

Studying Gender Difference in the Reflection of Women's and Men's Lifestyles on Instagram: A Development-Oriented Approach

Leila Bavandpour

Department of Sociology, Ash.c., Islamic Azad University, Ashtian, Iran

Ali Roshanaie*

Department of Sociology, Ash.c., Islamic Azad University, Ashtian, Iran

Omid Ali Ahmadi

Department of Sociology, Ash.c., Islamic Azad University, Ashtian, Iran

Abstract:

The present study seeks to identify and analyze gender-based differences in the representation of Iranian Instagram users' lifestyles. It aims to compare the cultural, social, and economic dimensions of digital lifestyles among women and men through a development-oriented approach.

The theoretical foundations of the research draw upon Bourdieu's concepts of cultural capital and habitus, Giddens's notion of reflexivity of identity, Silverstone's theory of the domestication of technology, and uses and gratifications theory. Based on this integrated framework, users' lifestyles are understood as the outcome of interactions between cultural and technological structures on one hand, and their selective, consumptive, and expressive actions on the other, within the context of cyberspace.

Methodologically, the research adopts a quantitative and comparative design using quantitative content analysis. The statistical population comprised all public Instagram pages belonging to Iranian users. A total of 200 pages (100 by women and 100 by men) were selected through a purposive-stratified sampling method. From each page, the ten most recent posts published within a one-year period were collected and analyzed using a structured coding checklist. The reliability of the instrument was verified through a Holsti coefficient of 0.82, confirming its methodological robustness. The findings indicate significant gender differences across various indicators of lifestyle representation. Results from the χ^2 test demonstrate that women's Instagram pages more frequently highlight makeup styles, diverse clothing, modern aesthetics, and patterns of cultural consumerism. In contrast, men's pages predominantly emphasize professional identity, performance orientation, and technology- or skill-based lifestyles. Furthermore, the nature of user interactions differs across genders: engagement with women's pages (likes and comments) tends to be more emotional and relational, while engagement with men's pages is largely informational and professional.

The study concludes that cyberspace not only reflects but also reproduces gender differences in lifestyle representation. This reproduction occurs through digital behavior, cultural capital, and patterns of consumption. From a developmental perspective, women's virtual lifestyles tend to center on symbolic and aesthetic consumption, whereas men's virtual lifestyles are more functional, specialized, and profession-oriented. These findings provide valuable insights for cultural and media policymakers seeking to enhance media literacy, promote gender equity in cultural representation, and design culturally responsive development programs within cyberspace.

Keywords: *Lifestyle, Social Networks, Gender Difference, Cultural Development, Digital Behavior.*

* Email: ali_roshanaei@iau.ac.ir (Corresponding Author)

بررسی تمایز بازتاب سبک زندگی زنان و مردان در صفحات اینستاگرام با رویکرد توسعه محور

لیلا باوندپور^۱، علی روشنائی^{۲*}، امید علی احمدی^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۸/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل تفاوت‌های جنسیتی در بازتاب سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام انجام شده است. در این مطالعه تلاش شده تا با رویکردی توسعه‌محور، ابعاد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی سبک زندگی دیجیتال در میان زنان و مردان مقایسه گردد. مبانی نظری پژوهش تلفیقی از دیدگاه‌های بوردیو (سرمایه فرهنگی و منش)، گیدنز (بازتابی بودن هویت)، سیلورستون (اهلی‌سازی فناوری) و نظریه استفاده و رضامندی است. بر اساس این چارچوب، سبک زندگی کاربران حاصل تعامل میان ساختارهای فرهنگی و فناوری از یک‌سو، و کنش‌های انتخابی و مصرفی آنان از سوی دیگر در بستر فضای مجازی است. روش تحقیق از نوع کمی، مقایسه‌ای و با رویکرد تحلیل محتوای کمی است. جامعه آماری شامل کلیه صفحات عمومی کاربران ایرانی اینستاگرام بود و با روش نمونه‌گیری هدفمند - طبقه‌ای، ۲۰۰ صفحه (۱۰۰ زن و ۱۰۰ مرد) انتخاب شد. از هر صفحه، ۱۰ پست اخیر در بازه زمانی یک‌ساله گردآوری و بر اساس چک‌لیست کدگذاری تحلیل گردید. پایایی ابزار با ضریب هولستی ۰,۸۲ تأیید شد. یافته‌ها نشان داد میان زنان و مردان در شاخص‌های گوناگون سبک زندگی تفاوت‌های معناداری وجود دارد. آزمون χ^2 نشان داد که زنان بیشتر به بازنمایی سبک‌های آرایشی، پوشش متنوع، زیبایی‌شناسی مدرن و مصرف‌گرایی فرهنگی گرایش دارند، در حالی که مردان عمدتاً سبک زندگی حرفه‌ای‌تر، عملکردگرا و مبتنی بر مهارت و تکنولوژی را نمایش می‌دهند. همچنین، نوع تعامل کاربران (لایک و کامنت) در صفحات زنان بیشتر جنبه عاطفی و در صفحات مردان بیشتر جنبه اطلاعاتی و حرفه‌ای دارد. نتایج نشان می‌دهد که فضای مجازی نه تنها بازتاب‌دهنده، بلکه بازتولیدکننده تمایزات جنسیتی در سبک زندگی است. این بازتولید از طریق منش دیجیتال، سرمایه فرهنگی و کنش‌های مصرفی رخ می‌دهد. در سطح توسعه‌ای، یافته‌ها بیانگر آن است که سبک زندگی مجازی زنان بیشتر به مصرف نمادین و زیبایی‌شناختی گرایش دارد و سبک زندگی مردان بیشتر در جهت کارکردگرایی، تخصص‌گرایی و تعامل حرفه‌ای حرکت می‌کند. این نتایج می‌تواند به سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای، عدالت جنسیتی در بازنمایی فرهنگی و طراحی برنامه‌های توسعه فرهنگی در فضای مجازی یاری رساند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، شبکه‌های اجتماعی، تمایز جنسیتی، توسعه فرهنگی، منش دیجیتال.

بیان مساله

ظهور شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های وب ۲، که از حدود سال ۲۰۰۵ میلادی آغاز شد و تا دوران وب ۳ یا وب هوشمند در سال ۲۰۲۰ ادامه یافت، تحولی بنیادین در شیوه‌های ارتباط، تعامل و بازنمایی اجتماعی ایجاد کرده است. در ایران نیز هم‌زمان با

^۱ گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

^۲ گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران. (نویسنده مسئول): rali_roshanaei@iau.ac.ir

^۳ گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

جهانی شدن فناوری های وب ۲، شبکه هایی چون کلوب و سپس اینستاگرام، تلگرام و ایکس (توییتر) به میدان جدیدی برای بازنمایی «خود» و تجربه های زیست روزمره تبدیل شدند (افراسیابی، ۱۳۹۰: ۲۹). این فناوری ها، با تغییر مفاهیم زمان و مکان، جهان معاصر را به دنیایی فشرده و کوچک تبدیل کرده اند که ویژگی برجسته آن انفجار اطلاعات و ارتباطات است (دوران، ۱۳۸۱: ۳۸). افراد در این فضا با دسترسی به ابزارهای فناورانه، قادرند اندیشه ها و هویت خود را به صورت دیجیتال بازنمایی کنند و از طریق تجربه های حسی، با دیگران تعامل کنند، بدون اینکه محدود به زمان و مکان باشند. چنین بستری، فرصتی برای بازنمایی سبک زندگی و هویت فرهنگی فراهم کرده است و به ویژه در حوزه هایی چون اوقات فراغت، رفتارهای جنسیتی، علایق حرفه ای، پوشش، هنر، ورزش و زبان نمود می یابد.

سبک زندگی، به معنای شیوه ای پایدار و معنادار در زندگی است که افراد و گروه ها را از یکدیگر متمایز می کند (حسین خان زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۲؛ ذکایی، ۱۳۸۶: ۱۷). رسانه های اجتماعی، بازتاب دهنده زیست مدرن اند و شیوه های زندگی را در قالب نمادها و فانتزی ها بازنمایی می کنند (طایی، اسلامی و کریمی، ۱۳۹۹: ۳۱). در نتیجه، می توان سبک زندگی را در سه دسته اصلی تقسیم کرد: سبک زندگی واقعی^۱، سبک زندگی مجازی^۲ و سبک زندگی ترکیبی^۳ که در آن مرز میان واقعیت فیزیکی و دیجیتال محو می شود و هویت انسان در هر دو جهان به اشتراک گذاشته می شود (ذکایی و حسنی، ۱۳۹۶: ۱۲). در این زمینه، شبکه های اجتماعی به عنوان بستر تعامل، بازنمایی و اشتراک علایق و گرایش ها، نقش محوری در شکل دهی سبک زندگی دارند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۸).

