

Investigating the Role of Instagram Influencers’ Pages in Lifestyle Formation: A Case Study of Users in the City of Tabriz

Mahmoud Ebrahimi Saeid^{*}
Leila Niroomand^{**}

This research aims to investigate the impact of Instagram influencers’ pages on the lifestyle of citizens in Tabriz. In the contemporary era, social networks, particularly Instagram, play a decisive role in shaping the behavioral patterns and lifestyles of users. This study was conducted using a quantitative approach and a survey method. The statistical population consisted of the citizens of Tabriz, from whom 388 individuals were selected through simple random sampling. Data were collected via an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings revealed that influencer characteristics—such as attractiveness, credibility, trustworthiness, and social interaction—have a direct and significant impact on changes in the followers’ lifestyles. Furthermore, content produced in the fields of fashion, health, and lifestyle has led to changes in individuals’ dietary habits, physical activity, and mental health. Users’ personal motivations, including entertainment, learning, and self-improvement, also play a mediating role in these relationships, reinforcing the influence of influencer content. The results of the structural equation modeling indicated that the model of relationships between independent variables (influencer characteristics, produced content, and personal motivations) and the dependent variable (lifestyle) has a favorable fit (RMSEA=0.047, CFI=0.931). Path coefficients indicate that although some promotional content from

^{*} Ph.D. Student in Social Communication Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

M.ebrahimsaeid@iau.ac.ir

<https://orcid.org/0009-0007-0187-3742>

^{**} Corresponding Author: Associate Professor, Department of Communication, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

362479@iau.ac.ir

<https://orcid.org/0009-0003-4882-659X>

influencers can have a negative impact on certain aspects of lifestyle, such as nutrition and mental health ($\beta=-0.422$), users' positive motivations, particularly in the areas of learning and self-improvement, demonstrate significant positive effects. In conclusion, the findings suggest that the influence of Instagram influencers on the lifestyle of Tabriz citizens is multidimensional and depends on the type of content and user motivations. The results of this research can be utilized in cultural and media policy-making to improve media literacy and promote healthy lifestyles.

Keywords: Instagram Pages; Influencers; Lifestyle; Media Literacy; Digital Content.

Introduction

In the contemporary sociological landscape, the intersection of digital communication networks and consumer culture has fundamentally reconfigured the mechanisms of identity construction and socialization. In Iran, Instagram has transcended its initial function as a simple micro-blogging or entertainment platform to become an autonomous cultural arena that heavily dictates patterns of cultural consumption, aesthetic standards, and lifestyle paradigms. As urban citizens spend a substantial portion of their daily lives navigating this digital space, the platform has become a primary site for role modeling, value transmission, and symbolic representation.

Within this digital ecology, social media influencers operate as highly potent informal opinion leaders and creators of symbolic capital. By sharing curated everyday narratives, these micro-celebrities foster a deep sense of psychological proximity with their audiences. This mediated closeness allows them to bypass traditional cultural institutions and directly shape the choices, aspirations, and values of their followers.

Crucially, this sociological dynamic is not a unidirectional process of passive media cultivation. Audiences act as active agents driven by distinct cognitive and emotional motivations—such as entertainment-seeking, knowledge acquisition, or self-actualization. These subjective needs act as filtering mechanisms that determine the extent and

direction of an influencer's impact. Focusing empirically on the metropolitan population of Tabriz, this study explores the structural and socio-psychological pathways through which Instagram influencers shape modern lifestyles.

Methodology

This research adopts a quantitative survey design. The statistical population consisted of Instagram users in the city of Tabriz. In order to enhance generalizability, a simple random sampling method was employed, resulting in a sample size of 388 respondents. Data were collected through a structured questionnaire based on a five-point Likert scale. The instrument measured the core constructs of the conceptual model, including: Perceived characteristics of influencers (attractiveness, credibility, authenticity, and social interaction); Content characteristics of Instagram pages (fashion, health, and lifestyle-related content); User motivations (entertainment, learning, and self-improvement); Lifestyle-related indicators (nutrition, physical activity, cultural consumption, and mental health). Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM), which allows for the simultaneous examination of direct and indirect relationships, the assessment of mediating variables, and the evaluation of overall model fit. The model fit indices indicated an acceptable fit of the theoretical framework to the empirical data (RMSEA = 0.047; CFI = 0.931). These indices confirm the adequacy and consistency of the proposed conceptual model with the observed data. Additionally, the reliability and validity of the constructs were confirmed through Cronbach's alpha coefficients and factor loadings.

Findings

The findings of the study indicate that influencers' characteristics play a significant role in shaping users' lifestyles. Specifically, factors such as attractiveness, credibility, trustworthiness, and social interaction were found to have direct and statistically significant effects. These results suggest that within the Instagram environment, influence is not determined solely by the number of followers or the volume of content produced; rather, the perceived qualities of the influencer play a crucial role in shaping audience acceptance of messages.

