. mediator
3. actant
4. black box
5. exteriority within
6. entanglement
7. phenomena
8. touch
9. aparatus
10. Lupton

تفسیر و تحلیل مطالب به ما کمک خواهد کرد، در مواردی مثل پست اینستاگرام، کامنت‌های زیر پست، هشتک‌ها، لایک و ویو و استوری و لایو را به‌طور ویژه با رویکرد بیش‌ازانسان، به‌عنوان مواد و موارد روش‌شناختی ذکر کردیم و چگونگی تحلیل این قابلیت‌ها را با این رویکرد بررسی کردیم. دلیل این را که علی‌رغم مطالعات و روش‌های پیشنهادی، درنهایت به‌ضرورت یک کلاژ روش‌شناختی رسیدیم می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

۱. نکات و مواردی که لاتور در مطالعات مردم‌نگاری با لنز نظری کنشگر-شبکه ارائه داده است (به‌خصوص در انسان آزمایشگاهی)، اگرچه بسیار سودمند هستند، نمی‌توانند جوابگوی بستر و میدان فضای مجازی به‌طور کلی و اینستاگرام به‌طور ویژه، با قابلیت‌های خاص فنی-اجتماعی‌اش باشند؛
۲. در مدل سیدبک، اگرچه به سه ساحت اصلی به‌طور توأمان پرداخته می‌شود، همچنان یک روش مردم‌نگاری انسان‌محور است و توصیه‌های بیش‌ازانسان در آن مطرح نیست؛
۳. این نکته در روش نت‌نگاری کوزینتس هم برای ما همچنان وجود داشت، هرچند این روش بسیار سودمند و شناخته‌شده است. در مقاله «نت‌نگاری بیش‌ازانسان» لوگوسی و کویینتن به نت‌نگاری کوزینتس یک گرایش بیش‌ازانسان بخشیده‌اند، اما به‌طور عملی برای ما مطالبی درباره‌ی شیوه‌های مصاحبه، تحلیل اسناد و حتی نوع مشاهده را مطرح نمی‌کنند و صرفاً برخی مطالب کلی در نوع رویکرد بیش‌ازانسان به نت‌نگاری مطرح می‌سازند؛
۴. فنویک و نیمینا نیز در برخی فرازهای روش پیشنهادی‌شان بسیار موشکافانه به مباحث مربوط به نوع مصاحبه‌ی اجتماعی-مادی می‌پردازند، اما همچنان نمی‌توانند پاسخگوی ویژگی‌های میدان منحصربه‌فردی مانند اینستاگرام باشند. بنابراین، به‌ضرورت میدان پژوهش و ویژگی‌های خاص آن لازم دیدیم توصیه‌ها و پیشنهادهای هریک از موارد مذکور را در شمایل ویژگی‌های اینستاگرام بار دیگر با هم ترکیب و موارد مفید هریک را با ویژگی‌های اینستاگرام برجسته کنیم.

۴-۱. مرحله نخست: مشاهده

شبکه‌های اجتماعی که اولین بار توسط جی. ای. بارنز^۱ در ۱۹۹۴ مطرح شد (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۳)، تا امروز تفاوت‌های ماهوی را تجربه کرده است. این تفاوت هم در اهداف شبکه‌های اجتماعی بوده و هم در نوع پلتفرم‌های گوناگونی که ساخته شده است؛ بنابراین شناخت یک شبکه اجتماعی، هم در شمایل فناورانه و هم در کاربری آن بسیار اهمیت دارد. برای محقق بیش‌ازانسان، میدان پژوهش خود یک موجودیت پیوندی، رابطه‌ای یا اتصالی دارد. بدین معنا که موجودیت خود میدان شامل تمامی پیوندهای عناصر انسانی و غیرانسانی است (مک‌لئود، ۲۰۱۹: ۱۸۲)؛ بنابراین در نظر گرفتن میدانی مانند اینستاگرام، در همان ابتدا باید به‌عنوان میدانی که مستقل از انسان یا صرفاً انسانی نیست، در نظر گرفته شود. خود اینستاگرام، ترکیبی از فناوری، انسان و تمامی عناصر غیرانسانی است. پس از این ادراک است که باید خود اینستاگرام را شناخت و در پی پژوهش در آن برآمد.

اینستاگرام، به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب و با طیف گسترده‌ای از کاربران، یکی از محیط‌های بسیار مناسب فضای مجازی است که می‌تواند بستر مناسبی برای پژوهش‌های مردم‌نگاری مجازی باشد. قابلیت‌های اینستاگرام با پیوند مناسب آن با دوربین توانسته است فضایی نسبتاً متفاوت با محیط‌های دیگر آنلاین ایجاد کند (لاستاتوس، ۲۰۱۷: ۲). سهولت کار با اینستاگرام در ارائه و اشتراک‌گذاری عکس که براساس آمارهای خود اینستاگرام میلیاردها عکس به اشتراک گذاشته شده است (لاستاتوس، ۲۰۱۷:

(۵۷۴) و نیز شرایط بسیار فوری در تسهیل ارتباطات و همچنین استفاده از هشتگ‌هایی که در برخی دیگر از شبکه‌ها نیز کاربرد دارد، بستر بسیار مناسبی، نه تنها در میان شبکه‌های اجتماعی دیگر، بلکه به‌عنوان یک محیط اجتماعی بزرگ برای پژوهش اجتماعی گسترده، فراهم آورده است. چیزی که برای اینستاگرام به‌عنوان هدف اصلی و کاربری آن مورد توجه و کتمان‌ناپذیر است، ذات تصویری آن است که همین امر هم سبب می‌شود که علی‌رغم اینکه کارهایی با داده‌های وسیع و کمی نیز در این میدان انجام شده است (لااستاتوس، ۲۰۱۷: ۵۷۹)، چند ویژگی می‌توان برای این شبکه اجتماعی برشمرد: ۱. بهبود متوسط ظاهر عکس‌های موبایل از طریق برخی فیلترها، ۲. به‌اشتراک‌گذاری عکس در اینستاگرام در سرتاسر چندین پلتفرم، و ۳. سرعت زیاد برای آپلود عکس [و فیلم] (لااستادیوس، ۲۰۱۷: ۵۷۶)؛ بنابراین، این شبکه یک شبکه تصویرمحور است و دارای فرهنگ بصری بسیار عظیمی است. همچنین تأکید بسیاری بر دوربین تلفن همراه می‌شود و در نسخه‌های اولیه آن، حتی قابلیت آپلود عکس با وسیله‌ای جز موبایل و به‌وسیله وبسایتش امکان‌پذیر نبود (لااستادیوس، ۲۰۱۷: ۵۷۵). بدین ترتیب کارکرد اساسی اینستاگرام که برای کاربران آن نیز شناخته شده است، بیشتر یک سرویس میزبان^۱ برای عکس و فیلم است (همان). در این راستا، هشتگ‌هایی که درمورد موضوع پژوهش می‌توانند به‌عنوان هشتگ‌های مناقشه‌برانگیز و محبوب (با میزان دنبال‌کننده‌های بالا و شناخته‌شده) مطرح می‌شوند، مسیرهای میانبر بسیار مناسبی برای پژوهشگر فراهم می‌کنند تا بهتر بتوان در این مرحله به مشاهدات دقیق دست یافت. در رساله‌ای که این پژوهش از آن مستخرج شده است و متمرکز بر مناقشات حجاب در ایران است، هشتگ‌هایی مانند «چهارشنبه‌های سفید»، «حجاب برتر» و «حجاب اجباری» و «دوربین ما اسلحه ما»، نمونه‌های بسیار سودمندی بودند که پژوهشگران را برای مشاهدات دقیق در میدان اینستاگرام حول این موضوع هدایت کردند. با توجه به رویکرد بیش‌ازانسان و به تاسی از لاتور (۱۹۸۷) باید مدل شبکه اجتماعی فنی اینستاگرام را داشته باشیم (شکل ۱). این مدل به محقق کمک می‌کند تا ابعاد و گستره شبکه و عاملیت‌های نامتقارن و نامتجانس اینستاگرام برای محقق روشن شود و در مرحله مشاهده بسیاری از ابعاد آن می‌تواند کشف شود. با این‌همه این مدل در حین پژوهش می‌تواند (و باید) گسترده‌تر و تکمیل شود. به عبارتی، بخشی از این مدل از دل مشاهده (مرحله نخست) ترسیم می‌شود و بخشی از آن از دو مرحله بعدی یعنی تحلیل اسناد و مصاحبه‌ها باید استخراج و اضافه شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. شبکه اجتماعی-فنی اینستاگرام در اینستاگرامی بیش از انسان