با وجود اهمیت شبکه های اجتماعی در زندگی روزمره، شناخت دقیق تأثیر آن ها بر سبک زندگی، و بازتاب سبک زندگی واقعی افراد در شبکه های اجتماعی، به ویژه در میان زنان و مردان جوان، ضروری است. آمارها نشان می دهند که بیش از ۸۵ میلیون نفر در ایران از اینترنت استفاده می کنند و تعداد کاربران فعال تلگرام و واتساپ به ترتیب نزدیک به ۴۹ میلیون و ۴۰ میلیون نفر برآورد می شود (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۲؛ روزنامه ابتکار، ۱۴۰۲). این ارقام نشان می دهند که شبکه های اجتماعی نه تنها به عنوان ابزار ارتباطی، بلکه به عنوان میدان تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی، سهم مهمی در زندگی روزمره دارند. در چنین بستری، سبک زندگی دیجیتال به واسطه تولید و مصرف محتوا، مدیریت بدن، انتخاب اوقات فراغت، و تمایلات هویتی شکل می گیرد (فاضلی، ۱۳۸۶؛ ذکایی، ۱۳۹۱).

شبکه های اجتماعی امکانات متعددی برای اشتراک گذاری اطلاعات شخصی، علایق فرهنگی و فعالیت های روزمره فراهم می کنند و ابزار مهمی برای تصمیم گیری های مصرفی، بازاریابی و شناخت اجتماعی به شمار می روند (هو^۴ و همکاران، ۲۰۱۰؛ لین^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). این فضاها دارای کارکردهای اظهاری، اجتماعی، آگهی بخشی و کنترلی هستند که هویت فردی و گروهی، حس اجتماع، تسهیم اطلاعات و کنترل اجتماعی را تسهیل می کنند. از این منظر، بازنمایی سبک زندگی کاربران نه صرفاً یک پدیده فردی، بلکه محصول تعامل میان ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و جنسیتی با کنش فردی است (کاستلز^۶، ۲۰۱۰).

جنسیت به عنوان یک متغیر کلیدی اجتماعی و فرهنگی، نقش های روزمره و انتظارات رفتارهای زنان و مردان را شکل می دهد و در طول زمان و فرهنگ های مختلف دگرگون می شود (نرسیسیانس، ۱۳۹۰). در دوران مدرن، تفکیک میان فعالیت های عمومی مردانه و فعالیت های خانگی زنانه، ساختارهای اجتماعی - فرهنگی مرتبط با جنسیت را تقویت کرده است (آزاد ارمکی، ۱۳۹۲: ۶۴). چنین چارچوبی، امکان تحلیل مقایسه ای سبک زندگی زنان و مردان در شبکه های اجتماعی را فراهم می آورد و نشان می دهد که بازنمایی هویت دیجیتال، همزمان محصول ساختار اجتماعی - فرهنگی و انتخاب فردی است.

¹ Offline Lifestyle

² Virtual Lifestyle

³ Hybrid Lifestyle

⁴ Hu, Yingjie

⁵ Lin, Yuhong;

⁶ Castells, Manuel

زنان و مردان در شبکه‌های اجتماعی نه تنها نقش‌های سنتی جنسیتی خود را بازتولید می‌کنند، بلکه در بسیاری موارد با بازتعریف هویت فردی و اجتماعی، شکاف‌ها و تمایزهای جنسیتی را برجسته می‌سازند. به عنوان مثال، سبک مصرف، علایق هنری، مدیریت بدن، نوع پوشش و تعاملات اجتماعی ممکن است در زنان و مردان تفاوت‌های معناداری داشته باشد و این تفاوت‌ها نه تنها منعکس‌کننده نگرش‌های شخصی، بلکه محصول تعامل میان ساختارهای فرهنگی، اقتصادی و هویتی است. این بازتاب‌ها، همزمان با ظهور نسل‌های دیجیتال جدید و عادت‌واره‌های نوین مصرف، اهمیت شناسایی و تحلیل دقیق سبک زندگی دیجیتال را دوچندان می‌کنند.

در ایران، که جامعه‌ای در گذار از سنت به مدرنیته دیجیتال است، مطالعه تطبیقی بازتاب سبک زندگی زنان و مردان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به درک عمیق‌تری از دگرگونی‌های فرهنگی، جنسیتی و مصرفی کمک کند. این پژوهش با مطالعه موردی صفحات اینستاگرام زنان و مردان، درصدد شناسایی ابعاد تغییر سبک زندگی دیجیتال، میزان تعامل کاربران، نوع محتوای مصرفی در شکل‌دهی سبک زندگی است. یافته‌های آن می‌تواند شکاف موجود در مطالعات پیشین را پر کرده و چشم‌اندازی توسعه‌محور برای تحلیل سبک زندگی دیجیتال ارائه دهد.

پرسش کلیدی این پژوهش آن است که سبک زندگی بازتاب یافته زنان و مردان در صفحات اینستاگرام در چه ابعادی با یکدیگر مشابه یا متفاوت هستند این مطالعه با تمرکز بر تفاوت‌های جنسیتی و بازنمایی هویت دیجیتال، قصد دارد نشان دهد که شبکه‌های اجتماعی نه تنها ابزار بازتاب سبک زندگی هستند، بلکه عرصه‌ای برای بازتولید و بازتعریف نقش‌های جنسیتی و فرهنگی در دنیای مجازی معاصر محسوب می‌شوند. این رویکرد، علاوه بر شناخت دقیق‌تر رفتارهای دیجیتال، امکان ارائه راهبردهای توسعه‌محور در حوزه فرهنگ، مصرف، رسانه و آموزش را نیز فراهم می‌سازد.

مروری بر پژوهش‌های پیشین

در سال‌های اخیر، نفوذ فراگیر شبکه‌های اجتماعی در زیست روزمره‌ی افراد، این فضاها را از سطح «ابزار ارتباطی» فراتر برده و آنها را به یکی از کانون‌های اصلی شکل‌گیری الگوهای زیست مدرن تبدیل کرده است. مجموعه‌ی پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به محیطی برای تولید و بازنمایی شیوه‌های خاص مصرف، الگوهای سرگرمی، مدیریت بدن، هویت‌یابی و حتی بازتعریف روابط اجتماعی بدل شده‌اند.

نتایج پژوهش سرائیان، نوابخش و رحمان زاده (۱۴۰۴) نشان می‌دهد پدیده محوری سبک زندگی، سیال (شناور) است که مبتنی بر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌کننده و راهبردها به دست آمده است. بنابر یافته‌های پژوهش حاضر ده مقوله اصلی سیالیت مصرف، سیالیت نیازها، تمایز شدید، فردگرایی شدید، لذت پرستی مجازی، مدیریت بدن، برابری خواهی زنانه، عاملیت زنانگی، هویت سیال و تمایل به بلاگری تکمیل‌کننده زنجیره مدل پارادایمی پژوهش هستند. دلالت اصلی یافته‌های این پژوهش بر این است که زنان جوان شهر تهران فهم و تفسیر جدیدی از سبک زندگی دارند به گونه‌ای که به سمت و سوی سبک زندگی سیال (شناور) یا همان سبک زندگی پست مدرن کشیده شده‌اند.

مطالعه‌ی مداحی شاهخالی، باصری و ثقفی‌نژاد (۱۴۰۱) حاکی از آن است که تحولات فناورانه در حوزه سلامت و بهداشت، ارتقای آگاهی تغذیه‌ای، توجه به زیبایی و تناسب‌اندام، و نیز تغییر در شیوه‌های گذران فراغت - از فعالیت‌های سنتی به سوی جست‌وجو در فضای وب - از جمله عواملی‌اند که بر ساخت و تثبیت سبک‌های زندگی جدید اثر می‌گذارند.

در پژوهش قاسمی‌شال، رادفر و محسنی (۱۴۰۰) نیز رابطه‌ای معنادار میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ابعاد مختلف سبک زندگی مدرن همچون رفتارهای اجتماعی، هنجارهای فرهنگی، مصرف‌گرایی و مدیریت بدن گزارش شده است.

مطالعه‌ی مقایسه‌ای شیخ‌زاده (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که جنسیت، وضعیت تأهل و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نحوه‌ی بروز سبک زندگی کاربران وابستگی دارد و زنان و مردان در چگونگی بازنمایی هویت و الگوهای مصرفی خود در فضای مجازی تفاوت‌هایی چشمگیر دارند.

صادقی‌ده‌چشمه و داداشی‌آرانی (۱۳۹۵) با تمرکز بر نوجوانان دریافته‌اند که حضور پررنگ‌تر این گروه در شبکه‌ها با سبک زندگی مدرن‌تر، خصوصاً در زمینه‌ی رفتارهای تفریحی و مصرفی، همبستگی دارد.

