

شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جدیدی هستند که به هر فردی امکان می‌دهند تولیدکننده پیام باشد و افراد از این طریق می‌توانند ابعاد مختلف زندگی و سبک زندگی خود را با به اشتراک‌گذاری تصاویر و متون نمایش دهند. هدف از این تحقیق ارائه یک گونه‌شناسی از بازنمایی سبک زندگی توسط جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک است.

این کار از طریق تحلیل محتوای کیفی بر روی صفحه فیس‌بوک ۴۴ نفر از جوانان ۱۸-۳۵ ساله که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، انجام شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که افراد در فیس‌بوک، سبک زندگی خود را عمدتاً براساس پنج مؤلفه سبک پوشش و آرایش، اوقات فراغت، روابط بین فردی، سبک تغذیه و دکوراسیون منزل نشان می‌دهند. با توجه به تأکید افراد در بازنمایی هر یک از این مؤلفه‌ها، سه گونه از بازنمایی سبک زندگی در فیس‌بوک جوانان ایرانی تفکیک و شناسایی شد: گونه خودنما، گونه فراغت‌نما و گونه روابط‌نما. گونه خودنما، خود به سه دسته بدن‌نما، پوشش‌نما و تخصص‌نما تقسیم می‌شود. فراغت‌نماها نوعی از بازنمایی شاد و فراغتی از زندگی خود دارند و گونه روابط‌نما، سبک زندگی خود را در جمع و در کنار دیگران بازنمایی می‌کند.

■ واژگان کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، سبک زندگی، بازنمایی، بازنمایی سبک زندگی

گونه‌شناسی بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

زهرا اردکانی فرد

کارشناس ارشد ارتباطات، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران
z.ardekani@gmail.com

حامد بخشی

دانشیار جهاد دانشگاهی خراسان رضوی
social@hbakhshi.com

مقدمه و طرح مسئله

شبکه‌های اجتماعی^۱ یکی از مهم‌ترین انواع رسانه‌های اجتماعی^۲ هستند که در سال‌های اخیر در جهان و در کشور ما گسترش زیادی یافته است. این رسانه‌ها به دلیل دوطرفه بودن و امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده پیام، از محبوبیت بسیاری خصوصاً نزد جوانان برخوردارند. فیس‌بوک یکی از این شبکه‌هاست که در میان شبکه‌های اجتماعی با جمعیت ۱/۴۴ میلیارد نفر پرجمعیت‌ترین شبکه اجتماعی است. (صدای آمریکا، ۲۰۱۵) در ایران نیز علی‌رغم فیلتر بودن این شبکه اجتماعی، بسیاری از جوانان به دلیل متنوع بودن فضای این شبکه و ضعف عرصه عمومی عضو این شبکه شده‌اند. (اکبری‌تبار و اسکندری‌پور، ۱۳۹۲: ۱۰) از آنجایی که این شبکه امکان انتشار آزادانه مطالب را بدون کنترل، فشار و سانسور برای همه افراد فراهم می‌کند، تبدیل به عرصه عمومی‌ای برای به نمایش گذاشتن آزادانه هویت و سبک زندگی افراد شده است.

۱۳۰

از طرفی موضوع سبک زندگی، عوامل شکل‌دهنده آن و رابطه رسانه‌ها و سبک زندگی یکی از دغدغه‌های اصلی سیاستمداران و سیاست‌گذاران در تمامی کشورهای جهان است. صاحب‌نظران و کارشناسان اجتماعی و فرهنگی کشور ما نیز به شکل‌های مختلفی به این موضوع پرداخته‌اند^۳ و درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی، نوع روابط بین دو جنس، نحوه پوششش، روابط خانوادگی، نحوه مدیریت بدن، کاهش روابط اجتماعی واقعی افراد و غیره ابراز نگرانی کرده‌اند.

برای روشن شدن ابعاد رابطه و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی افراد، در اولین قدم لازم است توصیفی از فضای حاکم بر این شبکه‌ها از حیث نوع سبک زندگی‌های نمایش داده شده، ارائه شود. لذا در این تحقیق ما به دنبال توصیف و دسته‌بندی نحوه بازنمایی سبک زندگی در رسانه فیس‌بوک توسط کاربران این شبکه هستیم تا از این طریق نشان دهیم یک مخاطب در مواجهه با این رسانه، با چه نوع بازنمایی‌هایی از سبک زندگی روبرو می‌شود.

در گذشته و قبل از ظهور این رسانه‌ها، برای افراد چنین امکان و مواجهه ارتباطی گسترده‌ای با دیگران و زندگی‌شان وجود نداشت و افراد محصور در ارتباطات واقعی خود بودند. اما فضای تعاملی مجازی این شبکه‌ها، فرد را در معرض تماشای زندگی افراد

1. Social Network

2. Social Media

۳. پایگاه خبری بولتن نیوز، ۱۳۹۲ و مجله خبری سبک زندگی، ۱۳۹۴

متعددی قرار می‌دهد. این ارتباطات می‌تواند موج‌گونه باعث تأثیرپذیری افراد از یکدیگر و از فضای غالب بر شبکه شود. فضای غالب بر شبکه می‌تواند القاکننده سبک‌های زندگی خاصی در میان اعضا خود باشد و همچنین سبک‌هایی در آن مهجور واقع شود. بنابراین آگاهی از این فضای غالب می‌تواند راهگشای شناخت دقیق‌تر و صحیح‌تر از شبکه‌های اجتماعی باشد.

سؤال این تحقیق این است که چه گونه‌هایی در بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک قابل شناسایی است.

مرور پیشینه

پژوهش‌های اندکی را که در حوزه «سبک زندگی و شبکه‌های اجتماعی» انجام گرفته است، در دو دسته می‌توان در نظر گرفت؛ دسته اول به «تأثیر» شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی پرداخته‌اند و دسته دوم نحوه بازنمایی افراد از خود، گرایش‌ها، نگرش‌ها و عقاید را در شبکه‌های اجتماعی توصیف کرده‌اند. اما هیچ‌کدام از آنها به نحوه بازنمایی سبک زندگی افراد در شبکه‌های اجتماعی که موضوع این تحقیق است نپرداخته‌اند. پژوهش‌های دسته اول با استفاده از روش‌های پرسشنامه، مصاحبه و سؤال از کاربر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی افراد را سنجیده‌اند و هیچ‌کدام به تحلیل و توصیف عینی آنچه حقیقتاً افراد در صفحات مجازی خود به‌نمایش می‌گذارند، نپرداخته‌اند. تحقیقات دسته دوم هم که صفحات و محتواهای به اشتراک گذاشته‌شده را مورد تحلیل قرار داده است، بیشتر شامل نحوه خودافشایی و بازتاب «خویشتن» به‌صورت عام در این شبکه‌ها بوده است تا نحوه بازنمایی سبک زندگی.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) در پژوهش «شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان»، سپهری (۱۳۹۳) در «تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک» و عدلی‌پور و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهش‌های خود با عنوان «شبکه اجتماعی فیس‌بوک و سبک زندگی جوانان تبریز» به تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر روی سبک زندگی افراد در زمینه‌هایی چون اوقات فراغت، توجه و گرایش به بدن، نحوه پوشش، شیوه محاوره و سبک بیان، ایجاد شرایط برای برقراری ارتباط با جنس مخالف و کسب توانمندی‌های روز در نگرش به فضای جهانی پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روی این مؤلفه‌ها تأثیرگذار است. همچنین بشیر و افراسیابی

(۱۳۹۱) در بخش دوم پژوهش خود، به بررسی رابطه میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی مجازی افراد پرداخته‌اند. این بررسی نشان داده است که سبک زندگی مجازی افراد متأثر از سبک دیگر اعضای شبکه بوده است. طراحی صفحه پروفایل به‌عنوان خانه مجازی ایشان که عصاره تمامی نمادهای فرهنگی مرتبط با فرد در فضای مجازی است تا اندازه زیادی تحت تأثیر مشاهده پروفایل دیگر اعضای شبکه است.

ماری المجلد (۲۰۰۸) هم در تحقیقی که بر روی دانش‌آموزان دختر دبیرستان منطقه میدوسترن عضو شبکه اجتماعی مای اسپیس انجام داده است، نشان می‌دهد که عضویت و حضور در مای اسپیس چگونه سبب تغییر سبک زندگی اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌شود و میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با نوع پیام‌ها و عکس‌هایی که توسط اعضا منتشر می‌شود، ارتباط وجود دارد.

عبداللهمیان و دیگران (۱۳۹۲) در کار خود به مطالعه و مقایسه ساختار و شیوه بازتاب «خود» در چهار شبکه اجتماعی مختلف از جمله فیس‌بوک می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که خودآشنایی در فیس‌بوک بیشتر از دنیای واقعی است و کاربران عقاید و احساسات خود را به راحتی بیان می‌کنند و عکس‌های شخصی و خانوادگی خود را در پروفایل‌شان می‌گذارند و خودی که نشان می‌دهند، از خودی که در اماکن عمومی نشان می‌دهند یا خودی که در محل کارشان نشان می‌دهند به خود واقعی‌شان نزدیک‌تر است. از سوی دیگر، کاربران درباره ایده‌آل‌ها و وضعیت‌های مطلوب خود نیز در این شبکه صحبت می‌کنند که ممکن است با رفتار آنها در دنیای واقعی متناقض باشد. در نتیجه، کاربران «خود موجود» و «خود مطلوب» را در فیس‌بوک بازنمایی می‌کنند.

همچنین حاجین (۲۰۱۳) در پژوهش خود به تجزیه و تحلیل شیوه بازنمایی ایرانیان از «خود» در فیس‌بوک پرداخته و نشان داده است که ایرانیان اطلاعات روزمره خود را بیشتر از اطلاعات سیاسی خود بازنمایی می‌کنند. همچنین تفاوت خیلی زیادی بین نحوه بازنمایی زنان و مردان وجود دارد. افرادی که تازه عضو فیس‌بوک شده‌اند به‌صورتی کاملاً متفاوت با افرادی که چند ماهی عضو هستند خود را بازنمایی می‌کنند.

دی‌میکو و میلن (۲۰۰۷) «بازنمایی خود» را در فیس‌بوک درباره سه دسته از افراد شامل دانشجویان، فارغ‌التحصیلانی که وارد فضای کار شده‌اند و افراد شاغل مطالعه کرده و نشان داده است که دانشجویان اصولاً خودشان را با تصاویری متنوع و اهل تفریح و بازی نشان می‌دهند. افراد گروه دوم محافظه‌کارانه‌تر و حرفه‌ای‌تر از فیس‌بوک استفاده می‌کنند

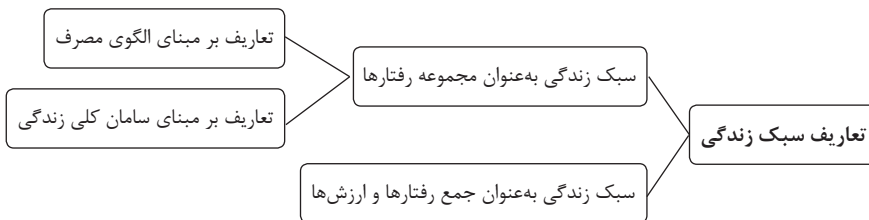
و عکس و اطلاعات شخصی کمتری از خود قرار می‌دهند. افراد شاغل بسیار فعال‌اند، اما بیشتر اطلاعات حرفه‌ای قرار می‌دهند تا اطلاعات شخصی. آنها از فیس‌بوک به‌عنوان محل کار اجتماعی استفاده می‌کنند.