مرحله دوم: تحلیل اسناد

در این بخش ما با توجه به مدل بالا، مهم‌ترین ابعاد اینستاگرام را که قابلیت بیشترین تحلیل، به‌عنوان تحلیل اسناد را دارند، در نظر گرفتیم. این پنج قابلیت اصلی شامل پست‌ها، کامنت‌ها، هشتگ‌ها، لایک و ویوو، و لایو هستند که برای هر کدام، برخی پیشنهادها را تکمیلی برای تحلیل بیش از انسان ارائه شد.

۴-۲-۱. تحلیل بیش از انسان از پست‌ها

اینستاگرام یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی (جزء سه شبکه پرطرفدار) که حدوداً سالیانه بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال دارد (اینستاگرام، ۲۰۱۶) و در مقایسه با توییتر کاربران بسیار فعال‌تری دارد. با این همه کاربران توییتر بسیار بیشتر از اینستاگرام پست می‌گذارند. دلایل زیادی می‌توان برای این مهم ذکر کرد؛ از جمله اینکه گفت‌وگوها در اینستاگرام بیشتر زیر پست‌ها (کامنت‌ها) انجام می‌شود، ولی در توییتر هریک از این نظرات زیر یک پست، خود یک پست به حساب می‌آیند. جدا از این نکته، دو دلیل دیگر نیز به عقیده نگارندگان مهم است: یکی اینکه در اینستاگرام برای هر پست حتماً باید یک عکس قرار داده شود و شاید همین دلیلی باشد که تا تدارک دیدن یک عکس مناسب، پست‌گذاری به تعویق می‌افتد. دلیل دوم اینکه قابلیت استوری در اینستاگرام سبب شده است که بسیاری به سمت استوری سوق پیدا کنند.

در تحلیل پست‌ها و عکس‌های اینستاگرام، در رویکرد بیش از انسان باید تا حد ممکن از تمامی فنون و تکنیک‌ها استفاده شود؛ بنابراین در تحلیل عکس یا ویدیو می‌توان از تکنیک‌های بصری^۱ استفاده کرد. باید فیلترهای عکس (قابلیت‌های فنی اینستاگرام) در

1. visual

تحلیل‌ها بررسی شود. همچنین در پست، قابلیت‌های مختلفی به کار گرفته می‌شود از جمله کامنت، لایک، هشتگ و... که جدا از اینکه هر کدام باید جداگانه بررسی شوند، باید در ارتباط با یکدیگر نیز مورد تحلیل قرار گیرند. باید بر این نکته تأکید شود که تمامی این قابلیت‌ها با یکدیگر و در تعاملات با هم تحلیل شوند. باید عکس یا پست را به‌عنوان یک پدیده^۱ درهم‌تنیده در نظر بگیریم، نه به‌عنوان موجودیت‌های جدا از هم (باراد، ۲۰۰۷: ۱۴). پدیده مرزهای همیشه روبه‌پیش دارد. یک پدیده خود از ارتباطات تشکیل شده و در واقع روابط درون‌کنش دارد. این ارتباطات هستند که مرزها را ایجاد می‌کنند؛ بنابراین، این مرزها رو به پیش هستند. حتی در یک عکس، باید مرزهای بین بدن و دوربین را که جدا در نظر گرفته می‌شوند درهم‌تنیده در نظر بگیریم (وارفیلد، ۲۰۱۶: ۴).

همچنین باید مرزها و روابط را با دقت بینیم و تشخیص دهیم که کدام‌یک توانسته است به باور بارد واقعیت عملیتی خودش را نشان دهد (باراد، ۲۰۰۷). یا به باور لاتور، توانایی ترجمه دیگر علایق را به علاقه خود داشته است (لاتور، ۱۹۹۶)؛ برای مثال، باید توجه شود که در یک عکس، فناوری توانسته کاربران را به سمت خواست و علایق خودش هدایت کند یا برعکس، یا راه‌ها و مسیرهای دیگری برگزیده شده است. باید روندهای مذاکره مشخص شود.

همچنین محقق نباید جدا از روند تحقیق قرار بگیرد. باید مرزهای بین خودی و غیرخودی، محقق و غیرمحقق، همگی از بین بروند. این یک تذکر بسیار متداول و انکارناپذیر در تمامی نظریات و توصیه‌های روش‌شناختی بیش‌ازانسان است (لاتور و ولگار، ۱۹۷۹، باراد^۲ و شالدر، ۲۰۱۹؛ مالون، ۲۰۱۸)؛ درهم‌کنشی که بین محقق و میدان مطالعه و تحقیق او شکل گرفته است. خود محقق نیز بخشی از تمامی واقعیت‌هایی می‌شود که شکل می‌گیرند و حتی ساخته می‌شوند. لوپتون (۲۰۲۰) در کار عملی و خلاقه خود این مهم را به‌خوبی نشان می‌دهد و اذعان می‌کند که محقق و مصاحبه‌شونده‌ها و تمامی امور دیگر خود بخشی از مسیر ساخت داده‌ها می‌شوند و در ساخت داده‌ها دخیل‌اند. به پیشنهاد ما، محقق در بررسی جایگاه خود در بررسی مطالب و مواد اینستاگرام لازم است مدام جایگاه خودش را روشن کند و ارتباط و حضور خودش را با فناوری، مواد و کاربران مشخص کند و از روایتگری دانای کل بپرهیزد و نشان دهد که در حال ردیابی شبکه‌ها و پدیده‌ها است آن‌گونه که خود این پدیده‌ها و شبکه‌ها او را به سمت خود می‌برند.