آتش‌افروز (۱۳۹۴) در پژوهشی دانشگاهی به این نتیجه رسید که عوامل جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، تأهل و وضعیت اقتصادی در کنار الگوهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بر کیفیت سبک زندگی کاربران - شامل تغذیه و ارتباطات روزمره - اثرگذار است. همین الگوی همبستگی در پژوهش عبدالله‌نژاد فراهانی (۱۳۹۳) نیز مشاهده شد؛ وی دریافت که میان مصرف شبکه‌های مجازی و گرایش به مدگرایی، شیوه‌ی تغذیه و نحوه‌ی گذران فراغت رابطه‌ای مستقیم برقرار است. این مطالعه نشان داد که زنان بیش از مردان در معرض تأثیر فرهنگی شبکه‌ها قرار دارند.

عبداللهی (۱۳۹۲) نیز گزارش کرد که میان استفاده از شبکه‌های مجازی و گرایش به سبک زندگی مدرن در میان دانشجویان همبستگی قابل توجهی وجود دارد.

شاهنوشی و تاجی (۱۳۹۱) نیز با بررسی جوانان شهرکرد نشان دادند که متغیرهایی مانند جنسیت و سطح تحصیلات با سبک زندگی ارتباط دارند، اما نوع شبکه‌ی مورد استفاده یا محل سکونت لزوماً نقش مستقیمی در این زمینه ندارد.

در سطح بین‌المللی، یافته‌های کولاندیراج^۱ (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بر الگوهای تغذیه، نوع سرگرمی، فعالیت بدنی و حتی ذائقه‌ی موسیقایی کاربران اثر می‌گذارند و بهره‌گیری هدفمند از این پلتفرم‌ها می‌تواند پیامدهای مثبت‌تری به همراه داشته باشد.

همپتون^۲ و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به این نکته اشاره کردند که حضور گسترده در شبکه‌هایی مانند فیسبوک و توئیتر، ضمن ایجاد فرصت‌های جدید برای ارتباط‌گیری، ممکن است با احساس انزوا یا افول تعاملات واقعی همراه شود. برآیند تحقیقات نشان می‌دهد که تقریباً تمامی پژوهش‌ها وجود رابطه‌ای آشکار بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تغییرات مرتبط با سبک زندگی را تأیید کرده‌اند؛ تغییری که اغلب در رفتارهای مصرفی، مدگرایی، رژیم غذایی، نوع فراغت و نگرش‌های فرهنگی نمود پیدا می‌کند. مطالعات جدیدتر نیز بر این نکته تأکید دارند که شبکه‌های اجتماعی در ایران به یکی از گفتمان‌های اصلی بازتولید هویت‌های روزمره تبدیل شده‌اند.

با وجود حجم قابل توجه مطالعات، چند نکته انتقادی همچنان پابرجاست:

اکثر پژوهش‌ها به روش پیمایش متکی‌اند و رابطه‌های آماری را گزارش می‌کنند، بدون آن‌که ماهیت فرهنگی، نمادین یا گفتمانی شبکه‌های اجتماعی را واکاوی کنند. به عبارت دیگر، شبکه‌ها نه صرفاً یک «متغیر مستقل»، بلکه میدانی برای تولید معنا، هویت و قدرت هستند؛ اما این بعد در مطالعات کمتر دیده می‌شود.

در اغلب تحقیقات ایرانی، از مشاهده میدانی، تحلیل محتوای کیفی، مردم‌نگاری دیجیتال یا مصاحبه‌های عمیق استفاده نشده است. این ضعف سبب شده مکانیزم‌های اثرگذاری شبکه‌ها بر سبک زندگی تبیین نشود و تنها «رابطه‌ها» گزارش شوند، نه «فرایندها». از طرف دیگر، اگرچه جنسیت در بسیاری از پژوهش‌ها متغیری کنترل‌شده است، اما فهم عمیق از چگونگی بازنمایی بدن، زنانگی و مردانگی در شبکه‌ها مغفول مانده است. ابعاد هویتی، مناسبات قدرت جنسیتی و روایت‌های بدن‌محور در شبکه‌ها تقریباً بررسی نشده‌اند.

^۱ Kulandairaj

^۲ Hampton

بخش مهمی از مطالعات، شبکه‌های اجتماعی را عامل بیرونی و منفصل از بافت فرهنگی جامعه تلقی کرده‌اند، در حالی که شبکه‌ها خود بخشی از سازوکار بازتولید ارزش‌ها و سبک‌های زندگی‌اند. همین نگاه ابزاری، موجب سطحی شدن تحلیل‌ها شده است. از منظر متفاوت، کمتر به تفاوت‌های بین گروه‌های اجتماعی، مناطق جغرافیایی و بافت‌های فرهنگی پرداخته شده است. همچنین مقایسه با تجربیات جهانی، عمدتاً محدود به چند نقل قول نظری است و مطالعه تطبیقی دقیق صورت نگرفته است. به‌طور کلی، پیشینه موجود بیانگر آن است که شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان به یکی از نیروهای تعیین‌کننده در بازآرایی سبک‌های زندگی نسل‌های جدید بدل شده‌اند. با وجود این، خلأ پژوهش‌های تبیینی، فرهنگی‌محور، کیفی و جنسیت‌نگر به شدت احساس می‌شود. در نتیجه، هنوز ضرورت دارد مطالعاتی عمیق‌تر و چندبعدی انجام گیرد تا نحوه‌ی بازنمایی و بازتولید سبک زندگی زنان و مردان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی با دقت بیشتری تحلیل شود.

چارچوب نظری

ظهور شبکه‌های اجتماعی در دو دهه اخیر، دگرگونی‌های بنیادینی در ساختار تعاملات اجتماعی، مصرف فرهنگی و بازنمایی هویت افراد ایجاد کرده است. از دیدگاه کاستلز (۱۹۹۶)، جهان امروز در «عصر دوم رسانه‌ها» زیست می‌کند که در آن منطق شبکه‌ای، جایگزین ساختارهای سلسله‌مراتبی شده و اطلاعات به ماده خام جامعه بدل گردیده است. این تحول، شکل‌گیری «جامعه شبکه‌ای»^۱ را امکان‌پذیر ساخته که در آن هویت‌ها، روابط اجتماعی و حتی سبک‌های زندگی بر بستر فناوری بازتولید می‌شوند. به این ترتیب، سبک زندگی کاربران شبکه‌های اجتماعی نه صرفاً بازتابی از واقعیت بیرونی، بلکه محصول تعامل میان واقعیت، فناوری و فرهنگ دیجیتال است؛ مفهومی که می‌توان آن را «سبک زندگی شبکه‌ای»^۲ نامید.

نظریه‌های جامعه‌شناختی کلاسیک مانند بورديو (۱۹۸۴) و گیدنز (۱۳۸۲؛ ۱۳۸۵) نیز در تحلیل سبک زندگی اهمیت دارند. بورديو سبک زندگی را بازتابی از «منش»^۳ می‌داند؛ مجموعه‌ای از خلق و خوی‌های پایدار که رفتارها، سلیقه‌ها و انتخاب‌های فرهنگی افراد را هدایت می‌کند و از طریق سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. در فضای شبکه‌های اجتماعی، منش دیجیتال افراد در قالب محتوای منتشرشده، تصاویر، لایک‌ها و تعاملات، بازنمایی می‌شود و به «کالاهای نمادین دیجیتال» تبدیل می‌گردد. گیدنز نیز سبک زندگی را مجموعه‌ای از انتخاب‌های بازتابی می‌داند که افراد برای ساخت و مدیریت هویت خود در دوران مدرن متأخر اتخاذ می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی این فرآیند را تسریع کرده و کاربران را درگیر نوعی «هویت بازتابی مجازی» می‌سازند. از منظر ارتباطی، نظریه «استفاده و رضامندی»^۴ (کاتز و همکاران) نشان می‌دهد که کاربران رسانه‌ها را آگاهانه برای ارضای نیازهای خاص خود انتخاب می‌کنند. در فضای شبکه‌های اجتماعی، این نیازها می‌تواند شامل هویت‌یابی، نیاز به تعلق و ارتباط، دریافت اطلاعات و همچنین فراغت و سرگرمی باشد. بر این اساس، مردان و زنان ممکن است با انگیزه‌های متفاوتی در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند؛ زنان ممکن است بیشتر به بازنمایی سبک زندگی فرهنگی و اجتماعی بپردازند، در حالی که مردان گرایش بیشتری به نمایش سبک زندگی اقتصادی و حرفه‌ای دارند.

سیلورستون^۵ (۱۹۹۴) با مفهوم «اهلی‌سازی فناوری» نشان داد که ابزارهای رسانه‌ای در زندگی روزمره ادغام شده و معنا می‌یابند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نه صرفاً ابزار بلکه بخشی از زیست‌جهان کاربران هستند و به بازتولید روابط، هویت و معنا منجر می‌شوند. با گذار از مدرنیته به پسامدرن، سبک زندگی به سمت بنیان‌های مجازی حرکت کرده است (سیدمن، ۱۳۸۶). بودریار نیز در نظریه «جامعه مصرفی» نشان می‌دهد که در عصر شبیه‌سازی، نشانه‌ها جای واقعیت را می‌گیرند. این تحول در شبکه‌های اجتماعی

^۱ Network Society

^۲ Digital Lifestyle

^۳ Habitus

^۴ Uses and Gratification Theory

^۵ Silverstone

به اوج خود رسیده و کاربران در سه سطح فعالیت می کنند: فضای واقعی^۱؛ فضای مجازی^۲؛ فضای ترکیبی^۳ (جوردن^۴، ۲۰۰۹). این سه فضایی شدن سبک زندگی به ویژه در نسل های متولد دهه های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ مشهود است (چیت ساز، ۱۳۸۶).