Another important finding is that content shared by influencers particularly in the areas of fashion, health, and lifestyle—has a significant relationship with various aspects of users' everyday lives. According to the study's results, such content influences users' dietary habits, physical activity, and mental health. This indicates that influencers can institutionalize certain patterns of consumption and everyday practices among audiences through the continuous representation of specific behaviors and lifestyles.

In addition to content-related effects, user motivations were identified as important mediating variables. Motivations such as entertainment, learning, and personal development encourage users to follow influencer pages with greater enthusiasm and engagement, thereby increasing the likelihood of being influenced by the content they encounter. In other words, users are not attracted solely by the visual appeal of content; their personal goals and needs also contribute significantly to strengthening this relationship.

At the same time, the findings also reveal a negative effect associated with certain types of promotional content. In particular, some advertising-oriented content demonstrated a negative relationship ($\beta = -0.422$) with aspects of nutrition and mental health. This finding suggests that not all forms of influencer impact are necessarily positive, and certain promotional or unrealistic portrayals may produce undesirable consequences for users. From the perspective of media sociology, such results serve as an important warning regarding the commercialization of lifestyle and its potential implications for citizens' mental health and consumption behavior.

Furthermore, the model fit indices, including RMSEA = 0.047 and CFI = 0.931, indicate that the proposed conceptual model effectively explains the empirical data. This strengthens the credibility of the findings and demonstrates that the model developed to explain the influence of Instagram influencers on lifestyle possesses satisfactory theoretical and empirical coherence.

Conclusion

The findings of this study demonstrate that Instagram influencers' pages have become one of the most significant factors shaping lifestyle among citizens of Tabriz. This influence results from the

interaction of several elements. On the one hand, the personal characteristics of influencers—such as attractiveness, credibility, and trustworthiness create the conditions necessary for trust and acceptance. On the other hand, the nature of the content shared in areas such as health, fashion, and lifestyle contribute to the reconfiguration of consumption patterns and everyday behaviors. Finally, users' motivations either intensify or weaken this process. The results of the study are also consistent with theoretical perspectives related to para social interaction and the Two-Step Flow of Communication. Within this framework, influencers function as informal intermediaries in the transmission of meaning and behavioral patterns, while users reproduce the shared content in their everyday lives through processes of trust, identification, and symbolic connection. Consequently, the impact of Instagram on lifestyle should be understood through the interaction between media structures, message source characteristics, and user agency.

From a practical perspective, the study highlights the importance of media literacy. Given that certain promotional content may have negative consequences for nutrition and mental health, users need to be aware of the commercial and persuasive nature of some messages. In addition, educational and cultural institutions can utilize responsible influencers to promote healthy lifestyles. Supporting positive and constructive social interactions through educational and support groups is therefore considered one of the important practical recommendations of this research.

At the policy level, the findings suggest the need to establish a balance between promoting healthy lifestyle patterns and preventing harmful or unrealistic representations. This issue is particularly important in a media environment where the boundaries between advertising, entertainment, and lifestyle advice have become increasingly blurred. Consequently, cultural and media policies should be designed in a way that harnesses the positive potential of influencers while simultaneously preventing their possible negative impacts on mental health, consumption behavior, and lifestyle patterns. Overall, this study demonstrates that Instagram and its influencers are not merely communication tools; rather, they constitute one of the primary arenas for the reproduction of lifestyle in contemporary society. Understanding this process is essential for

sociologists, media researchers, and cultural policymakers, as it reveals that lifestyle today is increasingly shaped through the interaction of media, identity, and consumption.