تحلیل بیش‌ازانسان از کامنت‌ها

در مشاهدات و تحلیل کامنت‌ها، برای اینکه دچار تقلیل‌گرایی نشویم و نیز ادغام و پیوندهایی را که در تحلیل‌های بیش‌ازانسان، تأکید بسیاری بر آن شده است (لاتور و ولگار، ۱۹۷۹؛ لوگوسی و همکاران ۲۰۱۸: ۱۲) حفظ کنیم، پیشنهاد ما این است که باید به شکل شبکه‌ای عمل کنیم و مرحله‌به‌مرحله آن‌ها را بگشایییم و جلو برویم. ما به‌عنوان مشاهده‌گر می‌توانیم با مشاهده‌ای مشارکتی زیر یک پست کامنت بگذاریم (ترجیحاً یک کامنت مناقشه‌برانگیز و با توجه به هدف پژوهش) و سپس آن واکنش‌ها را مشاهده کنیم. مورد به مورد واکنش‌ها را دنبال و ردیابی کنیم. گاهی لازم است تک‌تک صفحاتی که واکنش نشان داده‌اند (با لایک یا ریپلای) را بگشایییم و در صورت لزوم با آن‌ها وارد مصاحبه و گفت‌وگو شویم. گاهی خود کامنت‌ها را بررسی می‌کنیم؛ آن‌هایی که بیشترین بازخورد را داشته‌اند (لایک و ریپلای)، بخش ریپلای آن کامنت را باز می‌کنیم و افرادی که زیر یک کامنت خاص کامنت‌هایی گذاشته‌اند با دقت مشاهده و مطالعه می‌کنیم. باز هم امکان این وجود دارد که برای هر کدام از ریپلای‌ها، ریپلای‌های دیگری نیز نوشته شده باشد؛ بنابراین، محقق خودبه‌خود در این مسیر قرار می‌گیرد و با ردیابی یک موضوع ممکن است (و باید) به سمت بسیاری از صفحات و کاربران گرایش یابد که از هدف اولیه هم ممکن است دور شود. محقق بیش‌ازانسان نباید خود را محدود کند و باید تا جایی که ممکن

است یا به یک اشباع می‌انجامد پیش رود. ما می‌توانیم بخشی از دامنهٔ مصاحبه‌های عمیق آفلاین خودمان را از میان همین افراد در میان کامنت‌ها انتخاب کنیم. مسلماً لازم است افرادی که دربارهٔ موضوع مورد نظر بیشترین نظرات را ابراز کرده‌اند و همچنین افرادی که تمایل به گفت‌وگو دارند و حرف‌هایی دربارهٔ موضوع مورد بحث دارند (بولستورف و همکاران، ۲۰۱۲) از میان همین افراد انتخاب شوند.

همچنین لازم است تعاملات جنبه‌های فنی اینستاگرام مرتبط با کامنت‌ها نیز بررسی شود: قابلیت‌هایی مثل خود کامنت، ریپلای کامنت‌ها، لایک کامنت‌ها، ایموجی‌ها و پین شدن کامنت. اینکه چه تأثیری در معنا و ارتباط ایجاد کرده‌اند و اینکه آیا این قابلیت‌ها خود واسطه‌اند؟ اگر واسطه هستند، کدام نوع واسطه‌گری را دارند (انواع واسطه‌های فنی لاتور)؟ حتی از بعد دیگر عدم قابلیت‌های کامنت در این شبکه بررسی شود؛ مثلاً تعداد محدود کامنت‌ها یا گرایش به کامنت‌هایی با کاراکتر محدود و دامنهٔ آن در این شبکه. پست‌ها در اینستاگرام به‌طور میانگین ۲/۵۵ کامنت دارند و تقریباً ۶۰ درصد پست‌ها اصلاً کامنتی ندارند (ماینکوندا و همکاران، ۲۰۱۱) به نقل از (الاستادیوس، ۲۰۱۷: ۵۷۵). به عقیدهٔ ما باید در کنار قابلیت‌های این شبکه، این عدم قابلیت‌ها و فقدان‌ها نیز در تحلیل بررسی شوند. دربارهٔ این مهم می‌توان از مفهوم برش عاملیتی^۱ باراد (۲۰۰۷) بهره گرفت. با توجه به مشاهدات در رساله‌ای که این مقاله از آن استخراج شده است، متوجه شدیم که اینستاگرام به دلیل قابلیت نه‌چندان مناسب آن در ارائهٔ کپشن‌ها و کامنت‌ها کاربران را نیز به این سمت هدایت می‌کند که بیشتر با عکس و تصویر و ویدیو به نشر و به‌اشتراک‌گذاری یا طرح مباحث مورد نظرشان پردازند. این محدودیت دقیقاً مثل کلمه در زبان است. فرد همیشه سعی می‌کند با گستره و دانش واژگانی خود صحبت کند و گاهی کلماتی که به ذهن او می‌آیند ممکن است هدف اولیهٔ او را تغییر دهند و او را اقتناع کنند که با آن واژه معنایی را خلق کند و حرفش را بزند. جایگاه عاملیت‌ها را در تحلیل‌های خودتان تغییر دهید و حتی ترجمه‌های جدید ارائه دهید. محقق باید مدام این قابلیت‌ها و محدودیت‌ها را با کلیدواژه‌های ترجمه و وساطت در نظریهٔ کنشگر-شبکه تحلیل کند و جایگاه عاملیت‌های نامتجانس را مشخص سازد. باید روابط در لابه‌لای کامنت‌ها کشف شود؛ ارتباطاتی مانند بی‌زینس، قدرت، نهادهای سیاست، نهادهای دینی و... در بسیاری از صفحات که دنبال‌کنندگان بسیار دارند، بسیاری از کامنت‌ها اهدافی از این دست دارند که ممکن است کاربران نیز با توسل به هشتگ‌ها این مهم را انجام دهند؛ بنابراین حضور و قابلیت گذاشتن هشتگ در کامنت‌ها خود قابلیت ذاتی دیگر کامنت در اینستاگرام است (الاستادیوس، ۲۰۱۷) که باید مورد توجه و دقت قرار بگیرد.