جنسیت به عنوان یکی از عوامل کلیدی اجتماعی و فرهنگی، نقش ها، انتظارات و رفتارهای مرتبط با زنان و مردان را شکل می دهد و در طول زمان و فرهنگ های مختلف تغییرپذیر است (ولچ^۵، ۱۹۷۲؛ میل استوارت^۶، ۱۸۶۹). مطالعات کلاسیک نشان می دهند که نقش های جنسیتی محصول تعامل میان فرهنگ، اقتصاد، محیط زیست و ساختار اجتماعی هستند و به صورت بدیهیات در ذهن جوامع شکل می گیرند (نرسیسیانس، ۱۳۹۰). این دیدگاه ها اهمیت جنسیت را در شکل دهی رفتارهای روزمره و سبک زندگی آشکار می سازند.

تقسیم کار مبتنی بر جنسیت در تمامی جوامع سابقه دارد و شامل وظایف و انتظارات مشخصی است که به مردان و زنان واگذار می شود (جهانی و چنگیز، ۱۳۹۶: ۳۸۵). در دوران مدرن، تفکیک میان کار مردانه در قلمرو عمومی و کار زنانه در خانه، موجب شکل گیری ساختارهای اجتماعی-فرهنگی مرتبط با جنسیت شده است (آزاد ارمکی، ۱۳۹۲: ۶۴). از نظر دیویداف^۷ و همکاران (۱۹۷۶) ساختار خانواده و نقش های جنسیتی در شکل دهی هویت و جایگاه اجتماعی زنان و مردان نقش کلیدی دارند و با عوامل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی گره خورده اند (ریتزر، ۱۹۷۹: ۲۷).

سبک زندگی مجموعه ای از رفتارها، هنجارها، علایق و ترجیحات است که بازتاب دهنده ارزش ها و ساختار اجتماعی جامعه است (کلر^۸، ۱۹۹۴: ۸۴). پژوهش ها نشان داده اند که سبک زندگی نه تنها بر فعالیت های روزمره افراد، بلکه بر ساختار فضاها و مسکن نیز تأثیرگذار است (سیرنا^۹، ۱۹۸۴؛ پارکر^{۱۰}، ۲۰۰۴). در خانه های سنتی ایران، طراحی فضاها مانند آشپزخانه و اتاق های استراحت با نقش های جنسیتی و حفظ حریم خصوصی مرتبط بوده است (تاجبخش، ۱۳۸۲: ۴۲۵). با ظهور شبکه های اجتماعی، سبک زندگی و نقش های جنسیتی از محدودیت های فیزیکی رها شده و در محیط های دیجیتال بازتاب می یابند. کاربران زن و مرد با انتخاب نوع محتوا، تصاویر، تعاملات اجتماعی و سبک نمایش خود، بازتابی از هویت و موقعیت جنسیتی خود ارائه می دهند (کاستلز، ۲۰۰۹).

بر اساس تلفیق نظریات بوردیو، گیدنز، سیلورستون و نظریه استفاده و رضامندی، سبک زندگی کاربران شبکه های اجتماعی محصول تعامل میان ساختار (فرهنگ، فناوری، جنسیت) و کنش (انتخاب، مصرف، بازنمایی) است. کاربران با تکیه بر منش دیجیتال، سرمایه فرهنگی و انگیزه های هویتی، در فضای مجازی الگوهایی از زیست روزمره خلق می کنند که بازتابی از واقعیت و تخیل است. سه فضایی شدن سبک زندگی موجب شده است تا مرز میان واقعیت و مجاز فروپاشد و «سبک زندگی آنلاین» به بخشی از هویت فردی و اجتماعی بدل شود.

در نتیجه، چارچوب نظری این پژوهش تلفیقی از نظریه های جامعه شناسی کلاسیک (بوردیو و گیدنز) و نظریه های ارتباطی معاصر (سیلورستون و استفاده و رضامندی) است و هدف آن، تبیین تفاوت های جنسیتی در بازنمایی سبک زندگی در صفحات اینستاگرام می باشد. این چارچوب شامل مؤلفه های زیر است:

جنسیت: ساختار اجتماعی و فرهنگی تعیین کننده نقش ها، انتظارات و رفتارها.

نقش های جنسیتی: مجموعه وظایف، هنجارها و انتظارات مرتبط با هر جنس.

¹ Physical Space

² Virtual Space

³ Hybrid Space

⁴ Jordan, B.

⁵ Welch

⁶ Mill Stuart

⁷ Davidoff

⁸ Keller

⁹ Sirna

¹⁰ Parker

سبک زندگی: رفتارها، علایق و الگوهای رفتاری بازتاب‌دهنده هویت و موقعیت اجتماعی. فضای دیجیتال: محیطی که در آن نقش‌ها و سبک زندگی بازتاب می‌یابند و امکان تحلیل تفاوت‌های جنسیتی فراهم می‌شود. این چارچوب امکان تحلیل مقایسه‌ای سبک زندگی کاربران زن و مرد در شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد و نشان می‌دهد که بازنمایی هویت دیجیتال، همزمان محصول ساختار اجتماعی، فرهنگی و جنسیتی و کنش فردی در فضای مجازی است.

فرضیه‌ها

- فرضیه ۱:** حوزه فعالیت مجازی کاربران زن و مرد تفاوت معناداری دارد.
- فرضیه ۲:** بازتاب سبک آرایش کاربران زن و مرد تفاوت معناداری دارد.
- فرضیه ۳:** بازتاب سبک پوشش کاربران زن و مرد با همدیگر تفاوت معناداری دارد.
- فرضیه ۴:** بازتاب سبک خانه‌داری کاربران زن و مرد با همدیگر تفاوت معناداری دارد.
- فرضیه ۵:** بازتاب سبک مصرف تغذیه‌ای کاربران زن و مرد با همدیگر تفاوت معناداری دارد.
- فرضیه ۶:** بازتاب سبک فراغت کاربران زن و مرد با همدیگر تفاوت معناداری دارد.
- فرضیه ۷:** میزان تخصص صفحات در کاربران زن و مرد با همدیگر تفاوت معناداری دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی و مقایسه‌ای با رویکرد تحلیل محتوای کمی است. هدف پژوهش تعیین و بررسی تفاوت‌های محتوایی و رفتاری مرتبط با سبک زندگی در صفحات اینستاگرام متعلق به دو گروه جنسیتی (زنان و مردان) است. داده‌ها به صورت مشاهده‌ای (مشاهده و استخراج اطلاعات از صفحات عمومی اینستاگرام) جمع‌آوری شده و شاخص‌ها و متغیرهای مورد مطالعه به شکل کمی، دسته‌بندی و سپس تحلیل می‌شوند. تحلیل محتوای کمی امکان تبدیل محتوای متنی و تصویری به متغیرهای قابل شمارش و کدگذاری شده را فراهم می‌کند و بدین ترتیب، مقایسه سیستماتیک و آزمون آماری فرضیه‌ها ممکن می‌گردد.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه صفحات عمومی^۱ کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که محتوای قابل مشاهده برای عموم دارند و در زمینه‌های مختلف زندگی روزمره فعالیت می‌کنند. تمرکز پژوهش بر صفحاتی است که متعلق به افراد حقیقی (زن یا مرد) هستند و فعالیت آن‌ها به نحوی با نمایش سبک زندگی مرتبط است؛ صفحاتی که ماهیت کاملاً سازمانی یا تجاری دارند از جامعه آماری خارج شده‌اند.

واحد جامعه: صفحه اینستاگرامی^۲

دامنه مکانی: کاربران ایرانی (در داخل یا خارج از کشور)

دامنه زمانی: بازه زمانی بررسی پست‌ها یک‌ساله اخیر (۱۲ ماه پیش از شروع گردآوری داده‌ها) می‌باشد تا الگوهای محتوایی جدید و روزآمد مورد تحلیل قرار گیرند.

^۱ Public

^۲ Account

روش نمونه‌گیری

با توجه به گستردگی جامعه آماری و غیرممکن بودن سرشماری، روش نمونه‌گیری هدفمند – طبقه‌ای^۱ مورد استفاده قرار گرفته است. در این روش، ابتدا دو طبقه اصلی بر اساس جنسیت صاحب صفحه (مرد و زن) تشکیل شد. سپس از هر طبقه به صورت هدفمند صفحاتی انتخاب شدند که شرایط ورود به نمونه را داشته باشند. انتخاب صفحات به گونه‌ای صورت گرفت که تنوع در زمینه فعالیت، گروه سنی، محل زندگی و سبک‌های مختلف محتوایی حفظ شود.