به‌طور کلی تحقیقات انجام‌شده، نشان می‌دهد که عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی تأثیراتی را بر برخی حوزه‌های سبک زندگی افراد مانند الگوی خرید، مصرف فرهنگی، نحوه پوشش، نحوه گذران اوقات فراغت، شیوه ارتباط با جنس مخالف و... داشته است و افرادی که در شبکه‌های اجتماعی عضویت می‌کنند، هم‌چنین این پژوهش‌ها اطلاعاتی را در زمینه نحوه عملکرد افراد در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌دست می‌دهد. افراد در این شبکه، خودی نزدیک به خود واقعی‌شان را نشان می‌دهند و این خودافشایی متأثر از جنسیت، مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، سن و موقعیت شغلی و تحصیلی فرد است.

۱۳۳

سبک زندگی

به‌طور کلی تعاریف موجود سبک زندگی را به دو دسته می‌توان تقسیم کرد. گروه اول مجموعه تعاریفی هستند که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌دانند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارند. این رویکرد به‌معنای عدم دخالت مقولات ذهنی در شکل دادن به سبک زندگی نیست، بلکه بدین‌معناست که مهم نیست سبک زندگی چگونه شکل گرفته است، بلکه برای محقق شناخت سبک زندگی که براساس متمایز ساختن برخی از رفتارها (با ویژگی‌هایی خاص) صورت می‌گیرد، مهم است. در درون این تعاریف می‌توان میان آنها که این رفتارها را به الگوی مصرف محدود می‌کنند و آنها که سامان کلی زندگی را مدنظر دارند تمایز قائل شد. رویکرد دوم تعاریف، ارزش‌ها و نگرش‌ها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند.



شکل ۱: دسته‌بندی کلی تعاریف سبک زندگی

سبک زندگی به عنوان مجموعه رفتارها

ابتدا به بیان تعاریف دسته اول که سبک زندگی را تنها مجموعه رفتار می‌دانند و آن را بر مبنای الگوی صرف تعریف می‌کنند می‌پردازیم.

«دیوید چنی» سبک‌های زندگی را سازمان اجتماعی مصرف می‌خواند و به اعتقاد وی «سبک زندگی راه الگومند مصرف یا ارج نهادن به محصولات مادی است.» (چینی، ۱۹۹۶: ۸۹)

«راب شیلدز» گروه‌بندی مصرف کالاها را همان سبک زندگی می‌داند اما با قید این شرط که در این گروه‌بندی بتوان سبک داشتن رفتار، قریحه و رمزگان نمادین مشترک را تشخیص داد. (شیلدز، ۱۹۹۲: ۱۵)

دسته دوم از تعاریفی که سبک زندگی را براساس مجموعه رفتارها توصیف می‌کنند، سبک زندگی را چیزی بیش از الگوی مصرف می‌دانند، این تعاریف به لحاظ میزان دقت متفاوت‌اند. بعضی از آنها مانند گلاپیتیس سبک زندگی را مساوی همه فعالیت‌های فرد می‌دانند (گلاپیتیس، ۱۹۹۰: ۳۷) یا کریستنسن سبک زندگی را «شیوه‌ای که بدان طریق زندگی را زندگی می‌کنیم» تعریف می‌کند. (کریستنسن، ۲۰۰۲) لذا اگر قرار است سبک زندگی بر مبنای رفتارهایی که سامان کلی زندگی را ایجاد می‌کند تعریف شود، باید ویژگی‌های چنین رفتارهایی را مشخص کرد.

اولین ویژگی در تعریف گیدنز نشان داده می‌شود؛ «آنتونی گیدنز» معتقد است که سبک‌های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند، جریان‌هایی که در لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و محیط دلخواه برای ملاقات کردن دیگران جلوه می‌کنند. اما وی یادآور می‌شود که چنین رفتارهایی بازتاب‌دهنده هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی‌اند. (کوکرام و دیگران، ۱۹۹۳: ۳۲۱) «اشپارگان» به تبعیت از گیدنز رفتاری را مشخصه سبک زندگی می‌داند که روایتی از خود در آن مستتر باشد. زیرا بسیاری از رفتارها فقط به قصد برآوردن نیازهای اولیه انجام می‌شوند. (اشپارگان، ۲۰۰۰: ۳۲۸)

دومین مشخصه رفتارهای سبک زندگی، انتخابی بودن آنهاست. براساس تعریفی از «جان کلی» سبک زندگی ناظر بر دو چیز است: مردم چه انجام می‌دهند و مردم چگونه انجام می‌دهند. (کلی، ۱۹۹۰: ۱۰۳)

سومین ویژگی این است که چنین رفتارهایی متمایزکننده فرد یا گروه هستند و

رفتارهای موردنظر نه تنها باید فرد یا گروه را متمایز سازند بلکه باید بتوان این رفتارها را مشخصه فرد یا گروه نیز دانست. (ویل، ۲۰۰۰: ۱۱)

چهارمین ویژگی اشاره دارد به اینکه رفتارهای سبک زندگی ذاتاً اجتماعی‌اند به این معنا که حامل پیام‌هایی برای دیگران هستند. به این اعتبار چنین رفتارهایی ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های افراد را به دیگران منتقل کرده و به بقیه نشان می‌دهند که باید در برابر فرد چه رفتاری داشته باشند.

سبک زندگی به‌عنوان جمع رفتارها و ارزش‌ها

گونه دوم تعاریف سبک زندگی آشکارا وجه روان‌شناختی دارند و متأثر از دیدگاه آدلر درباره سبک زندگی‌اند. به گفته آدلر، سبک زندگی بیشتر نوعی نظریه‌پردازی درباره شخصیت آدمی است. برای وی سبک زندگی ویژگی فرد است. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۷۲)

تعاریف مبتنی بر نگاه آدلری اولین بار در بازاریابی و بازاریابی پژوهی بروز کردند و بعدها به نظام‌ها و روال‌های پژوهشی استاندارد تبدیل شدند. اما غیر از بازاریابان، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان نیز به وجوه ذهنی در تعریف سبک زندگی توجه کرده‌اند. روئیز جامعه‌شناس شیوه‌های زندگی کردن، اندیشیدن، ارزیابی کردن، احساس کردن و قضاوت کردن را جزئی از سبک زندگی می‌داند. (روئیز، ۱۹۹۰: ۱۵۸) وی گروه‌های آماری‌ای را که مشابهت‌هایی در ابعاد فوق بین مردم نشان دهند، گروه‌های سبک زندگی می‌خواند. باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فردی در زندگی روزمره را نیز برای تشخیص این گروه‌ها لازم می‌داند. میرز و گوتمن علایق و عقاید (میرز و گوتمن، ۱۹۷۴: ۲۳۵)، جیمز کلمن انگیزه‌ها و سبک‌های شناخت و کامبر رفتارها و نگرش‌هایی را که به قصد هم‌رنگ شدن با گروه اتخاذ می‌شوند، جزئی از سبک زندگی می‌دانند. (کورل و دیگران، ۱۹۸۵: ۴۲۹)

مؤلفه‌های سبک زندگی

برای درک بهتر مفهوم سبک زندگی از نظر اندیشمندان مختلف، می‌توان عناصر و مؤلفه‌هایی را که ایشان برای سبک زندگی برشمرده و یا در تحقیقات خود از آنها به‌عنوان شاخصه بهره برده‌اند، بررسی نمود. در ادامه مؤلفه‌های ذکر شده توسط نظریه‌پردازان مختلف را ارائه می‌کنیم. (مهدوی کنی، ۱۳۹۰: ۶۳-۵۹)

جدول ۱: مؤلفه‌های سبک زندگی از دیدگاه نظریه پردازان (مهدهوی کنی، ۱۳۹۰)

نظریه پرداز	مؤلفه‌های سبک زندگی
زیمل؛ وبر و وبلن	شیوه تغذیه، خودآرائی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله نقلیه، شیوه گذران اوقات فراغت، اطفار (رفتارهای حاکی از نجیب‌زادگی یا دست و دل بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمین و آرایش آنها)
کلاکھون	نحوه استفاده از صنایع فرهنگی، تفریحی و ورزشی، نحوه بازی کردن و لباس پوشیدن
چاپین	محل سکونت، نوع خانه، وسایل اتاق نشیمن، و دیگر شیوه‌های شأن و منزلت
گردون	الگوهای مصرف، نوع لباس، نحوه صحبت کردن، نگرش‌ها، و الگوهای مربوط به نقاط تمرکز علاقه‌مندی در فرهنگ مانند امور جنسی، عقلانیت، دین، خانواده، آموزش، هنرها و ورزش
پارسونز	خودروی خانواده یخچال، ماشین لباسشویی، تلویزیون
ون فوسن	اول مطالعه دارایی کالاهای تجملی یا فرهنگی (خانه، ویلا، قایق تفریحی، ماشین، اثاثیه، نقاشی، کتاب‌ها، عطر) و دوم فعالیت‌های که با آن خود را متمایز می‌کنند (ورزش‌ها، بازی‌ها، تفریحات، لباس پوشیدن، رسیدگی به ظاهر بدن و نحوه استفاده از زبان و بودجه‌بندی)
تویی	ساختار روابط فردی (زندگی اشتراکی)، آداب و رسوم (کوتاه کردن مو و رژیم گیاه‌خواری، استفاده از داروهای روان‌گردان و یوگا)
استون	ازدواج نکردن، تغییر مکرر مکان اقامت، مصرف مواد مخدر روان‌گردان، پیوستن و جدایی مکرر از گروه‌های مختلف برای کسب تجربه.
برلسون و استینر	رسیدگی به وضع ظاهری و لباس، آداب معاشرت، سلیقه زیباشناختی، سرگرمی (اعم از تفریحی و ورزشی تا قایق‌سواری و چوگان تا تنیس و بولینگ) و خوردنی‌ها (شکلات کشدار شیرین گرفته تا نوع نرم و تلخ آن).
ون هوتن	اثاثیه، اشیاء هنری، انواع لباس پوشیدن، متون خواندنی، آلات موسیقی، سلیقه در غذا، روش پخت، نوع صحبت کردن در خانه، نوع گذران اوقات فراغت، بودجه‌بندی، روابط با فرزندان، تراکم افراد ساکن در خانه، نوع و ویژگی‌های اشتغال (اعضای خانواده، نوع لباس کار، محل کار، فاصله محل کار تا خانه، میزان مأموریت‌ها، زمان دوری از خانه).
بورديو	دارایی‌ها، کالاهای تجملی یا فرهنگی، کتاب‌ها، نوشابه‌ها، سیگارها، عطر لباس‌ها، فعالیت‌هایی که با آن خود را متمایز نشان می‌دهد، ورزش‌ها، بازی‌ها، تفریحات، پیاده‌روی، کوه‌پیمایی، اسکی یا سوارکاری یا تنیس لباس پوشیدن رسیدگی به ظاهر بدن خود، نحوه استفاده از زبان، بودجه‌بندی
گیدنز	ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود، بازاندیشی، روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی، معانی نمادین محصولات...