تحلیل بیش‌ازانسان از هشتگ‌ها

هشتگ‌ها بسیار کمک می‌کنند تا به نقاط بحرانی موضوع وارد شویم و وسیلهٔ بسیار مناسبی است تا به مفهوم مورد نظر نزدیک شویم (هایفیلد و لئو، ۲۰۱۴ به نقل از الاستادیوس، ۲۰۱۷: ۵۷۶)؛ هرچند بیشتر در اینستاگرام هشتگ‌ها به فراخور کاربری اصلی آن برای ارائهٔ تصاویر و رجوع به تصویر مورد نظر استفاده می‌شوند (الاستادیوس، ۲۰۱۷: ۵۷۶). محقق بیش‌ازانسان باید تمامی این روابط را ردیابی کند. محقق می‌تواند از هشتگ‌ها برای ورود به میدان‌های مورد نظر و مفهومی پژوهش بهره بگیرد و به دلیل خاصیت خود هشتگ‌ها که بسیار شبکه‌ای عمل می‌کنند و به هدف بیش‌ازانسان بسیار نزدیک هستند، استفاده کند. محقق به وسیلهٔ هشتگ وارد صفحه‌ای می‌شود که بسیاری از پست‌ها را می‌تواند مشاهده کند (اگر پابلیک باشد) که هر کدام اهداف، مفاهیم و کاربری‌های خود را دارد؛ بسیاری از این پست‌ها مربوط به صفحاتی هستند که ایدهٔ یک مخاطب معمولی است (یعنی خارج از حیطهٔ تحلیل مورد نظر

است). بسیاری دیگر اما ممکن است کاربری مستقیم و مربوط به همان هشتگ مورد نظر را داشته باشند؛ بنابراین، یک هشتگ فرد را به شبکه‌های مختلف با عاملیت‌ها و کنشگران گوناگون سوق می‌دهد.

با توجه به اهداف پژوهش، محقق می‌تواند از ابزارهای گوناگونی برای جمع‌آوری داده‌های آنلاین تا شیوه‌های دستی^۱ استفاده کند. اما دو نکته در اینجا پیشنهاد می‌شود؛ زمانی که فرد به‌وسیله هشتگ‌های مورد نظر و نزدیک به پژوهش پرتاب شد، آن صفحاتی را که بیشتر به هدف پژوهش مورد نظر او نزدیک است دنبال می‌کند یا آن‌هایی که کامنت‌ها و لایک‌های بیشتری دارند؛ چرا که بخشی از این کامنت‌ها با توجه به مطالب پیشین، خود منبع اصلی تحلیل می‌شوند. اما باید تشخیص داد که خود یک هشتگ در صفحه هشتگ مورد نظر چگونه این تفاوت‌ها را به شکل واحدی درآورده است. این روابط چگونه عمل کرده‌اند؟ نقطه اشتراک آن‌ها چیست؟ چگونه یک هشتگ دارای عاملیت شده است و کاربران مختلف و با اهداف گوناگون را گرداگرد هم در یک شبکه جمع کرده است؟ در صورت لزوم باید ارتباط بین هشتگ مورد نظر و مفهوم ارائه‌شده آن پست بررسی و روابط نامشخص بین آن هشتگ و آن موضوع آشکار شود. روابطی مثل بیشتر دیده‌شدن (افزایش ویو)، منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... یا ابراز بیشتر خود (هیتلین و هولکومب، ۲۰۱۵) به نقل از (لاستادیوس ۲۰۱۷). یک محقق کنشگر-شبکه باید تمامی این روابط را کشف کند. محقق باید یک مطلب مناقشه‌برانگیز را که مدنظر دارد، ردیابی کند و ببیند که آیا همان مطلب از صفحات دیگری نیز انتشار پیدا کرده است. با صفحات دیگری که همان مطلب را ارائه داده‌اند مقایسه کند و نقاط و مواردی را که برای هر یک مهم‌تر بوده است نشان دهد. برای این هدف، هشتگ‌ها می‌توانند ابزار مناسبی باشند؛ چرا که با حضور در صفحه هشتگ مورد نظر با یک مطلب مواجه می‌شویم که پیچ‌های مختلفی آن را انتشار داده‌اند، اما تفاوت‌هایی در نظرات، کپشن‌ها و بسیاری دیگر از مطالبشان وجود دارد که محقق باید آن‌ها را ردیابی و مقایسه کند. در پژوهشی که این مقاله از آن استخراج شده، بررسی بسیاری از هشتگ‌های مرتبط، داده‌های بسیار سودمندی را پیش‌روی محققان قرار داد؛ برای مثال، بسیاری از هشتگ‌های مربوط به مناقشات حجاب در ایران، به شبکه‌ها و عاملیت‌های گوناگون دیگری متصل بودند. از جمله این شبکه‌ها می‌توان به شبکه مد، آرایش و بیزینس اشاره کرد و یا گروه‌های گوناگون سیاسی که علی‌رغم اختلافات ریشه‌ای در خطمشی سیاسی‌شان، درباره این موضوعات و ذیل هشتگ‌های مربوط، به یک پیوند مشترک رسیده بودند.

تحلیل بیش از انسان از لایک‌ها و ویو

نکته قابل توجهی که پژوهشگران به‌طور تجربی درباره کاربرد لایک مشاهده کردند این بود که برخی از موضوعات مناقشه‌برانگیز یا از نظر قانونی دارای محدودیت (مسائلی مانند حجاب در ایران یا سقط‌جنین در جوامعی دیگر) که بسیاری از کاربران از گذاشتن کامنت و صحبت درباره آن یا به‌اشتراک‌گذاری آن مطلب و به‌دلیل مسائلی متعاقب و عواقب آن به‌جد از آن می‌پرهیزند، اما درعین‌حال همراهی با آن مطلب دارند، ترجیح می‌دهند که صرفاً آن مطلب را لایک کنند. درواقع می‌توان ادعا کرد که لایک کردن، نوعی همراهی پنهان و امن‌تر در امور با مناقشه زیاد است. با این‌همه لایک به‌خودی‌خود نمی‌تواند میزان بازدیدکنندگان یک مطلب را نشان دهد. بسیاری افراد مطلبی را می‌بینند و آن را لایک نمی‌کنند. شاید یکی از دلایل این باشد که اینستاگرام قابلیتی به‌نام دیسلایک (نپسندیدن) ندارد که بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دیگر دارند، اما اینستاگرام قابلیت دیگری نیز دارد که با این قابلیت تلاش کرده است فراسوی لایک کردن یا نکردن نشان دهد چه افرادی آن پست (معمولاً با محتوای ویدیو) را دیده‌اند و آن قابلیت ویو (دیده‌شده) یک مطلب است. کاربران اینستاگرام که معمولاً صفحات معروف و عمومی دارند، بسیار بر این مهم تأکید دارند که میزان ویوهایشان بالا رود. و

محقق بارها با این مهم مواجه شده است که کاربران معروف اینستاگرام بسیار در لایوها و مطالب خودشان بر میزان ویوهایشان در حین یک لایو یا به اشتراک گذاری یک مطلب اذعان می‌کنند. محقق اینستاگاری بیش از انسان باید تمامی موارد رابطه‌ای در لایوها و بازدیدها را کشف کند؛ برای مثال آیا قابلیت ویو اهداف کاربران را به سمت خودش ترجمه کرده است و کاربران برای بالارفتن ویوهای در پی ارائه ویدیوها و لایوها و مطالب با بازخورد بالا هستند؟ کنشگر اصلی چه کسی است؟ ویوی بالا، مطالب، کاربر یا مخاطب؟ یا همه این کنشگران؟ ارتباط این کنشگران چگونه تعریف می‌شود و کدام یک توانایی ترجمه دیگری یا دیگران را دارد؟ چگونه تمامی این قابلیت‌ها، عدم قابلیت‌ها، انسان و موارد فنی و مادی همگی با هم به یک پدیده و با مرزهای درهم‌تنیده بدل شده‌اند؟