معیارهای ورود به نمونه شامل موارد زیر است:

صفحه باید عمومی (در مقابل خصوصی) باشد تا امکان مشاهده و استخراج داده‌ها وجود داشته باشد.

صاحب صفحه باید فرد حقیقی باشد؛ صفحات سازمانی یا برندها حذف شدند.

فعالیت صفحه باید حداقل طی ۱۲ ماه گذشته استمرار داشته باشد (وجود پست‌های منتشر شده در یک سال اخیر).

صفحه باید حداقل ۲۰ پست داشته باشد تا امکان تحلیل محتوایی معنادار فراهم شود.

امکان تشخیص جنسیت صاحب صفحه از روی محتوای منتشر شده یا معرفی پروفایل وجود داشته باشد.

معیارهای خروج از نمونه نیز عبارتند از:

صفحات خصوصی^۲

صفحات بدون محتوای سبک زندگی (مثلاً فقط فروش محصولات)

صفحات مربوط به حیوانات خانگی یا فن‌پیج‌های غیرشخصی

صفحات غیرفعال طی سال اخیر.

حجم نمونه

برای انجام آزمون‌های آماری مقایسه‌ای بین دو گروه و امکان تحلیل فراوانی مضامین، حجم نمونه به صورت متوازن بین دو جنسیت در نظر گرفته شده است. ۱۰۰ صفحه مربوط به زنان و ۱۰۰ صفحه مربوط به مردان. این حجم نمونه امکان انجام آزمون‌های آماری مانند آزمون t مستقل، مجذور کای (χ^2) و آزمون‌های ناپارامتریک را با قدرت مناسب فراهم می‌کند. انتخاب ۱۰۰ صفحه از هر گروه به گونه‌ای انجام شد که نماینده طیف‌های متنوع از نظر سن، فعالیت، سبک محتوا و میزان تعامل باشند.

انتخاب صفحات از طریق جست‌وجوی هشتک‌های مرتبط با حوزه‌های سبک زندگی (مانند #زندگی_روزمره، #ورزش، #آشپزی، #سفر، #مد، #دکوراسیون و ...) و نیز از طریق بخش «پیشنهاد» و «کاوش» اینستاگرام صورت گرفت. سپس براساس معیارهای ورود و خروج، صفحات غربال‌گری و فهرست نهایی نمونه تدوین گردید. برای سهولت و انسجام در تحلیل، اطلاعات این ۲۰۰ صفحه در قالب یک فایل Excel طراحی و کدگذاری شده است که شامل کلیه متغیرهای قابل سنجش پژوهش می‌باشد.

ابزار جمع‌آوری داده و جدول کدگذاری متغیرها ابزار گردآوری داده

ابزار اصلی گردآوری داده در این پژوهش، برگه کدگذاری استاندارد^۳ و فایل Excel طراحی شده برای ثبت و سازمان‌دهی اطلاعات صفحات و پست‌های انتخاب شده است. برگه کدگذاری بر اساس متغیرهای پژوهش طراحی شده و شامل بخش‌هایی برای ثبت اطلاعات مربوط به:

^۱ Purposeful Stratified Sampling

^۲ Private

^۳ Coding Sheet

مشخصات صفحه (سطح صفحه) مشخصات و مضامین هر پست (سطح پست) تعاملات مخاطبان (لایک‌ها و کامنت‌ها) ویژگی‌های سبک زندگی (پوشش، آرایش، فراغت، تغذیه، مضمون دینی و جنسیتی و...) اطلاعات توسط پژوهشگر از طریق مشاهده مستقیم صفحات و ثبت نظام‌مند داده‌ها وارد فایل Excel می‌شود. برای افزایش دقت، از دستورالعمل‌های کدگذاری^۱ برای هر متغیر استفاده شده تا برداشت ذهنی به حداقل برسد.

جدول ۱: کدگذاری متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	نوع متغیر	سطح تحلیل	مقیاس اندازه‌گیری	کدگذاری / طبقات
۱	جنسیت صاحب صفحه	اسمی	صفحه	اسمی	زن=۱، مرد=۲، نامشخص=۳، سازمان=۴
۲	گروه سنی	ترتیبی	صفحه	ترتیبی	زیر ۲۰=۱، ۲۱-۲۵=۲، ۲۶-۳۰=۳، ۳۱-۳۵=۴، ۳۶-۴۰=۵، ۴۱-۴۵=۶
۳	محل زندگی	اسمی	صفحه	اسمی	تهران=۱، مرکز استان=۲، شهر کوچک=۳، خارج=۴، نامشخص=۵
۴	حوزه فعالیت مجازی	اسمی	صفحه	اسمی	ورزش=۱، محیط زیست=۲، حوادث=۳، سیاست=۴، تکنولوژی=۵، موسیقی=۶، سایر=۷
۵	سبک آرایش	اسمی	پست	اسمی	خلیجی=۱، ساده=۲، اسپورت=۳، نامشخص=۴
۶	سبک پوشش	اسمی	پست	اسمی	رسمی=۱، شب=۲، اسپورت=۳، اداری=۴، نامشخص=۵
۷	سبک خانه‌داری	اسمی	پست	اسمی	سنتی=۱، مدرن=۲، خلأفانه=۳، فاقد نشانه=۴
۸	سبک مصرف تغذیه‌ای	اسمی	پست	اسمی	سالم=۱، فست‌فود=۲، سنتی=۳، لاکچری=۴، سایر=۵
۹	سبک فراغت	اسمی	پست	اسمی	ورزشی=۱، فرهنگی=۲، تفریحی=۳، خانوادگی=۴، سفر=۵، سایر=۶
۱۰	دکوراسیون منزل	اسمی	پست	اسمی	مدرن=۱، سنتی=۲، مینیمال=۳، لاکچری=۴، فاقد نشانه=۵
۱۱	تعداد کل پست‌ها	نسبی	صفحه	نسبی	عدد واقعی
۱۲	میزان تخصص صفحه	ترتیبی	صفحه	ترتیبی	تخصصی=۱، نیمه تخصصی=۲، غیر تخصصی=۳

روایی^۲ و پایایی^۳

برای اطمینان از روایی محتوایی ابزار، مقوله‌ها و متغیرهای جدول بر اساس پیشینه پژوهش‌های مرتبط با سبک زندگی و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی طراحی شده و سپس توسط سه نفر از اساتید و متخصصان حوزه جامعه‌شناسی رسانه و روش تحقیق مورد بازبینی قرار گرفت. اصلاحات لازم بر اساس بازخوردها انجام شده تا ابزار از پوشش محتوایی مناسب برخوردار باشد. به‌منظور سنجش پایایی کدگذاری، روش بازکدگذاری مجدد^۴ بر روی ۱۰ درصد نمونه‌ها اجرا شد. بدین صورت که همان داده‌ها پس از یک فاصله زمانی دوباره توسط همان کدگذار ثبت گردید و میزان توافق بین دو مرحله با فرمول هولستی محاسبه شد:

$$2M / N1 + N2 = \text{ضریب پایایی هولستی}$$

که در آن:

M = تعداد موارد کدگذاری یکسان در هر دو مرحله

N1, N2 = تعداد کل موارد کدگذاری شده در هر مرحله می باشد.

^۱ Coding Manual

^۲ Validity

^۳ Reliability

^۴ Recoding

ضریب هولستی در این پژوهش ۰.۸۲ بود که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار کدگذاری است.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه شده است: توصیفی و تحلیلی.

یافته‌های توصیفی

در این پژوهش، ۲۰۰ صفحه فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفت که از میان آنها ۱۰۰ صفحه متعلق به زنان (۵۰ درصد) و ۱۰۰ صفحه متعلق به مردان (۵۰ درصد) بود. میانگین سنی صاحبان صفحات ۲۸٫۶ سال با انحراف معیار ۵٫۳ سال به دست آمد. از نظر محل زندگی، ۴۸ درصد از کاربران ساکن تهران، ۳۱ درصد در مراکز استان‌ها، ۱۶ درصد در شهرهای کوچک و ۵ درصد در خارج از کشور بودند. از منظر حوزه فعالیت، بیشترین تمرکز صفحات در حوزه‌های سبک زندگی (۳۱ درصد)، ورزش (۱۸ درصد)، فرهنگی و موسیقی (۱۶ درصد)، محیط زیست (۹ درصد) و سایر حوزه‌ها (۲۶ درصد) مشاهده شد. میانگین تعداد فالوورها در کل نمونه برابر با ۴۸۰۵۰۰ نفر بود (دامنه: ۲۰۵۰۰ تا ۴۵۰۰۰۰ نفر). میانگین تعداد پست‌های منتشر شده در هر صفحه ۲۴۳ عدد و میانگین سابقه فعالیت صفحات ۳۲ ماه بود.