۱۳۶

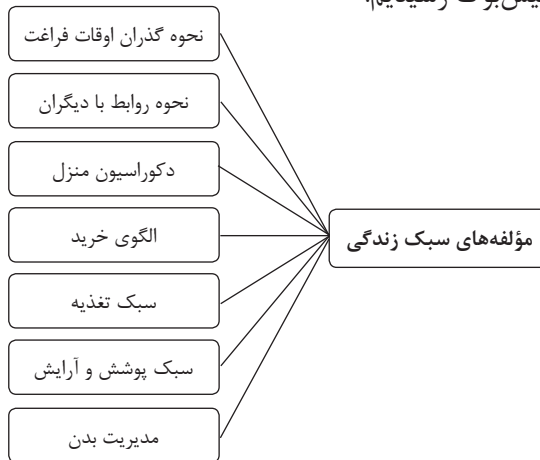
رویکرد نظری

در این پژوهش از نظریه سبک زندگی پیر بورديو و نظریه بازنمایی استوارت‌هال به‌عنوان رویکرد نظری استفاده می‌شود. هرچند که این پژوهش با روش کیفی (تحلیل محتوای

کیفی) انجام می‌شود اما از نظریات فوق به‌عنوان راهنمای نظری برای تفسیر و تبیین بیشتر ابعاد موضوع مورد مطالعه یا به‌عبارت دیگر ارتقای حساسیت نظری در تحقیق استفاده شده است.

در یک جمع‌بندی کلی از این دو نظریه، رویکرد نظری برای تحقیق حاضر را می‌توان بدین‌صورت بیان داشت: افراد برای بیان منزلت و هویت خود از نظامی که شامل مجموعه‌ای از ترجیحات و انتخاب‌ها (سلایق) است استفاده می‌کنند و آنها را در قالب دارایی‌ها و کنش‌های نمادین خود نشان می‌دهد. در شرایط فعلی افراد می‌توانند این انتخاب‌ها و ترجیحات را که همان سبک زندگی‌شان است. علاوه بر دنیای واقعی در شبکه‌های اجتماعی نیز بازنمایی کنند. بدین‌معنا که با استفاده از زبان نشانه‌ها که شامل نوشتار، تصاویر، قطعات موسیقی و... است، سبک زندگی و معناهای سبک زندگی خود را به دیگران منتقل کنند و نشان دهند. بنابراین با بررسی صفحات افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌توان نحوه بازنمایی آنها از سبک زندگی‌شان را بررسی کرد. این بررسی از طریق بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی امکان‌پذیر است. همان‌طور که در مباحث پیشین عنوان شد مؤلفه‌های ثابت و دقیقی برای سبک زندگی وجود ندارد و این مؤلفه‌ها تا حد زیادی براساس موضوع و فضای تحقیق انتخاب می‌شود. بنابراین ما براساس نظریه بورديو و ادبیات موجود به مؤلفه‌های زیر که در شکل ۲ نشان داده شده است، برای بررسی سبک زندگی افراد در فیس‌بوک رسیدیم.

۱۳۷



شکل ۲: مؤلفه‌های سبک زندگی به‌دست آمده برای تحقیق

اگرچه این مؤلفه‌ها براساس ادبیات نظری موجود برای بررسی سبک زندگی انتخاب شد، اما در حین انجام پژوهش و قرار گرفتن در شرایط واقعی میدان پژوهش عملاً دو مؤلفه «الگوی خرید» و «مدیریت بدن» حذف شد. زیرا این دو مؤلفه در صفحات و عکس‌های به اشتراک گذاشته شده کاربران فیس‌بوک بسیار محدود بازنمایی شده بود و موارد در حدی نبود که بتوان از آنها اطلاعاتی را استنباط و استخراج نمود. لذا در نهایت این پژوهش با توجه به شرایط میدان خود، سبک زندگی را با پنج مؤلفه سبک پوشش و آرایش، اوقات فراغت، روابط بین فردی، سبک تغذیه و دکوراسیون منزل مورد توصیف و بررسی قرار می‌دهد.

روش تحقیق

هدف از این تحقیق توصیف و گونه‌شناسی نحوه بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در فضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک بوده است. بر این اساس درصدد اثبات فرضیه‌ای نبوده‌ایم. بلکه هدف، بررسی و توصیف نحوه کنش افراد در شبکه‌های اجتماعی است. لذا با توجه به این هدف و سؤال تحقیق روش «تحلیل محتوای کیفی» برای انجام پژوهش انتخاب شده است.

در این تحقیق، براساس رویکرد نظری پژوهش که برگرفته از تعریف بوردیو از سبک زندگی بود، وجه رفتاری به‌مثابه بازنمایی‌کننده اصلی سبک زندگی مورد تأکید قرار گرفت. از این‌رو، مطالبی که کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک قرار داده بودند و بازنمایی‌کننده رفتارهای آنان بود، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. از آنجا که مطالب نوشتاری منتشر شده در فیس‌بوک عمدتاً نمایانگر عقاید و نظرات و تصاویر انتشار یافته غالباً بازنمایی‌کننده سبک زندگی به‌مثابه الگوهای رفتاری نمایانگر هویت بودند، توجه اصلی تحقیق بر روی تصاویری قرار گرفت که کاربران از خود یا همراهان خود در موقعیت‌های مختلف در این شبکه منتشر کرده بودند.

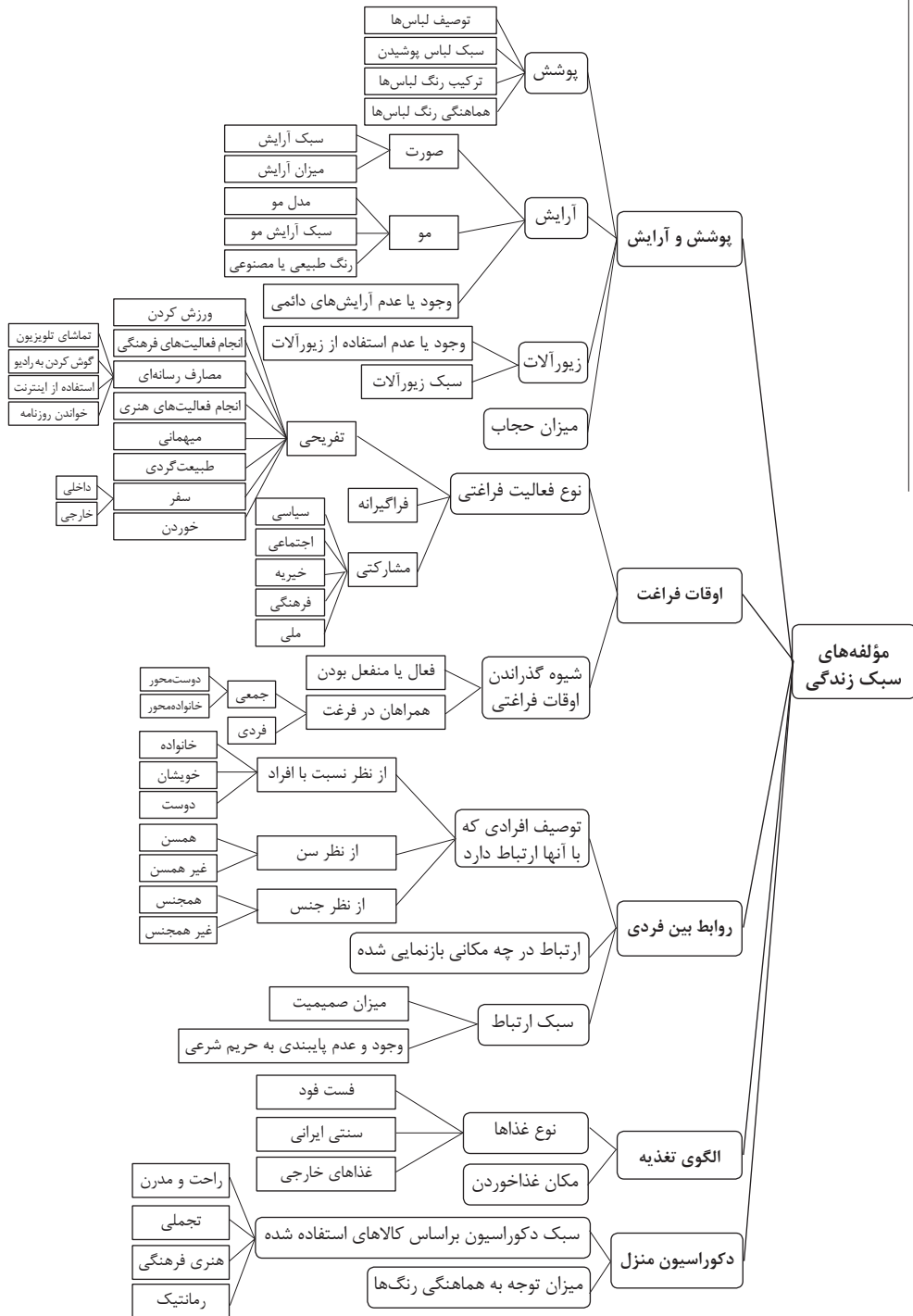
براساس مرور تعاریفی که به ابعاد و مؤلفه‌های سبک زندگی پرداخته بودند، هفت جنبه نحوه پوشش و آرایش، نحوه گذران اوقات فراغت، نحوه ارتباطات بین فردی، الگوی تغذیه، دکوراسیون منزل، الگوی خرید و مدیریت بدن به‌عنوان مبنای توصیف سبک زندگی نمایشی کاربران فیس‌بوک انتخاب گردید. با این حال، اینکه هر مؤلفه شامل چه ابعاد و عناصری باشد و کدامین جنبه‌های این مؤلفه‌ها در تصاویر کاربران فیس‌بوک باید

توصیف و بررسی شود، بر مبنای یک رویکرد برآمده از داده‌ها (نئوندورف، ۱۳۹۵: ۱۰۶) به‌دست آمد. به این‌صورت که قبل از شروع تحقیق روی نمونه‌ها، یک مطالعه اکتشافی روی ۲۷ صفحه فیس‌بوک انجام گرفت. در این مطالعه با بررسی تصاویر، جنبه‌هایی از مؤلفه سبک زندگی بازنمایی شده که بارز و مشخص بود یادداشت شد و در نهایت پس از تحقق اشباع نظری، این جنبه‌ها جمع‌بندی شده و در قالب درخت مقولات به‌دست آمده برای توصیف سبک زندگی جوانان در فیس‌بوک، همان‌طور که در شکل ۳ مشخص شده است، مورد استفاده قرار گرفت.