تحلیل بیش از انسان از استوری و لایو اینستاگرام

استوری و لایو یکی از مبتکرانه‌ترین قابلیت‌های اینستاگرام است. استوری این امکان را می‌دهد که مطالب زودگذر مثل عکس‌ها، فیلم‌های کوتاه و جریان لایو مستقیم^۱ را که فقط ۲۴ ساعت در شبکه باقی می‌ماند بارگذاری کند. داستان‌ها به مدت ۱۵ ثانیه در کل صفحه نمایش داده می‌شوند. کاربران می‌توانند به ترتیب داستان‌ها را مشاهده کنند (فلایوان و همکاران، ۲۰۰۹). محقق اینستاگاری بیش از انسان باید با ردیابی دقیق شبکه‌های مختلف انسانی-غیرانسانی را در یک استوری مشخص کند؛ برای مثال انسان، سرعت (زمان: ۱۵ ثانیه نمایش هر استوری یا ۲۴ ساعت ماندن یک استوری در شبکه)، هایلایت شدن یک استوری و جایگاه عاملیت‌های انسان و قابلیت فنی در تعامل با یکدیگر و جابه‌جایی حضور هر کدام را با دقت بررسی کند؛ برای مثال، زمان ارائه هر استوری و باقی ماندن کوتاه مدت استوری، جایگاه عاملیت را دگرگون می‌کند. در عین حال کاربر با هایلایت کردن یک استوری، آن را در صفحه خود برای مدت همیشگی نگه می‌دارد که عاملیت کاربر را نشان می‌دهد. با این همه این قابلیت فنی، با ویژگی‌های خودش قالب ویژه‌ای به طرح مطالب به کاربر می‌دهد و کاربران را به ارائه مطالب موقتی تشویق می‌کند. محقق اینستاگاری مجازی باید تمامی این شبکه‌های فنی-اجتماعی را توأمان بررسی کند.

لایو در اینستاگرام، در همان قسمتی که استوری به نمایش می‌آید، ارائه می‌شود. لایو یکی از مهم‌ترین و جدیدترین قابلیت‌های اینستاگرام است که باید در ارتباط و پیوند مستقیم با دوربین دیجیتال و قابلیت‌های فنی و اجتماعی آن بررسی شود. دوربین دیجیتال و پیوند آن با لایو اینستاگرام، نمایش عینی، لحظه‌ای و همراه با ادراک خاصی از کاربر را برای بسیاری از مخاطبان میسر می‌سازد که زمان را به طور مشترک درک می‌کنند و توانایی اصلاح و روتوش خود، گفته‌های خود، جزئیات پیرامونی خود که در حین لایو به وجود می‌آید و به طور کلی کنترل امور را ندارند یا کنترل آن‌ها به حداقل می‌رسد. همین امر لایوهای اینستاگرام را در بسیاری از مسائل و مباحث اجتماعی «مناقشه‌برانگیز» ساخته است. واکنش افرادی که به طور مستقیم توسط یک کاربر دیگر در حال پخش شدن لایوهایشان هستند، چگونه است؟ چگونه لایو اینستاگرام، قابلیت نظارتی نیز پیدا می‌کند؟ پیوند دوربین و اینستاگرام، به عنوان واسطه‌ای که بسیاری از مباحث و مسائل و مطالب را برای مخاطب و همچنین کاربر ترجمه می‌کند، چگونه است؟ این آپاراتوس (باراد، ۲۰۰۷) یا جعبه سیاه (لاتور) چگونه شکل گرفته است و چگونه موارد انسانی و غیرانسانی را با هم ترکیب کرده است یا نمی‌گذارد برخی دیگر از کنشگران وارد آن شود؟ محقق اینستاگاری بیش از انسان باید ابتدا این پیوندها را خوب بشناسد و شبکه‌های مرتبط را یکی یکی کشف کند و در نهایت شیوه‌های ترجمه را در مطالب و مباحث مورد نظر ارائه دهد.

مرحله سوم: مصاحبه‌ها در اینستاگرایی بیش از انسان

مصاحبه در اینستاگرایی بیش از انسان، باید براساس فهم و شناخت محقق برای درهم‌تنیدگی عملی انسان و غیرانسان در میدان اینستاگرام طراحی و تدوین شود. به عبارتی مصاحبه‌شوندگان به کمک محقق می‌آیند برای کشف عاملیت‌ها، اثرات و عناصر انسانی و غیرانسانی در میدان تحقیق (فنویک و نیمیم، ۲۰۱۵ به نقل از مک‌لئون، ۲۰۱۹: ۱۸۳). فنیک و نیمیم سه راهبرد اصلی مصاحبه را در پژوهش‌هایی که با هدف درهم‌تنیدگی ماده و انسان (جامعه)^۱ انجام می‌شوند پیشنهاد می‌دهند:

۱. استخراج عکس/شیء/سند [فیلم]: این روش مختص این نوع تحقیقات نیست، ولی بسیار معمول است (مک‌لئون، ۲۰۱۹: ۱۸۳)؛ برای مثال می‌توانید یک پست به مصاحبه‌شونده نشان دهید (بهتر است به دایرکت مخاطب فرستاده شود تا با گوشی همراه خودش آن را ملاحظه کند) و با دقت تمام شیوه‌های مواجهه با آن پست، شیوه استفاده از مصنوع گوشی و فناوری اینستاگرام و کاربرد قابلیت‌های آن توسط مصاحبه‌شونده را واکاوی کند. یا اینکه از او بخواهید آیا حاضر است در صفحه‌ای مربوط به موضوع مورد پژوهش (برای مثال موضوع حجاب)، در شبکه اینستاگرام عکس یا فیلمی از او ارائه شود. اگر بپذیرد، باید تمام تغییراتی که برای گرفتن عکس در ژست و حالت خود، ظاهر خود (برای مثال تغییراتی در پوشش یا حجاب خود می‌دهد) را با دقت بررسی کرد. اگر هم نپذیرفت، باید درباره عدم پذیرش و دلایل او صحبت شود که این نیز می‌تواند داده‌های بسیار مناسبی به محقق درباره موضوعات حساس بدهد که خود محقق باید با کمک مصاحبه‌شونده به کشف این ترس‌ها، ناامنی‌ها، احساسات و ادراکات و شبکه‌ها و عاملیت (ها) بی که موجب این ادراکات و احساسات شده‌اند، برآید.