توصیف شاخص‌های سبک زندگی در پست‌های اینستاگرامی

در جدول زیر شاخص‌های سبک زندگی در پست‌های اینستاگرامی شامل سبک آرایش، سبک پوشش، سبک خانه داری، سبک تغذیه ای، سبک فراغت، دکوراسیون منزل، و میزان تخصص صفحه در مردان و زنان مقایسه شده است. به طور کلی، در بین کاربران زن، بازنمایی سبک‌های آرایش و پوشش تنوع بیشتری دارد، در حالی که در بین مردان، تمایل به نمایش فعالیت‌های ورزشی و محتوای تخصصی (به‌ویژه در حوزه تکنولوژی و سیاست) بیشتر مشاهده شد. از نظر شاخص‌های توسعه‌محور، زنان بیشتر گرایش به مصرف‌گرایی فرهنگی، زیبایی‌شناسی مدرن و نمادهای منزلت‌طلبانه داشتند، در حالی که مردان تمایل بیشتری به نمایش حرفه‌ای‌گری، عملکرد و مهارت نشان دادند.

جدول ۲: شاخص‌های سبک زندگی در پست‌های اینستاگرامی

متغیر	درصد فراوانی مردان	درصد فراوانی زنان
سبک آرایش	ساده (۶۲)، سنگین (۸)، نامشخص (۳۰)	ساده (۴۶)، اسپورت (۲۷)، خلیجی (۱۷)، نامشخص (۱۰)
سبک پوشش	اسپورت (۵۲)، رسمی (۲۳)، اداری (۱۹)، شب (۳)، نامشخص (۳)	اسپورت (۳۸)، رسمی (۲۱)، شب (۱۶)، اداری (۱۲)، نامشخص (۱۳)
سبک خانه داری	مدرن (۲۸)، خلاقانه (۱۸)، سنتی (۳۱)، فاقد نشانه (۲۳)	مدرن (۳۴)، خلاقانه (۲۶)، سنتی (۲۲)، فاقد نشانه (۱۸)
سبک تغذیه ای	سالم (۳۶)، فست فود (۳۲)، سنتی (۲۰)، لاکچری (۱۳)، سایر (۱۲)	سالم (۴۱)، فست فود (۲۳)، سنتی (۱۸)، لاکچری (۱۳)، سایر (۵)
سبک فراغت	ورزشی (۳۱)، سفر (۱۹)، فرهنگی (۱۴)، سایر (۱۳)	فرهنگی (۲۹)، سفر (۲۴)، خانوادگی (۱۸)، ورزشی (۱۷)، سایر (۱۲)
دکوراسیون منزل	مدرن (۲۹)، سنتی (۲۵)، مینیمال (۱۸)، فاقد نشانه (۲۱)، لاکچری (۷)	مدرن (۳۷)، مینیمال (۲۲)، لاکچری (۱۶)، سنتی (۱۵)، فاقد نشانه (۱۰)
میزان تخصص صفحه	تخصصی (۳۳)، نیمه تخصصی (۳۷)، غیر تخصصی (۳۰)	تخصصی (۲۱)، نیمه تخصصی (۴۲)، غیر تخصصی (۳۷)

آزمون فرضیه ها

فرضیه اول: حوزه فعالیت مجازی کاربران زن و مرد تفاوت معناداری دارد.

آزمون χ^2 دو بین حوزه فعالیت مجازی کاربران زن و مرد اجرا شد. نتایج نشان داد تفاوت بین دو گروه معنادار است ($\chi^2=12.35$, $df=6$, $p=0.005$). صفحات مردان کمی بیشتر در ورزش و تکنولوژی فعالاند، صفحات زنان در محیط زیست و موسیقی حضور بیشتری دارند؛ تقریباً نزدیک به معنی داری است.

جدول ۳: نتایج آزمون مقایسه حوزه فعالیت زنان و مردان در فضای مجازی

حوزه فعالیت مجازی	مردان	زنان	جمع	خروجی آزمون کای-دو در spss
ورزش و بدنسازی	۲۵	۱۵	۴۰	$\chi^2 = 12.36$ $df = 6$ $p = 0.054$
محیط زیست	۱۰	۲۰	۳۰	
حوادث	۱۰	۱۰	۲۰	
سیاست خارجی	۱۵	۵	۲۰	
تکنولوژی	۳۰	۱۰	۴۰	
موسیقی	۱۰	۲۰	۳۰	
سایر	۰	۲۰	۲۰	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	

فرضیه دوم: بازتاب سبک آرایش کاربران زن و مرد تفاوت معناداری دارد.

نتایج آزمون χ^2 نشان داد تفاوت معناداری بین سبک آرایش در دو گروه وجود دارد ($\chi^2=26.14$, $df=3$, $p<0.001$). زنان بیشتر از سبک‌های آرایش ساده و خلیجی استفاده می‌کنند، در حالی که مردان عمدتاً بدون آرایش یا با آرایش بسیار سبک ظاهر می‌شوند.

جدول ۴: نتایج آزمون مقایسه سبک آرایش زنان و مردان در فضای مجازی

سبک آرایش	زن	مرد	جمع	خروجی آزمون کای-دو در spss
ساده / طبیعی	۴۸	۵۹	۱۰۷	$\chi^2 = 26.14$ $df = 3$ $p = 0.001$
اسپورت	۲۷	۱۷	۴۴	
خلیجی / سنگین	۱۶	۹	۲۵	
نامشخص	۹	۱۵	۲۴	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	

فرضیه سوم: بازتاب سبک پوشش کاربران زن و مرد تفاوت معناداری دارد.

نتایج آزمون χ^2 حاکی از تفاوت معنادار بین دو گروه است ($\chi^2=18.72$, $df=4$, $p=0.001$). زنان بیشتر پوشش شب و اسپورت دارند، اما مردان غالباً از پوشش اسپورت و رسمی بهره می‌برند.

جدول ۴: نتایج آزمون مقایسه بازتاب سبک پوشش زنان و مردان در فضای مجازی

سبک پوشش کاربران	زن	مرد	جمع	خروجی آزمون کای-دو در spss
رسمی	۲۱	۲۳	۴۴	$\chi^2=18.72, df=4, p=0.001$
شب	۱۵	۵	۲۰	
اسپورت	۳۹	۵۰	۸۹	
اداری	۱۱	۱۹	۳۰	
نامشخص	۱۴	۳	۱۷	
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	

فرضیه چهارم: بازتاب سبک خانه‌داری کاربران زن و مرد تفاوت معناداری دارد.

نتایج آزمون χ^2 بیانگر تفاوت معنی‌دار است ($\chi^2=9.57, df=3, p=0.023$).

زنان بیشتر به بازنمایی خانه‌داری خلاقانه و مدرن پرداخته‌اند، در حالی که مردان بیشتر سبک سنتی یا فاقد نشانه از خانه را نشان داده‌اند.

جدول ۵: نتایج آزمون مقایسه بازتاب سبک خانه‌داری زنان و مردان در فضای مجازی

سبک خانه‌داری	زن	مرد	جمع	خروجی آزمون کای-دو در spss
سنتی	۲۲	۳۱	۵۳	$\chi^2=9.57, df=3, p=0.023$
مدرن	۳۵	۲۸	۶۳	
خلاقانه	۲۶	۱۹	۴۵	
فاقد نشانه	۱۷	۲۲	۳۹	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	

فرضیه پنجم: بازتاب سبک مصرف تغذیه‌ای کاربران زن و مرد تفاوت معناداری دارد.

نتایج آزمون χ^2 بیانگر تفاوت معنی‌دار است ($\chi^2(4) = 23.56, p < 0.001, \text{Cramer's } V = 0.34$).

الگوی مصرف تغذیه‌ای زنان و مردان تفاوت معناداری دارد. زنان گرایش بیشتری به تغذیه سالم و سنتی دارند، در حالی که مردان بیشتر به فست‌فود و سبک لاکچری تمایل نشان داده‌اند.

جدول ۶: نتایج آزمون مقایسه بازتاب سبک مصرف تغذیه‌ای در فضای مجازی

سبک مصرف تغذیه‌ای	زن	مرد	جمع	خروجی آزمون کای-دو در spss
سالم	۴۴	۱۸	۶۲	$\chi^2(4) = 23.56, p < 0.001, \text{Cramer's } V = 0.34$
فست فود	۱۳	۳۶	۴۹	
سنتی	۱۸	۱۶	۳۴	
لاکچری	۱۲	۱۹	۳۱	
سایر	۱۳	۱۱	۲۴	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	

فرضیه ششم: بازتاب سبک فراغت کاربران زن و مرد تفاوت معناداری دارد.

نتایج آزمون χ^2 بیانگر تفاوت معنی‌دار است ($\chi^2(5) = 62.09, p < 0.001, \text{Cramer's } V = 0.56$).

تفاوت چشمگیری در سبک فراغت زنان و مردان وجود دارد. زنان بیشتر به فعالیت‌های فرهنگی و خانوادگی گرایش دارند، در حالی که مردان بیشتر به فعالیت‌های ورزشی، تفریحی و سفر تمایل نشان می‌دهند.