گام بعدی، توصیف انواع سبک‌های زندگی بازنمایی شده جوانان در فیس‌بوک بود. برای این منظور، ابتدا نمونه مناسبی از کاربران انتخاب شد و سپس مجموعه تصاویر به اشتراک گذاشته شده هر کاربر به‌صورت تفصیلی براساس اقلام مشخص شده در شکل ۳ با ذکر تمام جزئیات توصیف شد و بدین‌ترتیب گام «کدگذاری باز» (محمدپور، ۱۳۹۰: ۳۱۶) داده‌ها برداشته شد. داده‌های هر کاربر شامل تصاویر به اشتراک گذاشته‌شده وی در یک بازه زمانی ۹ ماهه بود. این بازه ۹ ماهه، تصاویر به اشتراک گذاشته‌شده فرد از ابتدای فروردین سال ۹۳ تا پایان آذرماه را در شبکه اجتماعی فیس‌بوک شامل می‌شد.

در مرحله بعد، با کنار هم قرار دادن مضامین مشابه مؤلفه‌های بازنمایی شده سبک‌های زندگی، در قالب کدگذاری محوری، برای هر پنج مؤلفه سبک زندگی، سنخ‌های اصلی و زیرسنخ‌ها تعریف شد. از این طریق، توصیف کامل و سنخ‌بندی شده‌ای از نحوه بازنمایی پنج مؤلفه سبک زندگی در صفحات فیس‌بوک افراد، به‌دست آمد.

در گام نهایی، با بررسی سنخ‌بندی‌های به‌دست آمده از مؤلفه‌های سبک زندگی و مرور چندین باره داده‌های نمونه‌ها، مشخص شد که سبک بازنمایی بعضی از نمونه‌ها با یکدیگر مشابه است. نمونه‌ها معمولاً یک یا دو مؤلفه را به‌صورت پررنگ‌تری در صفحات‌شان نشان می‌دادند و بیشتر به آن می‌پرداختند. بر این اساس، در قالب کدگذاری گزینشی، این افراد براساس میزان تأکید نمونه بر روی یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی در یک طبقه‌بندی کلان قرار گرفتند. حاصل کار به‌صورت ارائه یک گونه‌شناسی از نحوه بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در فیس‌بوک به‌دست آمد.



۱۴۰

شکل ۳: مؤلفه‌های سبک زندگی شناسایی شده در فیس‌بوک

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

برای نمونه‌گیری ما نیاز داشتیم که به‌عنوان دوست^۱ به صفحات افراد دسترسی داشته باشیم، تا تمام اطلاعات آنها برای پژوهشگر قابل رؤیت باشد. لذا با استفاده از پنج عضویت متفاوت، نمونه‌ها براساس روش نمونه‌گیری هدفمند و انتخاب نمونه‌هایی با بیشترین اختلاف، برگزیده شدند. این پنج عضویت، امکان دسترسی و انتخاب از میان ۵۳۱ نفر را فراهم می‌کرد. سعی شد نمونه‌های متنوعی که به‌نظر می‌رسید سبک‌های متفاوت بازنمایی سبک زندگی را دارند، انتخاب و تفکیک شود. بر خلاف روش‌های کمی که معمولاً حجم نمونه از طریق فرمول‌های ویژه‌ای به‌دست می‌آید، در روش تحقیق کیفی، حجم نمونه با توجه به اشباع نظری در نظر گرفته می‌شود. بنابراین انتخاب نمونه تا جایی ادامه یافت که به‌نظر رسید، فردی با سبکی متفاوت از نمونه‌های قبلی وجود ندارد. لذا در این مرحله انتخاب نمونه متوقف شد. حاصل این نمونه‌گیری ۴۴ نفر بود که از این تعداد ۲۴ نفر زن و ۲۰ نفر مرد می‌باشند.

۱۴۱

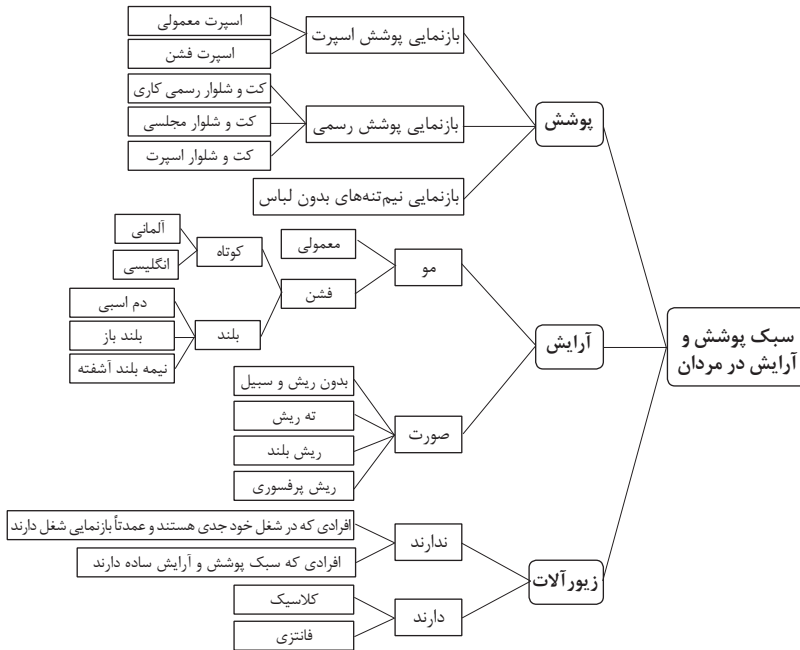
یافته‌ها

در ابتدا توصیفی کلی از مؤلفه‌های سبک زندگی (شامل پوشش و آرایش، اوقات فراغت، روابط میان فردی، سبک تغذیه و دکوراسیون منزل) ارائه می‌شود و سپس به‌صورت کامل شرح داده می‌شود.

پنج مؤلفه سبک زندگی در این تحقیق به شرح زیر در صفحات فیس‌بوک افراد نشان داده شده بودند:

اولین مؤلفه سبک پوشش و آرایش بود که به‌طور گسترده توسط کاربران فیس‌بوک بازنمایی شده بود و افراد با تصاویری که از خود به‌نمایش گذاشته بودند این مؤلفه را نشان داده بودند. طبق نتایج به‌دست آمده سبک پوشش در مردان به سه گونه بود؛ پوشش اسپرت، پوشش رسمی و پوشش نیم‌تنه‌های بدون لباس. سبک آرایش مو در مردان نیز به دو صورت، سبک موهای معمولی و مدل‌دار وجود داشت که خود سبک مدل‌دار به دو صورت مدل‌دار کوتاه و مدل‌دار بلند بود. در آرایش صورت مردان سبک خاصی وجود نداشت و انواع مدل‌های ریش و سبیل دیده شد. زیورآلات به‌عنوان بخشی از پوشش و آرایش مردان به دو صورت وجود داشت، عده‌ای که از هیچ زیورآلاتی استفاده نمی‌کردند و افرادی که از زیورآلات استفاده می‌کردند. افراد دسته دوم از دو مدل کلاسیک و اسپرت در زیورآلات خود بهره می‌بردند.

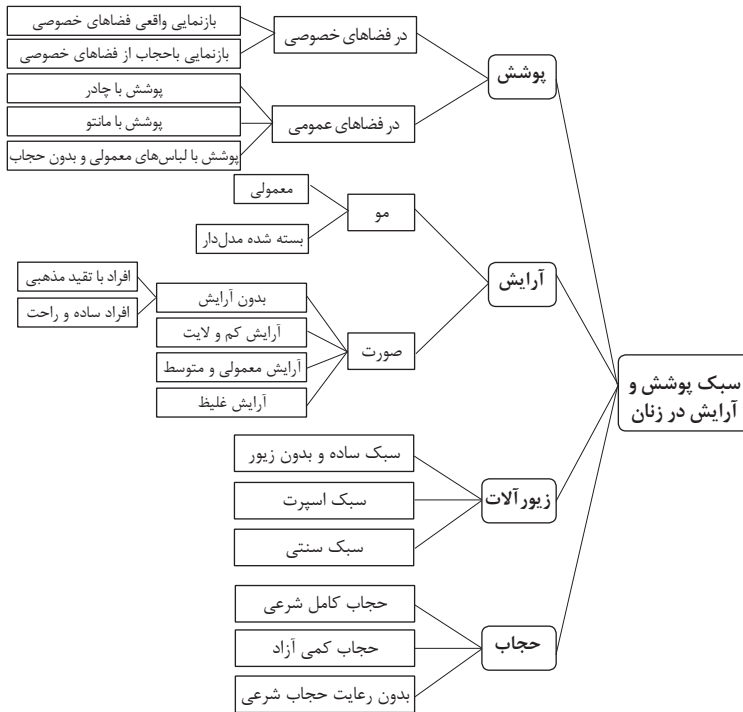
1. Friend



۱۴۲

شکل ۴: بازنمایی سبک پوشش و آرایش مردان جوان ایرانی در فیس بوک

در سبک پوشش زنان به دلیل وجود مسئله حجاب، در فضاهای عمومی و خصوصی سبک‌های متفاوتی وجود داشت. در فضاهای عمومی سه سبک پوشش با چادر، پوشش با مانتو و پوشش با لباس‌های معمولی بدون حجاب وجود داشت. در فضاهای خصوصی نیز افراد دو نحوه بازنمایی از پوشش خود داشتند. بعضی از افراد فضاهای خصوصی را به همان صورت واقعی خودش و با لباس‌های مناسب فضای خصوصی بازنمایی کرده بودند و عده‌ای فضاهای خصوصی را با لباس‌های فضای عمومی و حجاب به نمایش گذاشته بودند. در سبک آرایش موی زنان، سبک خاصی قابل شناسایی نبود و افراد بنا بر سلیقه و مکانی که عکس در آن گرفته شده بود موهای بلند کوتاه، بسته شده با گیره و... داشتند. در سبک آرایش صورت، چهار سبک آرایش از یکدیگر قابل تفکیک بود؛ بدون آرایش، آرایش ملایم و لایت، آرایش متوسط و آرایش غلیظ. زیورآلات نیز سه سبک ساده و بدون زیورآلات، زیورآلات کلاسیک و زیورآلات اسپرت وجود داشت. حجاب نیز به عنوان یکی از مؤلفه‌های پوششی زنان در سه سبک کلی نشان داده شده بود؛ حجاب کامل شرعی، حجاب کمی آزاد و بدون رعایت حجاب شرعی.