References

- Abazari, Y., &Chavoshian, H. (2002) From social class to lifestyle: New approaches in the sociological analysis of identity. *Nameh-ye Oloum-e Ejtemaei*, 5(4), 71–98.
https://jnoe.ut.ac.ir/article_10507.html.
- Ajili, H., &Beiki, M. (2014) Dissecting lifestyle in capitalist society. *Quarterly Journal of Culture, Counseling and Psychotherapy*, 4(13), 35–42.
<https://doi.org/10.22054/qccpc.2013.6086>.
- Ahmadi Marvili, N., et al. (2019) The role of personality organization and attachment styles in adolescents' tendency toward self-harming behaviors and suicide. *Journal of Rehabilitation Research in Nursing*, 5(3), 14–22.
<http://ijrn.ir/article-1-449-fa.html>
- Akbari, A., & Akbari, M. (2011) *Social Pathology*. RoshdvaTowse'e Tehran, Iran.
- Akrami, N., et al. (2021) The effectiveness of acceptance and commitment-based training on self-differentiation and social health in female-headed households. *Quarterly Journal of Psychological Methods and Models*, 11(41), 1–16.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285516.1399.11.41.1.5>.
- Azad Ormaki, T., &Emami, Y. (2004) Formation of the public sphere and rational deliberation. *Iranian Journal of Sociology*, 5(1), 42–50.
<https://www.magiran.com/article/873506>.
- Bahrami, K. (2009) *Media systems theory*. Kavir, Tehran, Iran.
- Bakt, R. (2002) *Consumption: Its meaning and function in society* (K. Sabri, Trans.), Shirazeh. Tehran, Iran.
- Beyengani, B., Irandoust, F., & Ahmadi, S. (2013) Lifestyle from a sociological perspective: An introduction to understanding and examining the concept of lifestyle. *Journal of Cultural Engineering*, (77), 70–79.
<https://lib.isfahan.ir/inventory/113/32123.htm>.
- Baudrillard, J. (2015) *The consumer society: Myths and structures* (P. Izadi, Trans.), Soroush. Tehran, Iran.
- Bourdieu, P. (2012) *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (H. Chavoshian, Trans.), Soroush. Tehran, Iran.

- PouryousefiGabieh, A., Kazemi Pour, S., & SaeiArsi, I. (2024) Factors affecting the influence of virtual social networks among students. *Social and Cultural Changes*, 21(80), 95–116.
<https://sanad.iau.ir/Journal/aukh/Article/1076956>.
- Storey, J. (2010) *Cultural studies and popular culture* (H. Payandeh, Trans.) Agah. Tehran, Iran.
- White, S. (2001) *Reason, justice, and modernity* (M. Hariri Akbari, Trans.). Tehran, Iran: Ghatreh.
- Esmailpour, M., Hasani, A., & Mohammadi, M. (2024) How social media influencers affect adolescents' dietary habits: A mixed method study. *Nutrition Journal*.
<https://doi.org/10.1186/s12937-024-00921-5>.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, J. (2019) Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1565330>.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*.
- Marwick, A. (2015) *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. *Public Culture*.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218290>.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2017) Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.004>.
- Zhao, Y., Li, X., & Huang, T. (2024) The influence of social media on health behaviors: A comprehensive review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
<https://doi.org/10.3390/ijerph21020198>.

فصلنامه علمی «پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی»

شماره شانزدهم، تابستان ۱۴۰۴: ۱۱۸-۸۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۳

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی نقش صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرها در سبک زندگی مورد مطالعه: کاربران شهر تبریز

محمود ابراهیمی سعید*

لیلا نیرومند**

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر صفحات اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر سبک زندگی شهروندان تبریز انجام شده است. در عصر حاضر، شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به الگوهای رفتاری و سبک زندگی کاربران دارند. این مطالعه با رویکرد کمی و روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل شهروندان تبریز بود که ۳۸۸ نفر از آنان به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین با مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های اینفلوئنسرها همچون جذابیت، اعتبار، صداقت و تعامل اجتماعی، تأثیر مستقیم و معناداری بر تغییرات سبک زندگی دنبال‌کنندگان دارند. همچنین محتوای تولیدی در زمینه‌های مد، سلامت و سبک زندگی، موجب تغییراتی در عادات غذایی، فعالیت بدنی و سلامت روانی افراد شده است. انگیزه‌های فردی کاربران از جمله سرگرمی،

*دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

M.ebrahimisaeid@iau.ac.ir

<https://orcid.org/0009-0007-0187-3742>

**نویسنده مسئول: دانشیار گروه ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

362479@iau.ac.ir

<https://orcid.org/0009-0003-4882-659X>



یادگیری و بهبود فردی نیز نقش واسطه‌ای در این روابط ایفا کرده، اثرگذاری محتوای اینفلوئنسرها را تقویت می‌کند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که روابط میان متغیرهای مستقل (ویژگی‌های اینفلوئنسر، محتوای تولیدی و انگیزه‌های شخصی) و متغیر وابسته (سبک زندگی)، برآزش مطلوبی دارد (CFI=0.931، RMSEA=0.047). ضرایب مسیر بیانگر آن است که هرچند برخی محتوای تبلیغی اینفلوئنسرها می‌تواند اثر منفی بر جنبه‌هایی از سبک زندگی مانند تغذیه و سلامت روان داشته باشد ($\beta=-0.422$)، انگیزه‌های مثبت کاربران به‌ویژه در زمینه یادگیری و بهبود فردی، تأثیرات مثبت و معناداری نشان می‌دهد. در مجموع یافته‌ها بیانگر آن است که اثرگذاری اینفلوئنسرهای اینستاگرامی بر سبک زندگی شهروندان تبریز، چندبعدی و وابسته به نوع محتوا و انگیزه‌های کاربران است. نتایج این پژوهش می‌تواند در سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای برای بهبود سواد رسانه‌ای و ترویج سبک زندگی سالم به کار رود.