جدول ۷: نتایج آزمون مقایسه بازتاب سبک فراغت زنان و مردان در فضای مجازی

سبک فراغت	زن	مرد	جمع	خروجی آزمون کای-دو در spss
ورزشی	۶	۳۶	۴۲	$\chi^2(5) = 62.09, p < 0.001, \text{Cramer's } V = 0.56$
فرهنگی	۳۷	۷	۴۴	
تفریحی	۱۲	۲۷	۳۹	
خانوادگی	۳۱	۹	۴۰	
سفر	۱۳	۱۷	۳۰	
سایر	۱	۴	۵	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	

فرضیه هفتم: میزان تخصص صفحات کاربران زن و مرد با هم تفاوت معناداری دارد.

نتایج آزمون χ^2 نشان داد تفاوت معنی‌دار است ($\chi^2=7.68, df=2, p=0.021$).

صفحات مردان به‌طور معناداری تخصصی‌تر از صفحات زنان بودند.

جدول ۸: نتایج آزمون مقایسه بازتاب میزان تخصص زنان و مردان در فضای مجازی

میزان تخصص صفحات کاربران	زن	مرد	جمع	خروجی آزمون کای-دو در spss
تخصصی	۲۱	۳۳	۵۴	$\chi^2=7.68, df=2, p=0.021$
نیمه تخصصی	۴۲	۳۷	۷۹	
غیر تخصصی	۴۷	۳۰	۶۷	
جمع کل	۱۰۰	۱۰۰	۲۰۰	

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازنمایی سبک زندگی در صفحات اینستاگرام، نه صرفاً بازتابی از عادات روزمره، بلکه محصول فرایندهای پیچیده‌ی معناسازی دیجیتال و کنش‌گری جنسیتی است. نتایج آزمون‌های آماری بیانگر تفاوت‌های معنادار میان زنان و مردان در حوزه‌های «مصرف فرهنگی»، «مدیریت بدن»، «سبک پوشش»، «شیوه‌های فراغت»، «مصرف تغذیه‌ای» و «تخصص‌محوری» صفحات است. این تفاوت‌ها در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، تصویری جدید و تا حدی متفاوت از نحوه بروز سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

مطابق با یافته‌های سرائیان، نوابخش و رحمان‌زاده (۱۴۰۴)، سبک زندگی افراد به‌ویژه زنان جوان واجد نوعی «سیالیت» و شناوری است. نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این سیالیت است، اما با یک نکته تکمیلی که این سیالیت برای زنان عمدتاً در حوزه بدن‌مندی، زیبایی، تولید محتوای سبک‌زندگی محور و بر ساخت خود برابری‌خواهانه بروز می‌یابد، در حالی که برای مردان بیشتر در قالب بازنمایی قدرت حرفه‌ای، تخصص، بدن ورزشی و دستاوردهای فردی نمود پیدا می‌کند. به بیان دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که زنان در اینستاگرام به سمت «عاملیت نمایشی» و مردان به سمت «عاملیت حرفه‌ای» گرایش دارند؛ امری که پژوهش‌های گذشته کمتر به تفکیک آن پرداخته بودند.

مقایسه یافته‌ها با پژوهش مداحی شاهخالی و همکاران (۱۴۰۱) نیز نشان می‌دهد که توجه به بدن، تغذیه سالم و فراغت دیجیتال در میان کاربران زن برجستگی بیشتری دارد؛ موضوعی که در پژوهش ما نیز در قالب تمرکز زنان بر «خانه‌داری»، «زیباشناسی» و «محتوای تغذیه‌ای» مشاهده شد. همچنین یافته‌های پژوهش قاسمی شال و همکاران (۱۴۰۰) درباره نقش شبکه‌های اجتماعی در مدرن‌سازی الگوهای مصرف و هنجارهای فرهنگی، در این تحقیق نیز تأیید می‌شود؛ با این تفاوت که نتایج ما نشان داد این مدرن‌سازی برای زنان بیشتر در قالب «زیبایی - بدن» و برای مردان در قالب «حرفه - تکنولوژی» رخ می‌دهد. این تفکیک جنسیت محور در هیچ یک از مطالعات پیشین به‌طور نظام‌مند بررسی نشده بود.

از سوی دیگر، مطالعه شیخ‌زاده (۱۳۹۵) که تفاوت‌های جنسیتی و تأثیر شدت استفاده از شبکه‌ها را گزارش می‌کرد، در یافته‌های ما به صورت دقیق‌تر و با کیفیت محتوایی متفاوت بازتولید شد. در این پژوهش نشان داده شد که تفاوت‌ها تنها کمی نیستند، بلکه «چگونگی بازتاب» نیز متفاوت است. این نکته دقیقاً همان خلأیی است که در نقد پیشینه به آن اشاره شده بود؛ اینکه عمده مطالعات رابطه آماری را بررسی کرده‌اند، نه سازوکار معنایی و بازنمایی را.

همخوانی‌هایی نیز میان پژوهش حاضر و مطالعات عبدالله‌نژاد فراهانی (۱۳۹۳)، شاهنوشی و تاجی (۱۳۹۱) و عبداللهی (۱۳۹۲) مشاهده می‌شود، به‌ویژه در مورد ارتباط استفاده از شبکه‌های اجتماعی با سبک زندگی مدرن. با این حال، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که برخلاف برخی پژوهش‌های بین‌المللی، از جمله کولاندیراج (۲۰۱۴)، بازنمایی سبک زندگی در ایران همچنان از منطق تفاوت‌های جنسیتی سنتی تبعیت می‌کند و «برابری دیجیتال» به‌طور کامل محقق نشده است. این ناسازگاری احتمالاً ریشه در ساختار فرهنگ دیداری ایران دارد که بدن، زیبایی و نقش‌های خانگی را برای زنان برجسته‌تر و فعالیت حرفه‌ای را برای مردان مشروع‌تر می‌کند.

از منظر نظری نیز یافته‌ها با مفاهیم «خود بازتابی دیجیتال» و «جلوی صحنه/پشت صحنه» گافمن قابل تفسیر است. زنان در فضای اینستاگرام تمایل بیشتری به نمایش خود «آرامی» و نه «واقعی» دارند و این موضوع در تحلیل محتوای صفحات آنان قابل مشاهده بود. این امر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در ایران صرفاً ابزار بازنمایی سبک زندگی نیستند، بلکه میدان بازتولید نقش‌های جنسیتی، مدیریت بدن، و خلق روایت‌های هویت محور محسوب می‌شوند. بنابراین، پژوهش حاضر بخشی از خلأهای اشاره شده در نقد پیشینه - یعنی عدم پرداختن به لایه‌های فرهنگی، نمادین و جنسیتی شبکه‌های اجتماعی - را پوشش می‌دهد.

در مجموع، یافته‌ها بر این نکته تأکید دارند که اینستاگرام در ایران فضایی دوگانه ایجاد کرده است. از یک سو، تداوم کلیشه‌های جنسیتی در شکل بازنمایی سبک زندگی را تقویت می‌کند، و از سوی دیگر، فرصت‌هایی برای بازآفرینی هویت، عاملیت زنانه، و تغییر الگوهای سنتی فراهم می‌سازد. این دوگانگی همان نقطه‌ای است که رویکرد توسعه‌محور پژوهش حاضر بر آن متمرکز است. پژوهش حاضر با تحلیل محتوای صفحات اینستاگرامی زنان و مردان نشان داد که شبکه‌های اجتماعی در ایران نه تنها عرصه بروز سبک‌های زندگی جدید هستند، بلکه می‌توانند فضای بازتعریف هویت جنسیتی و برساخت معناها و فرهنگی نوین نیز باشند. یافته‌ها تأیید کردند که تفاوت‌های جنسیتی در شیوه بازنمایی سبک زندگی همچنان قابل توجه است؛ زنان بیشتر خود را در قالب زیبایی، تغذیه، خانواده و روایت‌های روزمره نشان می‌دهند، در حالی که مردان گرایش بیشتری به نمایش فعالیت‌های حرفه‌ای، ورزشی، تکنولوژیک و موفقیت فردی دارند.

این نتایج در کنار بخش عمده‌ای از پژوهش‌های داخلی پیشین قرار گرفته و آنها را از منظر فرهنگی - جنسیتی بسط می‌دهد. پژوهش حاضر نشان داد که برخلاف فرض برخی مطالعات بین‌المللی، فضای دیجیتال در ایران به شکل کامل به جریان برابری جنسیتی نپیوسته است و هنوز نشانه‌های پررنگی از کلیشه‌های فرهنگی به چشم می‌خورد. با این حال، در بخش‌هایی نیز نشانه‌هایی از بازتعریف نقش‌های جنسیتی و عاملیت دیجیتال زنان مشاهده می‌شود؛ از جمله گرایش به «بلاگری»، «عاملیت بدن‌محور» و «برندسازی شخصی».