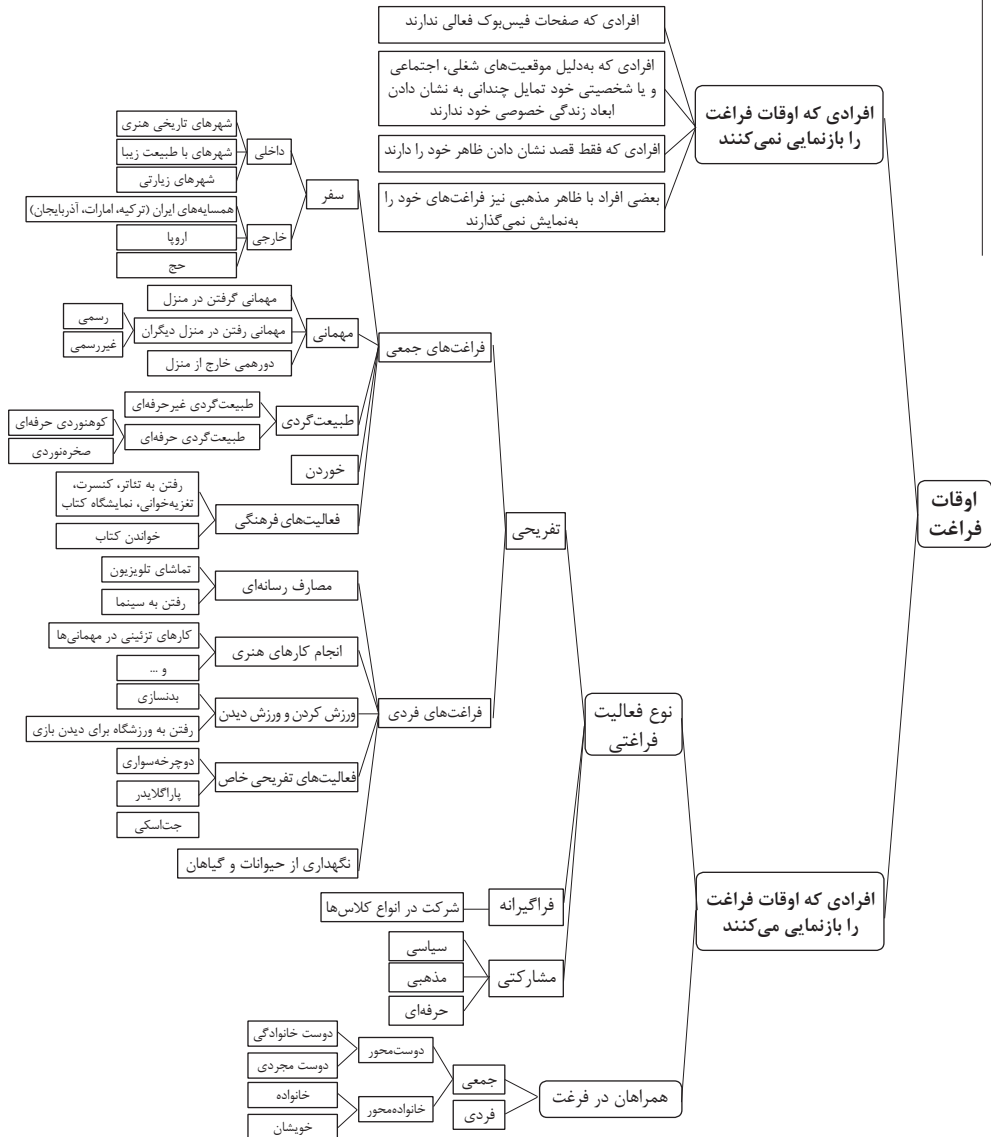
شکل ۵: بازنمایی سبک پوشش و آرایش زنان جوان ایرانی در فیس‌بوک

اوقات فراغت دومین مؤلفه‌ای بود که مورد بررسی قرار گرفت. کاربران در بازنمایی مؤلفه اوقات فراغت به دو گونه بودند:

دسته اول؛ کسانی که اوقات فراغت را در صفحات خود به نمایش نمی‌گذاشتند. افرادی که صفحات غیرفعال دارند، افرادی که عمدتاً افکار و نظرات‌شان را بازنمایی می‌کنند، افرادی که تنها ظاهر خود را بازنمایی می‌کنند و بعضی زنان با ظاهر مذهبی، در این گروه قرار می‌گرفتند.

دسته دوم؛ افرادی بودند که اوقات فراغت خود را در صفحات‌شان نشان می‌دادند. این افراد فراغت‌های خود را در سه قالب فراغت‌های یادگیرانه، مشارکتی و تفریحی بازنمایی کرده بودند. از میان این نوع فراغت، فراغت‌های تفریحی بسیار بیشتر از دو مورد دیگر به‌نمایش درآمده بود و اغلب کاربران، خود را در تفریحات خود به‌نمایش گذاشته بودند. فراغت‌های تفریحی، ۱۰ فعالیت را شامل می‌شد که به‌ترتیب بازنمایی بیشتر بدین صورت بودند: سفر، مهمانی، طبیعت‌گردی، خوردن، انجام فعالیت‌های فرهنگی، انجام فعالیت‌های

هنری، فعالیت‌های تفریحی خاص (مانند دوچرخه سواری، پرواز با پاراگلایدر، جت اسکی و...)، ورزش کردن و ورزش دیدن، مصرف رسانه‌ای و نگهداری از حیوانات و گیاهان. از میان این فراغت‌ها پنج فراغت اول عمده‌تاً به صورت جمعی بازنمایی شده بود و فرد در این فراغت‌ها به همراه همسر، خانواده یا دوستان حضور داشت. پنج فراغت بعدی نیز معمولاً به صورت تنها و فردی نشان داده شده بود.



شکل ۶: نحوه بازنمایی اوقات فراغت در فیس‌بوک

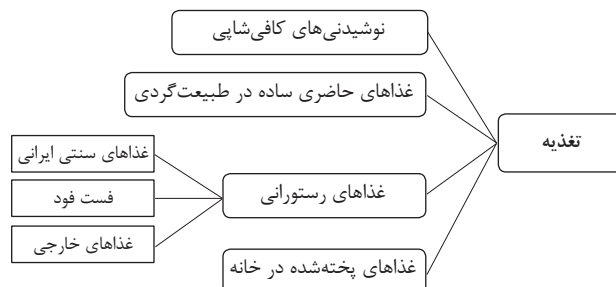
سومین مؤلفه بازنمایی‌کننده سبک زندگی، نحوه روابط بین فردی بود. به‌طور کلی افراد در نشان دادن روابط بین فردی خود به دو دسته اولیه تقسیم می‌شدند. دسته اول کسانی هستند که اساساً روابط خود را در فیس‌بوک نمایش نمی‌دادند. این افراد خود شامل سه دسته می‌شدند؛ کسانی که صفحه فعالی ندارند، افرادی که به‌جای تصاویر شخصی بیشتر مطالب در صفحات‌شان قرار می‌دادند، دسته سوم افرادی که فقط خودشان را در صفحات‌شان بازنمایی می‌کردند. در کنار این دسته اما دسته دیگری وجود داشتند که روابط میان فردی خود را بازنمایی می‌کردند. این افراد روابط خود را در سه سبک نشان می‌دادند؛ روابط خانوادگی، روابط دوستانه و روابط کاری.

۱۴۵



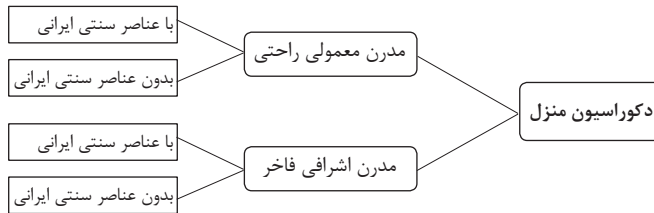
شکل ۷: نحوه بازنمایی روابط بین فردی در فیس‌بوک

چهارمین مؤلفه سبک زندگی، سبک تغذیه افراد بود. یعنی کاربران، تصویری از خود در حال خوردن و یا در رستوران و کافی‌شاپ و... در صفحه‌شان قرار داده بودند. براساس این بازنمایی‌ها چهار سبک بازنمایی از تغذیه شناسایی شد. نوشیدنی‌های کافی‌شاپی، غذاهای حاضری ساده در طبیعت‌گردی، غذاهای رستورانی، غذاهای پخته‌شده در خانه.



شکل ۸: بازنمایی الگوی تغذیه در فیس‌بوک

پنجمین مؤلفه دکوراسیون منزل بود که بسیار کم بازنمایی شده بود. اما در مواردی که بازنمایی شده بود، به‌طور کلی دکوراسیون مدرن بود. البته در میان دکوراسیون‌های مدرن براساس کالاهای استفاده شده در دکوراسیون دو سبک وجود داشت، یک سبک مدرن معمولی راحتی و دیگری مدرن اشرافی فاخر. در هر دو این سبک‌ها بعضی تمایل به استفاده از عناصر سنتی ایرانی در دکوراسیون داشتند و عده‌ای نداشتند.



شکل ۹: بازنمایی دکوراسیون منزل در فیس‌بوک

۱۴۶

براساس این توصیف و دسته‌بندی‌های کلی، مشاهده شد که معمولاً افراد در صفحات‌شان بر بازنمایی یک یا دو مؤلفه از مؤلفه‌های سبک زندگی اهتمام و تأکید بیشتری دارند. این تأکید بیشتر، فضای غالب نمایش سبک زندگی را در صفحات افراد رقم می‌زند. بر این اساس می‌توان گونه‌شناسی بازنمایی سبک زندگی را بر مبنای تأکید بر بازنمایی مؤلفه‌های سبک زندگی در صفحات نمونه‌ها قرار داد. حاصل آن سه گونه از بازنمایی سبک زندگی بود که تحت عنوان گونه خودنما، گونه فراغت‌نما و گونه رابطه‌نما نامگذاری شد.

گونه خودنما

این گونه شامل افرادی است که به طرز آشکاری در صفحات‌شان تمایل به نشان دادن «خود» دارند. «بازنمایی خود» چه از بعد ظاهر و فیزیک بدن، چه از بعد نوع پوشش، آرایش و ژست‌ها، چه از بعد توانمندی‌های حرفه‌ای به‌صورت بسیار برجسته و پررنگ در صفحات این افراد دیده می‌شود.

بعضی از افراد این گونه، تصاویر متعددی از خودشان در ژست‌ها و مکان‌های مختلف به‌نمایش می‌گذارند. این تصاویر در مردان با ژست‌های مردانه، زیبایی اندام و هنرپیشه‌ای، در زنان با ژست‌های عشو‌گرانه، جذاب و گاهی فانتری است. این عکس‌ها کاملاً هوشیارانه و با برنامه‌ریزی و بعضاً توسط عکاس گرفته شده است. در بعضی موارد با نرم‌افزارهای

گرافیکی مانند فتوشاپ اصلاحاتی روی آنها انجام شده و پس‌زمینه‌های فانتزی و جذاب به عکس داده شده است. بعضی دیگر از افراد این گونه، تصاویر متعددی از تخصص‌های خود در صفحه‌شان قرار می‌دهند.

مهدی.ع پسر جوانی متعلق به گروه اول گونه خودنما است. ۳۹ عکس از ۵۴ عکسی که در سال گذشته در صفحه‌اش منتشر کرده است، عکس‌های تک خود اوست که با ژست‌های خاص و متنوع گرفته است. در ۲۵ عکس از این ۳۹ عکس، ژست‌های خاص بدنسازی و همچنین ژست‌های هنرپیشه‌ای دارد.

افراد گونه خودنما، معمولاً به‌جز ظاهر خود بازنمایی دیگری از سبک زندگی‌شان ندارند. آنها اوقات فراغت و تفریحات خود را بسیار کم بازنمایی می‌کنند یا اصلاً بازنمایی نمی‌کنند. همچنین روابط خود با دیگران را در صفحات‌شان نشان نمی‌دهند.