۲. نقشه‌برداری مشارکت‌کننده^۲: از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود که نقشه یا سایر اسناد فرآیندمحور را بسازند (همان). لوپتون (۲۰۲۰: ۸) نیز در روش خلاقانه خود بر کلاژ، نوشتن خلاق، تصویرگری، ویرایش بصری توسط شرکت‌کنندگان اشاره می‌کند و نیز نوشتن یک داستان کوتاه؛ برای مثال فرض کنید از مخاطب خواسته می‌شود یک عکس بگیرد یا به او داده شود یا از عکس‌های گالری خود مصاحبه‌شونده استفاده شود و آن را در صفحه اینستاگرام خود بگذارد. در این حین باید تمامی عوامل جزءبه‌جزء بررسی و یادداشت شود. تعاملات آن فرد با به‌کارگیری و چگونگی به‌کارگیری قابلیت‌های فنی اپلیکیشن و دیگر امور مورد واکاوی دقیق قرار بگیرد و نیروهای عاطفی^۳ و ارتباطات اتصالی^۴ به‌عنوان بخشی از درون‌کنش‌های انسانی-غیرانسانی است بررسی شوند (لوپتون ۲۰۱۹ به نقل از لوپتون ۲۰۲۰: ۸). می‌توان با رعایت اخلاق پژوهشی و مجوز از سوی مصاحبه‌شونده، از مصاحبه‌شونده فیلم گرفت تا در تحلیل دقت بیشتری صورت بگیرد و در مصاحبه‌ها نیز به فهم کاربران از چگونگی مواجهه و شناخت و درک استوری و پست از نگاه آنان تلاش کند؛ برای مثال به این درک برسد که مصاحبه‌شونده (به‌عنوان یک کاربر فعال)، چه مطالبی را استوری می‌کند، چه مطالبی برای استوری شدن مناسب نیستند و ترجیح می‌دهند به‌عنوان پست آن‌ها را ارائه دهند، ادراک او از این تفاوت‌ها چیست و چرا تشخیص می‌دهد که مطلبی قابلیت پست شدن دارد و مطلبی برای استوری مناسب است. این مقایسه‌ها و ادراکات باید با خوانش و درک مصاحبه‌شونده، مرحله‌مرحله کشف شود.

۳. مصاحبه در دوبل^۵ (لاتور، ۲۰۰۵): نوعی راهبرد است که در آن از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود کار یا فعالیت خود را در میدان پژوهش توصیف کنند (مک‌لئون، ۲۰۱۹: ۱۸۳). گویی مصاحبه‌شونده قرار است چیزی را به شما آموزش بدهد. کاربرد این روش

1. sociomaterial
2. participant mapping
3. affective forces
4. relational connections
5. interviewing to the double

برای توجه به جزئیات روزمره، جزئیات و مطالب فراموش شده بسیار مفید است (همان). در اصل و شکل اولیه این نوع مصاحبه، از مصاحبه‌شونده خواسته شده که تصور کند که در محل کار خودش قرار است جای کارش را به یک نفر دیگر بدهد و برای آن نفری که قرار است جای او کار کند باید با جزئیات همه چیز را درباره آن کار توضیح دهد؛ بنابراین مصاحبه‌شونده مانند یک مدرس^۱ با جزئیات آموزش می‌دهد، همه جزئیات را بازگو می‌کند و آموزش می‌دهد (نیکولینی، ۲۰۰۹: ۵). در اینستاگاری بیش‌ازانسان می‌توان از این شیوه بهره گرفت و از کاربر و مصاحبه‌شونده خواست که در مواجهه با یک پست برای ما آموزش بدهد که به چه مواردی باید توجه کرد و روابطی را که می‌تواند تشخیص دهد و در شرایط معمول، معمولاً به آن‌ها توجه می‌کند برای ما بازگو کند؛ برای مثال در پژوهش حاضر، به بسیاری از مشارکت‌کننده‌ها موضوعات و مطالب مربوط به موضوع پژوهش با تلفن همراه خودشان نشان داده شد و از آنان خواسته شد به محقق نشان دهند که شیوه‌های مواجهه‌شان با آن مطلب چگونه است. آنان به ابعاد گوناگون آن مطلب اشاره می‌کردند؛ به‌عنوان نمونه، بیشتر آن‌ها به محقق آموزش می‌دادند و نشان می‌دادند که چگونه آن مطلب را می‌خوانند، کپشن‌ها را آیا مطالعه می‌کنند یا نه، برای اینکه آن دست مطالب در بخش ذره‌بین (اکسپلور) اینستاگرامشان نیاید چه ترفندهایی را استفاده می‌کنند و

همچنین باید به چند نکته درباره مصاحبه‌ها دقت کرد: در مصاحبه‌های اینستاگاری بیش‌ازانسان، مرحله مصاحبه‌ها باید حالت بازگشتی و غیررویه‌ای داشته باشند و از مصاحبه به‌عنوان یک مرحله کاملاً جدا به‌جد پرهیزید؛ به این معنا که در حین مطالعه و تحلیل اسناد (مرحله اول و دوم، در شکل ۲) ممکن است مواردی نیاز باشد که وارد مصاحبه عمیق با آنان شوید. همچنین در مرحله‌ای که تمرکز بیشتر بر مصاحبه خواهد بود، ممکن است نیاز باشد که بار دیگر وارد شبکه شوید و به مشاهده و مطالعه و تحلیل اسناد پردازید. نکته دیگر اینکه مصاحبه‌ها می‌توانند با توجه به شرایط (بستر آشنایی، شرایط مصاحبه‌شونده و مسافت) آنلاین یا آفلاین انجام پذیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. الگوی سه‌ساختی سیدبک و الگوی کلاژ اینستاگاری بیش‌ازانسان
مدل اینستاگاری بیش‌ازانسان سیدبک (۲۰۰۴)

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مباحث و رویکردهای جدیدی که در جامعه‌شناسی نوین مطرح شده است و طرفداران خود را هم دارد، رویکردهایی هستند با عنوان بیش‌ازانسان یا مادی‌گرایان جدید. این رویکردها گستره‌ی بسیاری دارند و از گابریل تارد، دولوز-گتاری، تا برخی متفکران در حیطه‌ی فمینیسم و مادی‌گرایان جدید و همچنین نظریه‌ی کنشگر-شبکه را در برمی‌گیرند. این رویکردها به اشکال گوناگونی در تحقیقات و پژوهش‌های تجربی بسیاری مورد استفاده قرار گرفته‌اند. با این‌همه همواره در حیطه‌ی روش، خلاقیت‌ها و همچنین تشنگت بسیاری را شاهد هستیم. به‌دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد در هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی این رویکردها، لازم است روشی متناسب با میدان پژوهش طراحی شود. این مهم با در نظر گرفتن میدان پژوهش اینستاگرام در این پژوهش، یک کلاژ روش‌شناختی ارائه شد. مبنای اصلی این روش، براساس مدل سه‌مرحله‌ای سیدبک است که مشاهده، مطالعه‌ی اسناد و مصاحبه هم به شکل آفلاین و هم آفلاین در آن وجود دارد. این مدل اصلی را با برخی دیگر از مدل‌ها و پیشنهاد‌های روش‌شناختی دیگر که تمرکزی بر رویکردهای بیش‌ازانسان داشته‌اند ترکیب کردیم و پیشنهاد‌هایی را به‌عنوان یک کلاژ روش‌شناختی برای تحلیل اینستاگرام ارائه دادیم.