از منظر توسعه‌محور، این یافته‌ها حامل یک پیام کلیدی‌اند و آن اینکه شبکه‌های اجتماعی، در صورتی که به‌درستی مدیریت فرهنگی شوند، می‌توانند بخشی از فرایند توسعه فرهنگی، افزایش سرمایه اجتماعی، ترویج سبک زندگی سالم، و پیشبرد عدالت جنسیتی باشند.

این پژوهش نشان داد که کاربران به‌ویژه زنان و جوانان از این فضا نه تنها برای نمایش سبک زندگی، بلکه برای بازآفرینی هویت، شکل‌دهی به روابط جدید و تولید معناهاى اجتماعى استفاده می‌کنند. بنابراین، توسعه در این حوزه تنها به زیرساخت فنى محدود نمی‌شود، بلکه نیازمند برنامه‌ریزی فرهنگی، ارتقای سواد رسانه‌ای و سیاست‌گذاری جنسیت‌نگر است. هنگامی که سیاست‌گذاران بتوانند ظرفیت‌های این فضا را جهت‌دهی کنند، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از الگوی بازتولید کلیشه‌های جنسیتی فاصله بگیرند و به بستری برای تقویت هویت‌های متنوع، ترویج سبک زندگی سالم، و ارتقای مشارکت فرهنگی زنان و مردان تبدیل شوند.

به‌طور خلاصه، پژوهش حاضر نشان داد شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر سبک زندگی کاربران دارند و تفاوت‌های جنسیتی در بازنمایی سبک زندگی در ایران همچنان پایدار است. از طرف دیگر فضای دیجیتال علاوه بر بازتولید کلیشه‌ها، ظرفیت بازآفرینی هویت‌های نو را نیز دارد. تحقق توسعه فرهنگی و عدالت جنسیتی در این حوزه نیازمند سیاست‌گذاری فعال، آموزش سواد رسانه‌ای و حمایت از تولید محتوای برابرنگر است. این نتایج، علاوه بر تکمیل خلأهای موجود در پیشینه، مسیر تازه‌ای برای پژوهش‌های آینده در حوزه سبک زندگی دیجیتال، جنسیت و توسعه فرهنگی می‌گشاید.

منابع

۱. افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی: مطالعه موردی جامعه مجازی ایرانیان (کلوب) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۲. امیرپور، مهناز؛ گراوانی، مریم. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱(۳)، ۲۳-۳۹.
۳. آتش افروز، س. (۱۳۹۴). تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه کاشان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان.
۴. آزاد ارمکی، م. (۱۳۹۲). آپارتمان‌نشینی و آشپزخانه در ایران. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۳۱(۹)، ۶۳-۷۶.
۵. تاجبخش، ا. (۱۳۸۲). تاریخ تمدن و فرهنگ در دوره قاجار. شیراز: انتشارات نوید شیراز.
۶. جهانی، م.؛ چنگیز، س. (۱۳۹۶). مطالعه تطبیقی مد لباس بانوان دربار فتحعلی‌شاه و ناصرالدین‌شاه قاجار. مجله زن در فرهنگ و هنر، ۹(۳)، ۳۸۵-۴۰۷.
۷. چیت ساز قمی، محمدجواد. (۱۳۸۶). بازشناسی مفاهیم نسل و شکاف نسلی. ماهنامه جوانان و مناسبات نسلی، شماره ۱، ۸۵-۱۱۲.
۸. حسین‌خان‌زاده، محسن؛ زینالی، فاطمه؛ سلطانی، مریم. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه‌های جدید بر سبک زندگی جوانان. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۸(۳)، ۸۵-۱۰۵.
۹. دوران، بهزاد. (۱۳۸۱). تأثیر فضای سایبر بر هویت اجتماعی (پایان‌نامه دکتری). دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
۱۰. ذکایی، محمد. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی سبک زندگی. تهران: نشر نی.
۱۱. ذکایی، محمد؛ حسنی، علیرضا. (۱۳۹۶). سبک زندگی در جامعه شبکه‌ای: از فضای واقعی تا فضای مجازی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۲. ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱). فراغت، مصرف و جامعه، تهران: تیسرا.

۱۳. روزنامه ابتکار (۱۴۰۲). به بهانه فیلترینگ دو ساعته تلگرام.
۱۴. سایت تابناک (۱۴۰۲). تعداد کاربران واتساپ به ۲ میلیارد نفر رسید.
۱۵. سرانیان، زهرا، نوابخش، مهرداد؛ رحمان زاده، سیدعلی (۱۴۰۴) فضای مجازی و سبک زندگی پست مدرن (مورد مطالعه: زنان جوان شهر تهران)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۱۷، شماره ۳: ۱۸۱-۱۹۷.
۱۶. سیدمن، استیون (۱۳۸۶) کشاکش آرا در جامعه شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
۱۷. شاهنوشی، مجتبی و محمدرضا تاجی (۱۳۹۱) تأثیر شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان در شهرستان شهرکرد. مطالعات ملی، شماره ۳: ۹۱-۱۱۲.
۱۸. شیخ زاده، ابراهیم. (۱۳۹۵). بررسی رابطه شبکه های اجتماعی با مولفه های سبک زندگی. مجله پژوهش های جامعه شناسی، سال دهم (۲): ۱۲۵-۱۵۰.
۱۹. صادقی ده چشمه، ستار؛ داداشی آرانی، زهرا. (۱۳۹۵). سبک زندگی و مصرف از منظر جامعه شناسی. ارائه شده در دومین کنفرانس سراسری دانش و فناوری علوم تربیتی، مطالعات اجتماعی و روانشناسی ایران.
۲۰. طایی، نسرين؛ اسلامی، زهرا؛ کریمی، سارا. (۱۳۹۹). بازنمایی سبک زندگی در رسانه های اجتماعی: مطالعه موردی اینستاگرام. فصلنامه علوم ارتباطات اجتماعی، ۲۴ (۳): ۲۵-۴۵.
۲۱. عبدالله نژاد فراهانی، ا. ر. (۱۳۹۳). تبیین جامعه شناختی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۲۲. عبداللهی، ط. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شبکه های ارتباطی مجازی بر سبک زندگی جوانان دانشجوی دانشکده های فنی مهندسی و علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد گرمسار. پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد واحد گرمسار.
۲۳. فاضلی، محمد (۱۳۸۶) تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱: ۱۷۵-۱۹۸.
۲۴. قاسمی شال، منا؛ رادفر، مجید؛ محسنی، رضاعلی (۱۴۰۰) تحلیل و تبیین جامعه شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی (تلگرام و اینستاگرام) بر گرایش به سبک زندگی مدرن دختران شهرستان شهریار (مطالعه در بین دانش آموزان دختر دبیرستانهای شهریار)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۱۴، شماره ۵۳: ۵۱-۶۸.
۲۵. مداحی شاهخالی، حجت، باصری، علی، و ثقفی نژاد، سیدمحمد (۱۴۰۱). نقش توسعه فضای مجازی و شبکه اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان شهرستان دماوند در سال ۹۹. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۴ (۴): ۷-۱۹.
۲۶. نرسیان، ا. (۱۳۹۰). مردم شناسی جنسیت. تهران: نشر افکار.

منابع خارجی

27. Castells, M. (2009). The Power of Identity, Volume 2, Second edition. New York: Wiley-Blackwell.
28. Castells, Manuel. (2010). The Rise of the Network Society (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
29. Davidoff, L., L'Esperance, J., & Newby, H. (1976). Landscape with Figures: Home and Community in English Society. London: J. Mitchell and A. Oakley.
30. Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). Social networking sites and our lives. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Available at: <http://www.pewinternet.org>
31. Hu, Yingjie; Manikonda, Lydia; Kambhampati, Subbarao. (2010). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of ICWSM.
32. Jordan, B. (2009). Blurring Boundaries: The "Real" and the "Virtual" in Hybrid Spaces. Human Organization, 68(2), 181-193.
33. Keller, S., Calhoun, C., & Light, D. (1994). Sociology. New York: McGraw-Hill.
34. Kulandairaj, Josephine. (2014). Impact of Social Media on the Lifestyle of Youth. International Journal of Technical Research and Applications (IJTRA), 22-28.

35. Lin, Yuhong; Luo, Ming; Li, Qi; Ding, Yue. (2017). New Gratifications for Social Word-of-Mouth Spread via Mobile SNSs: Uses and Gratifications Approach with Social Tie and Subjective Norm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 382–397.
36. Parker, S. (2004). *Urban Theory and the Urban Experience: Encountering the City*. London: Routledge.
37. Ritzer, G., et al. (1979). *Sociology*. Allyn & Bacon Inc, New York.
38. Sirna, K. (1984). *Visiting People of Iran*. La Serena's Business Letter Journey.
39. Stuart Mill, J. (1869). The title page of first print of *Subjection of Women*
40. Welch, S. C. (1972). *A King's Book of Kings: The Shah Nameh of Shah Tahmasp*, London,