مهسا در طول سال گذشته ۱۸ مورد تصویر تک از خودش در صفحه‌اش قرار داده است. این تصاویر همه پرتره‌های صورت است که با ژست‌ها و نورپردازی‌های خاص گرفته شده و با فتوشاپ اصلاح شده است. او در تمام این تصاویر تنه‌است و فراغت‌ها یا ارتباطاتش با دیگران نشان نداده است.

گونه‌های خودنما صفحات پر بازدید دارند و تعداد دوستان آنها بسیار زیاد است. اغلب ۵۰۰۰-۴۰۰۰ نفر دوست دارند. (۵۰۰۰ نفر، بالاترین تعداد دوستان در فیس‌بوک است.) صفحات افراد این دسته اغلب به این صورت است که بیشتر مطالب بازنشر قرار می‌دهند و در بین مطالب بازنشر هر چند مطلب یک‌بار، تصویری از خود با مشخصاتی که در بالا گفته شد می‌گذارند. تصویری که از خود انتشار می‌دهند، تعداد زیادی لایک و کامنت دریافت می‌کند. تعداد زیاد دوستان این افراد و سبک تصویری که از خود منتشر می‌کنند (تصاویر تک با ژست‌های جذاب)، می‌تواند نشان از تمایل آنها به دوست‌یابی یا بهره‌مندی از شهرت باشد.

مهسا فردی است که صفحه‌ای پر بازدید دارد. او ۴۹۱۹ دوست دارد و مطالب معمولی که در صفحه‌اش قرار می‌دهد به‌طور میانگین و تقریبی ۲۰۰ لایک و ۲۵ کامنت دارد. تصویری که از خودش قرار می‌دهد هم به‌صورت میانگین ۷۰۰ لایک و ۲۰۰ کامنت دریافت می‌کند.

به‌طور کلی می‌توان گفت افراد این سبک، دختران و پسران دوره اول جوانی (جوانان ۲۵-۱۸ سال)، مجرد و مد روز هستند. به‌عنوان مثال مهدی.ع ۲۱ ساله، پویا ۲۴ ساله

و مهیار دختری ۲۰ ساله است که همه به این گونه بازنمایی تعلق دارند. برای توصیف بهتر و دقیق‌تر افراد این سبک می‌توان آنها را به سه دسته جزئی‌تر تقسیم کرد؛ گونه بدن‌نما، گونه پوشش‌نما و گونه تخصص‌نما.

گونه بدن‌نما

این گونه شامل هر دو گروه مردان و زنان می‌شود. آنها افرادی هستند که به‌طور خاص تمایل به نشان دادن ظاهر و فیزیک بدن خود دارند. این سبک به‌طور عمده و گسترده تیپ و زیبایی‌های ظاهری بدن خود را به‌نمایش می‌گذارند. آنها این مسئله را از طریق تصاویر متعددی که در آنها به‌صورت نیمه‌عریان و یا با لباس‌هایی هستند که بخش‌هایی از بدن آنها عریان است، نشان می‌دهند.

مردان گونه بدن‌نما

مردان جوانی که زیبایی اندام کار می‌کنند و عضلات و بدنی خوش‌فرم و ورزیده دارند، از افرادی هستند که تصاویر بسیار زیادی، به این صورت به‌نمایش می‌گذارند. همچنین بعضی از آنها که خالکوبی‌هایی روی بدن دارند، عکس‌های بدون لباس از خود منتشر می‌کنند و خالکوبی‌ها را به‌نمایش می‌گذارند.

مهدی. ع پسر جوانی است که پرورش اندام کار می‌کند و عضلات و بدن ورزیده‌ای دارد. او ۳۹ عکس به‌صورت تک از خودش منتشر کرده است که در ۱۴ مورد آن، نیم‌تنه بدون لباس خودش را به‌نمایش گذاشته است و در دو مورد پیراهن‌هایی را که جلو آنها باز است و بدن دیده می‌شود منتشر کرده است.

این افراد از میان سه سبک پوشش مردان که در بخش اول توصیف شد، بیشتر سبک نیم‌تنه‌های بدون لباس و سبک اسپرت را به‌نمایش گذاشته‌اند. آنها در سبک نیم‌تنه‌های بدون لباس، به‌خوبی ورزیدگی عضلات و بدن خود را در خانه یا باشگاه بدنسازی به‌نمایش می‌گذارند. در فضاهای عمومی از پوشش اسپرت استفاده می‌کنند که این پوشش اسپرت شامل تی‌شرت یا پیراهن‌های کاملاً تنگ و شلوار جین یا کتان چسبان و فاق کوتاه است. در حقیقت آنها در سبک پوشش اسپرت خود نیز با پوشیدن لباس‌های تنگ سعی در نشان دادن عضلات و تیپ بدنی خود دارند. تی‌شرت‌های آنها در بسیاری موارد تی‌شرت‌های فشن با تصاویر شلوغ و تصاویر خوانندگان و... است. زیورآلات اسپرت مانند گردنبند و دستبند و غیره از نوع اسپرت استفاده می‌کنند.

پویا ۲۱ عکس از خود منتشر کرده که در ۳ مورد نیم‌تنه بدون لباس به همراه شلوار به تن دارد. در ۸ تصویر نیز با تی‌شرت‌های طرح‌دار و ساده تنگ و شلوارهای کتان تنگ و فاق کوتاه حضور دارد. او از زیورآلات به میزان زیاد و متنوع استفاده می‌کند. مانند گردنبند نازک طلا، گوشواره و دستبندهای فانتزی و اسپرت با رنگ‌های صورتی و زرد. افراد این گونه در سبک آرایش موها و صورت خود نیز کاملاً از مد روز پیروی می‌کنند. در زمان اجرای این تحقیق، مد آرایش صورت، داشتن ته ریش بود و مد موی مردانه، مدل‌های انگلیسی (که شامل موهای کوتاهی که دو طرف سر موها تقریباً کم و کوتاه است اما بالا و جلوی موها بلند است) بود. تمام افراد بررسی شده در این گونه همین مدل مو و ریش را داشتند.

زنان گونه بدن‌نما

در مورد زنان جوان هم، افرادی که تیپ‌های متناسب و چهره‌هایی زیبا دارند، عکس‌های متعددی از خود در صفحه‌شان قرار می‌دهند. البته در هر دو مورد مردان و زنان همان‌طور که گفته شد، بازنمایی اغراق‌شده‌ای برای بهتر و زیباتر نشان دادن، توسط عکاس و نرم‌افزارهای گرافیکی وجود دارد.

شقایق دختر جوانی است که تیپ متناسبی دارد. او ۱۶ عکس تک از خودش در صفحه اش به‌نمایش گذاشته است. این عکس‌ها در حالات و ژست‌های متنوع و فانتزی است. او در ۱۱ تصویر از این ۱۶ عکس با لباس‌های نیمه‌عریان (تاپ) است که ظاهر بدن را بازنمایی می‌کند.

زنان این گروه در فضاهای عمومی داخل کشور با پوشش مانتو و شال‌های کاملاً آزاد هستند. در فضاهای خصوصی و یا فضاهای عمومی خارج از کشور نیز با لباس‌های اسپرت و بدون حجاب‌اند. آنها در این تصاویر با تاپ و شلوار یا تاپ و شلوارک هستند. از لحاظ آرایش مو، موهای مرتب‌شده ساده رنگ‌شده دارند. از لحاظ آرایش صورت نیز از سبک آرایشی غلیظ و اغراق‌شده استفاده می‌کنند. به‌خصوص در سبک آرایش تأکید آنها بر برجسته‌سازی چشم‌ها و لب‌هاست.

مهیار در ۷ عکس از ۱۱ عکسی که از خود منتشر کرده است با تاپ و شلوارک است، این تصاویر در خانه و کنار دریا گرفته شده است. در بقیه عکس‌ها که در فضاهای عمومی است با مانتوها آزاد کوتاه و ساپورت و شال است. او در همه این تصاویر آرایشی غلیظی دارد.

گونه پوشش نما

افراد این دسته نیز تمایل به نمایش خود دارند، اما آنها این بازنمایی را صرفاً با تأکید بر فیزیک بدن انجام نمی‌دهند، بلکه بیشتر با ژست‌ها، لباس‌ها، تیپ‌ها و زیورآلات متعدد خود نشان می‌دهند. لذا افراد این دسته هیچ‌وقت عکس‌های بدون لباس و عریان از خود منتشر نمی‌کنند. اما تصاویر متعددی از خود در حالت‌ها و پوشش‌های مختلف در صفحه‌شان قرار می‌دهند.

مردان گونه پوشش نما

افراد این دسته نسبت به دسته بدن‌نما از تنوع بیشتری در شیوه بازنمایی پوشش خود برخوردارند. آنها از پوشش‌های اسپرت و در موارد معدودی نیز از پوشش‌های رسمی (کت و شلوار اسپرت) استفاده کرده بودند. هر دو نوع اسپرت یعنی اسپرت معمولی^۱ و اسپرت فشن^۲ با توجه به تفاوت‌های افراد وجود داشت. بعضی از افراد این سبک افرادی هستند که پوشش‌های اسپرت مد روز دارند و توجه زیادی به نوع لباس‌های خود دارند، اما بعضی از آنها اسپرت‌های معمولی می‌پوشند و تأکید بیشتر آنها بر ژست‌هایشان در تصاویر است. آرش فردی است که نوع لباس‌ها و مدروز بودن آنها برایش اهمیت دارد. او در ۵ عکس از ۱۱ تصویر خودش، اسپرت‌های مدروز و فشن پوشیده است و در ۶ عکس با کت و شلوار اسپرت است. او در همه این حالات ژست‌های خاص و هنرپیشه‌ای دارد. اما منصور فردی است که اسپرت‌های معمولی می‌پوشد، تی‌شرت آزاد و ساده و شلوار جین یا کتان. اما او تأکید زیادی روی ژست‌های متنوع هنری دارد. او در ۹ عکس از ۲۱ عکسی که از خودش منتشر کرده است، چنین ژست‌هایی دارد. آنها را در آتلیه و با دکوراسیون‌های آتلیه گرفته است.

زنان گونه پوشش نما

زنان این سبک غالباً تصاویر نیمه عریان از خود منتشر نمی‌کنند و بیشتر تأکید بر نمایش خود با لباس‌ها و ژست‌ها و یا حالات چهره و آرایش متنوع خود دارند. لذا بسیاری از آنها عکس‌های پرتره از خود می‌گذارند. از بین سبک‌های پوشش زنان که قبلاً ذکر شد آنها سبک پوشش با مانتو را دارند و در بعضی موارد تصاویری با لباس‌های معمولی بدون

۱. منظور تی‌شرت یا پیراهن‌های اسپرت ساده بدون طرح که چسب بدن نیست و از مد روز پیروی نمی‌کند به همراه شلوارهای جین یا کتان معمولی آزاد است.

۲. منظور لباس‌های اسپرت مدروز می‌باشد. در زمان انجام این تحقیق اسپرت‌های فشن و مدروز شامل تی‌شرت‌های با طرح‌های شلوغ به همراه شلوارهای تنگ و فاق کوتاه بود.

حجاب نیز منتشر می‌کنند.