یافته‌های ما از مطالعات گوناگون نشان داد که تمامی این روش‌ها قوت‌ها و ضعف‌هایی برای مطالعه میدان اینستاگرام دارند؛ بنابراین دریافتیم که کلاژ روش‌شناختی تا حد زیادی می‌تواند جوابگوی محقق در این میدان باشد؛ برای مثال، محقق به این نتیجه رسید که قابلیت فنی پست‌ها در اینستاگرام، قابلیت ویژه‌ای است و تفاوت‌های زیادی با این قابلیت در دیگر شبکه‌های اجتماعی دارد که به راحتی نمی‌توان بدون در نظر گرفتن هدف اصلی این فناوری و درهم‌کنشی آن با دیگر کنشگران و بازیگران بازساخت و باید پیوندهای درونی این قابلیت را که خود می‌تواند مانند یک جعبه سیاه یا وساطت در اندیشه لاتور در نظر گرفته شود بازساخت و درک کرد. همچنین باید چگونگی شکل‌گیری آن و مسیرهای مختلف آن را بازساخت و سپس به‌عنوان یک سند قابل تحلیل به مطالعه آن پرداخت. دیگر قابلیت‌های اینستاگرام هم به همین شکل نیازمند شناخت ابعاد منحصر به فرد و شبکه‌های متصل به آن هستند.

روش سیدبک، اگرچه این سه ساحت مذکور را پیش‌روی ما می‌گذارد و برای ما روشن می‌کند، هرگز نمی‌تواند جوابگوی پژوهش‌هایی با رویکرد بیش‌ازانسان باشد و انسان به‌عنوان بازیگر اصلی مانند دیگر رویکردهای مردم‌نگاری، عاملیت اصلی و مرکزی را دارد. از طرفی در یکی دیگر از روش‌های شناخته‌شده در ارتباط فضای اینترنت و مردم‌نگاری، یعنی وب‌نگاری کوزینتس (۲۰۱۰)؛ (۲۰۱۵)، اگرچه می‌توان فضای اینترنت و چگونگی تحلیل آن را به‌خوبی پیگیری کرد و نیز از پیشنهادهای خوب او برای تجزیه و تحلیل و نیز اعتبار پژوهش بهره گرفت، باز هم این درهم‌کنشی بین انسان و دیگر کنشگران نامتجانس به‌هیچ‌وجه مورد توجه نیست. مردم‌نگاری اجتماعی مادی از فنویک و نیمینا (۲۰۱۴) نیز هرچند به‌خوبی به ارتباط ماده و جامعه اشاره می‌کند، نمی‌تواند میدان اینستاگرام را به‌عنوان یک میدان ویژه پیش‌روی ما قرار دهد؛ درحالی‌که برای ما شیوه‌هایی که برای مصاحبه در این رویکردها پیشنهاد می‌شود، مناسب و بااهمیت بود؛ بنابراین باید براساس این مطالعات و مطالبی که از این روش‌ها و روش‌شناسی‌های خلاق ارائه می‌دادند، تمرکز ویژه‌ای بر میدان مورد نظرمان اینستاگرام می‌کردیم و کلاژی را ارائه می‌دادیم که بتواند تمام قوت‌های این روش‌ها و پیشنهادهای مؤثر آنان را در نظر داشته باشد، جنبه‌های ناکارآمد آن‌ها را در میدان اینستاگرام بازشناسد و برای آن راه‌حلی ارائه دهد.

در تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود میدان تحقیق فراتر از اینستاگرام در نظر گرفته شود (برای مثال توییتر یا فیس‌بوک). همچنین با به‌روزرسانی و اضافه‌شدن قابلیت‌های جدیدتر هر کدام، از جمله در اینستاگرام، در پژوهش‌های بعدی نیز تلاش بر به‌روزرسانی آن‌ها شود و موارد به‌روز شده نیز مطالعه شوند.

منابع

- زمان جمشیدی، محمدزمان و شریفزاده، رحمان (۱۳۹۶). ریزوم-شبکه؛ بررسی تطبیقی هستی‌شناسی ژیل دولوز و برنولتور. *دوفصلنامه فلسفی شناخت*، ۲۷، ۱۵۹-۱۸۴. https://kj.sbu.ac.ir/article_97973.html
- زهرانی، داود، ربانی‌خوارسگانی، علی، شریفزاده، رحمان و قنبری‌برزیان، علی (۱۴۰۰). عاملیت‌های نامتجانس در جامعه‌شناسی بیش‌ازانسان: واکاوی جایگاه انسان در رویکردهای بیش‌ازانسان در جامعه‌شناسی، با تأکید بر نظریه کنشگر-شبکه. *فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۱۲(۲)، ۸۱-۱۱۶. [doi: 10.30465/scs.2021.35214.2372](https://doi.org/10.30465/scs.2021.35214.2372)
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۲). آثار فناوری‌های نوین بر شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نوجوانان. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲(۲)، ۳۱۵-۳۳۸. [doi: 10.22059/jisr.2013.50431](https://doi.org/10.22059/jisr.2013.50431)
- شریفزاده، رحمان (۱۳۹۷). *مناکره با اشیاء*. تهران: نشرنی.
- صدرالحفاظی، سیدعلی و ریخته‌گران، محمدرضا (۱۳۹۷). دولوز: میل و بازگشت قانون در متافیزیک‌شدن. *فلسفه*، ۴۶(۱)، ۹۷-۱۱۵. <https://doi.org/10.22059/jop.2019.224556.1006259>