مهسا، ۱۸ عکس از خودش به تنهایی به‌نمایش گذاشته است که ۱۷ مورد آن پرتره صورت است، اما در هر یک از این ۱۸ عکس، مدل موها، رنگ موها و رنگ و سبک آرایش صورت با دیگری متفاوت است، لذا این تصاویر بسیار متنوع و خودنمایانه است. او در یک تصویر هم خود را با لباس عروس بازنمایی کرده است.

گونه تخصص‌نما

افراد این گونه، خود را از طریق بازنمایی بسیار زیاد تخصص‌ها و توانمندی‌های حرفه‌ای خود به‌نمایش می‌گذارند. برخلاف دو سبک بدن‌نما و پوشش‌نما، این افراد عکس‌های خود را به‌نمایش نمی‌گذارند، بلکه تصاویر متعددی از تخصص‌های خود یا از خود در حال انجام تخصص‌هایشان به‌نمایش می‌گذارند.

اما مرد جوانی است که تخصص او عکاسی است. او در سال گذشته بیشتر از ۱۵۰ عکس، از عکس‌هایی را که خودش به‌صورت حرفه‌ای از سوژه‌های اجتماعی، هنری، طبیعی و... گرفته است در صفحه فیس‌بوکش قرار داده است. در بعضی از این تصاویر خودش نیز با دوربینش حضور دارد، اما اکثر عکس‌ها از سوژه‌های عکاسی‌اند.

پیام نوازنده سازهای سنتی است. او در سال گذشته ۶۸ پست داشته که از این تعداد ۵۲ مورد مرتبط با نوازندگی اوست. بعضی از این تصاویر خودش را در حال نواختن ساز در تمرین یا کنسرت‌های موسیقی نشان می‌دهد. بعضی از تصاویر نیز، تصاویر تبلیغاتی کنسرت‌های‌شان است.

احسان فروشنده فرش است و در صفحه‌اش تصاویر متعددی از فرش‌های مختلف به‌نمایش گذاشته است. سیدحمید بازیگر و کارگردان تئاتر است، او نیز تصاویری از خود در صحنه تئاتر به‌نمایش گذاشته است.

گونه فراغت‌نما

این گونه شامل افرادی می‌شود که در صفحات فیس‌بوک خود به میزان گسترده و زیادی فراغت‌های خود را بازنمایی می‌کنند. این افراد تصاویری از فراغت‌های خود که عمدتاً تفریحی است، به‌نمایش می‌گذارند و کمتر فراغت‌های مشارکتی و یادگیرانه را نشان می‌دهند. به‌طور کلی می‌توان گفت افراد این دسته شامل افرادی است که فراغت‌های

تفریحی خود را به‌نمایش می‌گذارند و افرادی که فراغت‌های مشارکتی و یادگیرانه را نشان می‌دهند در این سبک نمی‌گنجد و سبک دیگری را در نحوه بازنمایی دارند.

در میان فعالیت‌های فراغتی تفریحی نیز افراد این گروه تفریحاتی شامل سفر، طبیعت‌گردی، مهمانی و دورهمی را نشان می‌دهند. با این توضیحات اگر بخواهیم صفحات افراد این گونه را به‌صورت کلی توصیف کنیم، افرادی هستند که عمده پست‌های آنها به تصاویری از سفرها یا طبیعت‌گردی یا مهمانی‌ها اختصاص دارد.

بر این اساس می‌توان با توجه به نوع تفریحات، یک دسته‌بندی جزئی‌تر برای افراد این سبک ارائه داد؛ مانند سبک فراغتی سفری، فراغتی طبیعت‌گردی، فراغتی مهمانی. تأکید بازنمایی‌های این گروه در تصاویرشان بر روی بازنمایی فراغت مورد نظر است. به‌عنوان مثال فردی که فراغت‌های سفری یا طبیعت‌گردی را بازنمایی می‌کند، تصاویری با زاویه باز منتشر می‌کند که زیبایی آن مکان طبیعی یا تاریخی و... در تصویر مشخص باشد. افراد معمولاً در تصویر کوچک هستند و پس‌زمینه عکس اهمیت دارد.

مکان‌هایی که برای سفر، طبیعت‌گردی و مهمانی‌ها انتخاب می‌شود نیز براساس طبقه اجتماعی افراد کاملاً متفاوت است. اما نکته قابل توجه این است که تمامی این افراد، شیوه‌های بازنمایی مشابهی دارند و می‌توان آنها را در یک کلیت توصیف و دسته‌بندی کرد. افراد این گونه، تصاویری به همراه دیگران که شامل همسر، خانواده و دوستان می‌باشد در حین انجام یکی از فراغت‌های سفر، طبیعت‌گردی و مهمانی به اشتراک می‌گذارند. آنها فضای شاد و صمیمانه‌ای را در این تصاویر و تفریحات نشان می‌دهند. تعداد همراهان در این تصاویر با توجه به نوع شخصیت فرد که تا چه اندازه جمع‌گرا یا فردگراست، متفاوت است. بعضی افراد تفریحات خود را به‌تنهایی بازنمایی می‌کنند، این حالت در مورد افراد مجرد دیده شد. متأهلین عمدتاً این تفریحات را به همراه همسر نشان می‌دهند. همچنین افراد تصاویر دسته جمعی با دوستان را در سفر، طبیعت‌گردی و دورهمی نشان داده‌اند. شکرانه عمدتاً فراغت‌های دورهمی و مهمانی خود را به همراه ۱۵-۱۰ نفر از دوستان و اقوام همسن خودش به‌نمایش می‌گذارد. در حالی که نازنین زهرا فراغت‌های سفری خودش را تنها به همراه همسرش به‌نمایش می‌گذارد. مریم نیز فراغت‌های سفر را به همراه همسر و دوستان متأهلی مختلط به‌نمایش می‌گذارد. خانم تادی فراغت‌های سفر را تنها به همراه خانواده درجه یک خود به‌نمایش می‌گذارد.

افرادی که این سبک بازنمایی را در صفحات فیس‌بوک خود دارند، افرادی با مشخصات

سنی، جنسی و طبقه اجتماعی کاملاً متنوعی هستند. به این معنا که این سبک بازنمایی، گستردگی بسیار زیادی دارد و افراد متنوعی این سبک بازنمایی سبک زندگی را در صفحات خود دارند.

به‌طور کلی می‌توان گفت این سبک از بازنمایی زندگی، به‌نوعی تمایل به ارائه تصویری شاد و مطلوب از زندگی شخصی فرد دارد. برخلاف گونه خودنما که تمایل به نشان دادن خود داشتند، این گروه تمایل به نشان دادن ابعاد مثبت و شاد زندگی خود دارند. با توجه به تنوع افراد این گونه، نوع پوشش هم در آن کاملاً متنوع است و اکثر سبک‌های پوشش در زنان و مردان را شامل می‌شود. به‌طوری که نمی‌توان سبک پوشش خاصی را به افراد این سبک نسبت داد.

۱۵۳

گونه روابط‌نما

افراد این گونه در صفحات فیس‌بوک خود به میزان زیادی به بازنمایی روابط خود با دیگران می‌پردازند. این افراد که جمع‌گرا به‌نظر می‌رسند، روابط خود با دیگران را در سطح گسترده‌ای بازنمایی می‌کنند. آنها این روابط را در قالب روابط دوستانه و تفریحی، روابط کاری و روابط خانوادگی نشان می‌دهند.

افراد این سبک برخلاف افراد سبک خودنما، هیچ تصویر تکی از خود به اشتراک نمی‌گذارند و تماماً عکس‌های جمعی از خود به همراه دیگران منتشر می‌کنند. افراد این گونه، کمتر متن به اشتراک می‌گذارند و صفحات فیس‌بوک آنها اغلب متشکل از تصاویر شخصی خودشان به همراه دیگران است. به‌طور کلی می‌توان گفت بازنمایی ارتباطات میان فردی در صفحات این افراد بسیار پررنگ است. لذا تأکید در تصاویر این گونه بیشتر روی آدم‌ها است تا اشیاء یا پشت صحنه. مکان گرفتن عکس اهمیت کمتری نسبت به افراد حاضر در عکس دارد.

محمدکاظم فردی است که روابط‌نما است. او در سال گذشته ۱۴ تصویر از خودش منتشر کرده است که در هیچ‌یک از آنها تنها نیست. او در اکثر این تصاویر به همراه ۷-۸ نفر از دوستان خود و همسرش می‌باشد. او از جمله افرادی است که بیشتر روابط دوستانه خود را بازنمایی می‌کند.

محمدرضا نیز ۱۸ عکس از خودش منتشر کرده است که به‌جز دو مورد در بقیه موارد تصاویر به همراه دیگران است. این افراد که ظاهراً همکاران او هستند، حدود ۱۵-۱۰

نفرند. محمدرضا روابط خود را بیشتر در قالب روابط کاری بازنمایی می‌کند. سمیه نیز از ۳۱ تصویری که از زندگی خودش منتشر کرده است، تنها در ۶ مورد تنهاست. در بقیه موارد او تصاویری به همراه دوستان، خانواده، همکاران و همسر دارد. او فردی است که ابعاد مختلف ارتباطات میان فردی خود را در قالب ارتباطات دوستانه و کاری و خانوادگی همگی را بازنمایی کرده است.

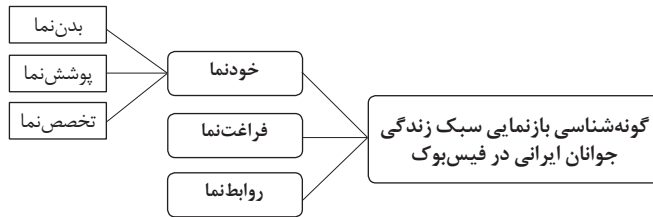
تعداد دوستان این افراد در صفحات فیس‌بوک‌شان نسبتاً زیاد و در حدود ۵۰۰ تا ۱۵۰۰ می‌باشد. از آنجا که این افراد روابط متعددی را در تصاویر خود نشان می‌دهند، برخلاف سبک بدن نما و پوشش نما به نظر می‌رسد که بسیاری از دوستان آنها، دوستان واقعی‌شان هستند.

افراد این گونه نیز طیف متنوعی از افراد با جنسیت، سن و طبقه‌های مختلف را در بر می‌گیرد. همچنین نوع پوشش آنها نیز متنوع است و سبک یکسان و ثابتی ندارد. اما عمدتاً سبک‌های اسپرت می‌باشد. این افراد، اصولاً روابط شاد و صمیمانه را نشان می‌دهند و بسته به میزان تقید فرد به حدود شرعی بین زن و مرد، نزدیکی آنها در این روابط متفاوت است. اما در اکثر موارد مشاهده شده زنان و مردان با رعایت فاصله کمی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند.