- معمار، ثریا، عدلی‌پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). شبکه‌های مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱(۴)، ۱۷۶-۱۵۵. [doi: 10.22059/jisr.2013.36574](https://doi.org/10.22059/jisr.2013.36574)
- Ahmed, J. U. (2010). Documentary research method: New dimensions. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/indus.edu.pk/RePEc/iijh/journ>
- Berry, K. (2011). The ethnographic choice: Why ethnographers do ethnography. *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 11(2), 165-177. <https://doi.org/10.1177/1532708611401335>
- Bruckman, A. (2002). Studying the amateur artist: A perspective on disguising data collected in human subjects research on the Internet. *Ethics and Information Technology*, 4(3), 217-231.
- Bruckman, A. (2006). Teaching students to study online communities ethically. *Journal of Information Ethics*, 15(2), 82.
- Callon, M. (1984). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Briec Bay. *The Sociological Review*, 32(1_suppl), 196-233.
- Callon, M., & Latour, B. (1981). Unscrewing the big Leviathan: how actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so. *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro-and Macro-Sociologies*, 1.
- Coole, D., & Frost, S. (2010). Introducing the new materialisms. *New materialisms: Ontology, agency, and politics*, 1-43.
- Denzin, N. K. (1989). *The Research Act* (3rd Ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Denzin, N. K. (2006). Analytic autoethnography, or déjà vu all over again. *Journal of contemporary ethnography*, 35(4), 419-428. <https://doi.org/10.1177/0891241605280449>
- Fenwick, T., & Nimmo, G. R. (2015). Making visible what matters: Sociomaterial approaches for research and practice in healthcare education. *Researching Medical Education*, 67-80.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2009). The effect of product presentation mode on the perceived content and content quality of web sites. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/14684520911011034>
- Fox, N. J., & Alldred, P. (2015). New materialist social inquiry: Designs, methods and the research-assemblage. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(4), 399-414. <https://doi.org/10.1080/13645579.2014.921458>
- Giddens, A., & Pierson, C. (1998). *Conversations with Anthony Giddens: Making sense of modernity*. Stanford University Press.
- Hair, N., & Clark, M. (2007). The ethical dilemmas and challenges of ethnographic research in electronic communities. *International Journal of Market Research*, 49(6), 1-13. <https://doi.org/10.1177/147078530704900609>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1-11.
- Hitlin, P., & Holcomb, J. (2015). *From Twitter to Instagram, a different #Ferguson conversation*. Pew Research Center. Cited In: Laestadius, L. (2017), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, SAGE, Chapter 34, 574-592.
- Høstaker, R. (2014). *A different society altogether: What sociology can learn from Deleuze, Guattari, and Latour*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kaufer, E. (2015). Instagram. The Next Big (Academic) Thing. *Rough Consensus-The Oxford Internet Studies Student Blog*.
- Kozinets, R. V. (2009). Doing ethnographic research online. *Kozinets, Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*.

- Laestadius, L. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, SAGE, Chapter 34, 574-592.
- Latour, B. (1987). *Science in action, how to follow scientists and engineers through society*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Latour, B. (1996a). On actor-network theory: A few clarifications. *Soziale welt*, 369-381.
- Latour, B. (1996b). Do scientific objects have a history? Pasteur and Whitehead in a bath of lactic acid. *Common Knowledge*, 5(1), 76-91.
- Latour, B. (1999a). *Pandora's hope: essays on the reality of science studies*. Harvard university press.
- Latour, B. (1999b). On recalling ANT. *The sociological review*, 47(1_suppl), 15-25.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to actornetwork-theory*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Latour, B., & Woolgar, S. (2013). *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Princeton University Press.
- Latour, B., Jensen, P., Venturini, T., Grauwin, S., & Boullier, D. (2012). 'The whole is always smaller than its parts'—a digital test of G abriel T ardes' monads. *The British journal of sociology*, 63(4), 590-615. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2012.01428.x>
- Lougheed, S. C. (2013). *An actor-network theory examination of cheese and whey production in Ontario*. Queen's University (Canada).
- MacLeod, A., Cameron, P., Ajjawi, R., Kits, O., & Tummons, J. (2019). Actor-network theory and ethnography: Sociomaterial approaches to researching medical education. *Perspectives on Medical Education*, 8(3), 177-186. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0513-6>
- Malone, K. (2018). *Children in the Anthropocene: Rethinking sustainability and child friendliness in cities*. Springer.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. *arXiv preprint arXiv:1410.8099*.
- Markham, A. N. (1998). *Life online: Researching real experience in virtual space* (Vol. 6). Rowman Altamira.
- Memar, S., Adlipoor, S., & Khaksar, F. (2013). Virtual Social Networks and Identity Crisis (with Emphasis on Identity Crisis in Iran). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 155-176. <https://doi.org/10.22059/JISR.2013.36574>
- Miller, D., & Slater, D. (2020). *The Internet: an ethnographic approach*. Routledge.
- Naidoo, L. (2012). *An ethnography of global landscapes and corridors*, Published by InTech.
- Nicolini, D. (2009). Zooming in and out: Studying practices by switching theoretical lenses and trailing connections. *Organization Studies*, 30(12), 1391-1418.
- Niemimaa M. (2014). *Sociomaterial ethnography: taking the matter seriously*. Cited In: MacLeod, A.; · Paula C.; · Rola, A.; · Olga, K.; · Jonathan, T. (2019). *Actor-network theory and ethnography: Sociomaterial approaches to researching medical education*, *Perspect Med Educ*. 8:177–186. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-0513-6>
- Niemimaa, M. (2014). *Sociomaterial ethnography: "sociomaterial ethnography: taking the matter seriously*. Cited in: Mola, L., Carugati, A., Kokkinaki, A., Pouloudi, N. (Eds.) (2014) *Proceedings of the 8th Mediterranean Conference on Information Systems*, Verona, Italy, 03-05. CD-ROM.
- Pyyhtinen, O. (2018). *More-than-human sociology: A new sociological imagination*. Springer.
- Reeves, S., Kuper, A., & Hodges, B. D. (2008). Qualitative research methodologies: ethnography. *Bmj*, 337. <https://doi.org/10.1136/bmj.a1020>

- Saadipour, E. (2013). The Effects of Modern Technology on Social Networks with Emphasis on Adolescent. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 2(2), 315-338. <https://doi.org/10.22059/jisr.2013.50431>. (In Persian)
- Sade-Beck, L. (2004). Internet ethnography: Online and offline. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2), 45-51.
- Sadrolhofazi, S. A., & Rikhtegaran, M. R. (2018). Deleuze: desiring machine and its components. *Philosophy*, 16(1), 97-115. <https://doi.org/10.22059/jop.2019.224556.1006259>. (In Persian)
- Schadler, C. (2019). Enactments of a new materialist ethnography: methodological framework and research processes. *Qualitative Research*, 19(2), 215-230.
- Schatzki, T. R. (2012). A primer on practices: Theory and research. In *Practice-based education* (pp. 13-26). Brill.
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record: Documentary Sources in Social Research*. UK, Cambridge, Polity Press.
- Sharifzadeh, R. (2017). *Negotiation with objects*. Tehran: Ney. (In Persian)
- Tonkonoff, S. (2017). *From Tarde to Deleuze and Foucault: The Infinitesimal Revolution*. Springer.
- Walther, J. B. (2002). Research ethics in Internet-enabled research: Human subjects issues and methodological myopia. *Ethics and information technology*, 4(3), 205-216.
- Warfield, K. (2016). Making the cut: An agential realist examination of selfies and touch. *Social Media+ Society*, 2(2), 2056305116641706. <https://doi.org/10.1177/2056305116641706>
- Zahrani, D., Rabbanikhorasgani, A., Sharifzadeh, R., & Ghanbaribarzian, A. (2021). Heterogeneous Agencies in More-Than-Human Sociology; Analysis the Place of Agency in Approaches of More-Than-Human Sociology by Focusing on Actor-Network Theory. *Sociological Cultural Studies*, 12(2), 81-110. <https://doi.org/10.30465/scs.2021.35214.2372>. (In Persian)
- Zamanjamshidi, M., & Sharifzadeh, R. (2018). Rhizome-Network; A comparative study of Gilles Deleuze and Bruno Latour's ontology. *Journal of Recognition*, 10(2), 159-184. https://kj.sbu.ac.ir/article_97973.html (In Persian)