خلاصه و جمع‌بندی

با گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران به‌خصوص توسط جوانان، نگرانی‌ها و ابهاماتی درباره تأثیر آنها بر سبک زندگی جوانان در میان مسئولین فرهنگی، سیاسی و رسانه‌ای کشور مطرح شده است. این رسانه‌ها با ایجاد شبکه ارتباطی گسترده بین افراد امکان تولید آزادانه پیام، به هر فردی اجازه داده است که نظرات، علایق، زندگی و... خود را در معرض دید مخاطبان قرار دهد. افراد با قرار دادن متن‌ها، تصاویر و... می‌توانند ابعاد مختلف زندگی خود را برای دیگران به‌نمایش بگذارند. لذا می‌توان گفت که این رسانه‌ها به ابزاری برای بازنمایی و نشان دادن سبک زندگی تبدیل شده‌اند. سبک‌های زندگی بازنمایی شده توسط افراد، فضای غالب این رسانه اجتماعی را می‌سازد و به دلیل شبکه‌ای بودن می‌تواند باعث رشد بعضی انواع سبک زندگی و مهجور ماندن انواع دیگری از آن شود. لذا به‌عنوان اولین قدم برای شناسایی شبکه‌های اجتماعی ضروری است که فضای غالب این شبکه‌ها را بشناسیم و بدانیم به‌طور غالب افراد چه نوع سبک‌زندگی‌هایی را در

این شبکه به‌نمایش می‌گذارند و این سبک‌های زندگی چه ویژگی‌ها و مؤلفه‌هایی دارد. بر این اساس، تحقیق حاضر برای دستیابی به دو هدف، اجرا شد: اول توصیف کلی و دسته‌بندی شده از بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و دوم یک گونه‌شناسی از انواع سبک‌های زندگی رایج بازنمایی شده. خلاصه‌ای از گونه‌شناسی بازنمایی سبک زندگی در میان جوانان ایرانی عضو فیس‌بوک را به‌صورت شکل ۱۰ می‌توان نشان داد:



۱۵۵

شکل ۱۰: گونه‌شناسی بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در فیس‌بوک

یافته‌های تحقیق نشان داد که سه گونه متمایز از نحوه بازنمایی سبک زندگی را می‌توان در شبکه اجتماعی فیس‌بوک از یکدیگر تفکیک کرد. در این دسته‌بندی طبق آنچه مشاهده شد، بعضاً همپوشانی بین گونه فراغت‌نما و روابط‌نما وجود داشت. نقطه اشتراک این دو گونه در مورد افرادی بود که به فراغت‌های جمعی علاقه داشتند. این افراد ترکیبی از سبک بازنمایی گونه فراغت‌نما و روابط‌نما را در صفحات‌شان نشان می‌دادند. اما افرادی که فراغت‌های فردی و یا روابط کاری را بازنمایی می‌کردند به‌طور خالص به ترتیب سبک فراغت‌نما و روابط‌نما را داشتند.

همچنین تقریباً هیچ اشتراکی بین گونه خودنما و دو گونه دیگر وجود نداشت. به‌نوعی می‌توان گونه خودنما را نقطه مقابل گونه روابط‌نما دانست. گونه خودنما به‌طور گسترده‌ای به بازنمایی خود به‌صورت تنها می‌پردازد و به‌ندرت عکس‌های جمعی در صفحات افراد این گونه دیده می‌شود. در حالی که صفحات افراد روابط‌نما برعکس است و کمتر عکس منفرد از شخص در صفحه دیده می‌شود و عمده عکس‌های فرد در کنار افراد دیگر و در قالب عکس‌های جمعی است.

نتایج این تحقیق و گونه‌شناسی حاضر نشان داد که جوانان ایرانی (مورد بررسی) عضو فیس‌بوک از این شبکه اجتماعی عمدتاً برای بازنمایی و نمایش سه حوزه از زندگی‌شان استفاده می‌کنند. این سه حوزه شامل بازنمایی خود، تفریحات و روابط‌شان می‌باشد و

دیگر حوزه‌های سبک زندگی مانند مصارف فرهنگی، الگوهای خرید، نحوه دکوراسیون منزل و... کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. بازنمایی خود معمولاً در قالب‌های ظاهری مثل نمایش بدن و پوشش اتفاق می‌افتد و کمتر توانمندی‌های ذهنی، فکری، هنری و شغلی نشان داده می‌شود. بازنمایی تفریحات نیز معمولاً در قالب تفریحات خارج از منزل و در فضاهای عمومی (مثل سفر و گردش) اتفاق می‌افتد و افراد تمایل کمتری به نشان دادن تفریحات داخل منزل و به‌طور کلی نمایش فضای خصوصی زندگی‌شان دارند.

از این جهت نتایج این تحقیق یافته‌های پژوهش عبداللهیان و دیگران (۱۳۹۲) را تأیید می‌کند که افراد در فیس‌بوک «خود واقعی» و «خود مطلوب»‌شان را به‌نمایش می‌گذارند. در این تحقیق نیز ما مشاهده کردیم که آنچه افراد از سبک زندگی خود به‌نمایش می‌گذارند، بخش‌هایی واقعی از زندگی‌شان است اما در گزینش این بخش‌ها به بازنمایی بخش‌های مطلوب بسنده می‌کنند و تلاش می‌کنند بخش‌های مطلوب زندگی خود را به‌نمایش بگذارند. در گونه خودنماها این بخش‌های مطلوب در قالب بدن و لباس‌های زیبا و متنوع نشان داده می‌شود. در فراغت‌نماها در قالب تفریحات و شادی‌های فرد بازنمایی می‌شود و در گونه روابط‌نما در قالب روابط دوستانه و صمیمانه. وجه اشتراک هر سه گونه، نمایش وجوه مثبت و مطلوب زندگی می‌باشد.

موضوع دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد شباهت‌های زیادی است که در نحوه بازنمایی سبک زندگی بین افراد هر گونه وجود دارد. براساس این شباهت‌ها می‌توان این احتمال را مطرح کرد که افراد در نحوه بازنمایی سبک زندگی خود در صفحات فیس‌بوک‌شان تحت تأثیر دیگر اعضای شبکه و فضای غالب بر شبکه‌اند. این یافته در تحقیق بشیر و افراسیابی (۱۳۹۱) نیز تأیید می‌شود و آنها از طریق روش پیمایش نشان می‌دهند که سبک زندگی مجازی افراد متأثر از سبک دیگر اعضای شبکه است.

منابع

۱. اکبری تبار، علی اکبر و ابراهیم اسکندری پور. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی.
۲. بشیر، حسن و محمدصادق افراسیابی. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. دوره پنجم. شماره ۱.
۳. پایگاه خبری بولتن نیوز. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های مجازی بر سبک زندگی. <http://goo.gl/kvSWTL>، بازیابی شده در ۱۳۹۴/۶/۱۱.
۴. رجبی، زهره. (۱۳۸۹). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی سازمان ملی جوانان، گروه اجتماعی فرهنگی. (۱۳۸۴). اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان. دفتر مطالعات و تحقیقات.
۵. سپهری، آسیه. (۱۳۹۳). تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک. مطالعات جوانان و رسانه. سال چهارم. شماره ۱۳.
۶. عبداللهیان، حمید؛ محمدجواد زاهدی و مهین شیخ‌انصاری. (۱۳۹۲). ارزیابی ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و بازنمایی خود در چهار شبکه اجتماعی مجازی. مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. سال سوم. شماره ۲.
۷. عدلی پور، صمد و رحیم بدری برندگی و پروانه رئیسی. (۱۳۹۳). شبکه اجتماعی فیس‌بوک و سبک زندگی جوانان تبریز. مطالعات جوانان و رسانه. سال چهارم. شماره ۱۳.
۸. فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: صبح صادق.
۹. مجله خبری سبک زندگی (۱۳۹۴). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی. <http://goo.gl/qZLvcZ>، بازیابی شده در ۱۳۹۴/۶/۱۱.
۱۰. محمدپور، احمد. (۱۳۹۰). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲. تهران: جامعه‌شناسان.
۱۱. مهدوی کنی، محمدسعید. (۱۳۹۰). دین و سبک زندگی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۱۲. نئوندورف. کیمبرلی ای. (۱۳۹۵). راهنمای تحلیل محتوا. حامد بخشی. مشهد: جهاد دانشگاهی.

13. Almjeld, J. M. (2008). *The Girls of My Space: New Media as Gendered Literacy Practice and Identity Construction*. College of Bowling Green State University.

14. Cheney, D. (1996). *Lifestyle*. Routledge.

15. Christensen, P. (2002). Multiple Identities, Differences in Lifestyle and How It Effects Our Ecological Footprint. www.i4.auc.dk/pc/publicationsfile/Cgile%20paper.doc.

16. Cockerham, W; T. Abel. & G. Luschen. (1993). Max Weber, Formal Rationality and Health Lifestyles: Moving Beyond Weber. *The Sociological Quarterly*. Vol. 34. Issue 3.

17. Coreil, J; J. S. Levin & E. G. Jaco. (1985). Life Style-An Emergent Concept in Socio-medical Sciences. *Culture, Mediene and Psychiatry*. Vol. 9. Issue 4.

18. DiMicco, J. M. & D. I. Millen. (2007). Identity Management: Multiple Presentations of Self in Facebook. *IBM T. J. Watson Research*. One Rogers Street.

19. Glyptis, S. (1990). Lifestyles and Leisure Pattern: Methodological Approaches. Pp.37-67. In B. Filipcova; S. Glyptis. & W. Tokaraski. *Life Styles: Theories, Concepts, Methods and Results of Life Style in International Prespective*. Research Committee 13 of The International Sociological Association, Prague: Institute for Philosophy and Sociology, Czechoslovak Academy of Science. 2 Volumes.
20. Hajin, M. (2013). Seeking Personal Autonomy Through the Use of Facebook in Iran. *SAGE Open*. January-March. 1-13.
21. Kelly, J. R. (1990). Leisure Behaviors and Styles: Social, Economic and Cultural Factors. Pp. 90-109. In B. Filipcova; S. Glyptis. & W. Tokaraski. *Life Styles: Theories, Concepts, Methods and Results of Life Style in International Prespective*. Research Committee 13 of The International Sociological Association, Prague: Institute for Philosophy and Sociology, Czechoslovak Academy of Science. 2 Volumes.
22. Meyers, J. H. & J. Gtman. (1974). Lifestyle: The Essence of Class. Pp.235-256. In W. D. Wells. *Lifestyle and Psychographics*. American Marketing Association.
23. Ruiz, J. (1990). Lifestyle and Daily Leisure. Pp. 156-169. In In B. Filipcova; S. Glyptis. & W. Tokaraski. *Life Styles: Theories, Concepts, Methods and Results of Life Style in International Prespective*. Research Committee 13 of The International Sociological Association, Prague: Institute for Philosophy and Sociology, Czechoslovak Academy of Science. 2 Volumes.
24. Sheilds, R. (1992). *Life Style Shopping: The Subject of Consumption*. Routledge.
25. Spaargaren, G. (2000). Ecological Modernization Theory and Domestic Consumption. *Jurnal of Environmental Policy & Planning*. No. 2.
26. Veal, A. J.(2000). *Life Style and Leisure: A Review And Annotated Bibliography*. School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology Sydney, on-Line Bibliography 8. at: www.Business.Uts.Edu.Au./Leisure/Research/Bibs.Html.
27. Voanews. (2015). *Facebook Has More Users than Population of China*. <http://learningenglish.voanews.com/content/facebook-has-more-users-than-china-population/2732122.html>. Accessed September 3.
28. [www.alexacom](http://www.alexacom.com) (11/6/1394)