واژه‌های کلیدی: صفحات اینستاگرامی، اینفلوئنسرها، سبک زندگی، سواد رسانه‌ای و محتوای دیجیتال.

مقدمه

در عصر شبکه‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره انسان معاصر تبدیل شده‌اند. اینستاگرام با بیش از یک میلیارد کاربر فعال در سراسر جهان (Statista, 2024:12)، دیگر صرفاً بستری برای اشتراک تصاویر نیست، بلکه به فضای پیچیده‌ای از تعاملات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بدل شده است؛ جایی که مرز میان «زندگی واقعی» و «زندگی مجازی» به شدت کم‌رنگ شده است. ویژگی‌های بصری و مشارکتی این پلتفرم موجب شده تا کاربران نه تنها مصرف‌کننده محتوا، بلکه تولیدکننده معنا، سبک و الگوهای زندگی باشند. در این میان، پدیده‌ای به نام اینفلوئنسرها به عنوان عاملان اثرگذاری دیجیتال ظهور کرده است؛ افرادی که با اتکا به اعتماد و ارتباط مستمر با دنبال‌کنندگان خود، قدرت شکل‌دهی به نگرش‌ها، رفتارها و ترجیحات مصرفی میلیون‌ها کاربر را در اختیار دارند (Freberg et al., 2011: 25-28).

پژوهش‌های جهانی نشان داده‌اند که حدود ۸۵ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی، توصیه‌های اینفلوئنسرها را معتبرتر از تبلیغات سنتی می‌دانند (IZEA, 2024: 15). این واقعیت بیانگر تغییر در ساختار قدرت رسانه‌ای و انتقال محور اعتماد از نهادهای رسمی به رهبران فکری دیجیتال است. نظریه «جریان دومرحله‌ای ارتباطات» (Katz & Lazarsfeld, 1955: 40-45؛ Khamis et al., 2017: 115-120)، چارچوبی تئوریک برای درک این پدیده فراهم می‌کند. طبق این نظریه، پیام‌ها ابتدا به رهبران افکار می‌رسند و سپس از طریق آنان به توده‌ها منتقل می‌شوند. در جهان شبکه‌ای امروز، اینفلوئنسرها همان رهبران فکری نوین‌اند که از طریق روایت‌های شخصی، سبک زندگی و ارتباط چهره‌به‌چهره دیجیتال، در ذهن و رفتار مخاطبان نفوذ می‌کنند.

اما این تأثیر همیشه مثبت نیست. در کنار افزایش آگاهی، حس تعلق و یادگیری، پیامدهایی چون مقایسه اجتماعی، اضطراب، فشار برای انطباق با معیارهای غیر واقعی زیبایی و مصرف‌گرایی نیز گزارش شده است (Marwick, 2015: 32). در واقع اینستاگرام به دوگانه‌ای تبدیل شده است: بستری برای خودابرازی و رشد فردی از یکسو و فضایی برای القای استانداردهای غیر واقعی و تضعیف اعتمادبه‌نفس از سوی دیگر.

در ایران نیز همگام با روند جهانی، رسانه‌های اجتماعی به سرعت گسترش یافته‌اند. بر اساس داده‌های مرکز افکارسنجی ایسپا (۱۴۰۱)، بیش از ۷۸.۵ درصد ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و اینستاگرام با ۴۹.۴ درصد کاربر فعال در جایگاه دوم پس از واتس‌اپ قرار دارد. بیشترین میزان استفاده از اینستاگرام در میان جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال (۷۴.۴ درصد) و تحصیل‌کردگان دانشگاهی (۶۵.۱ درصد) است. این ارقام به‌روشنی نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، به یکی از منابع اصلی کسب هویت، الگوگیری و تعاملات اجتماعی در میان نسل جوان ایرانی تبدیل شده‌اند.

ویژگی شاخص اینستاگرام در ایران، حضور پررنگ اینفلوئنسرهایی است که از طریق محتوای بصری و زبانی ساده، ارتباطی نزدیک با مخاطبان خود برقرار می‌کنند. آنها در حوزه‌های گوناگون از مد و زیبایی گرفته تا تغذیه، سلامت، روان‌شناسی، ورزش و سبک زندگی فعالیت دارند و به مرور زمان، جای گروه‌های مرجع سنتی مانند خانواده، معلمان و نهادهای فرهنگی را در ذهن جوانان گرفته‌اند. به تعبیر شاه‌قاسمی (۱۳۹۹)، از دهه ۱۳۷۰ به بعد، جوانان ایرانی در تعیین ارزش‌ها و ترجیحات خود به جای گروه‌های سنتی، به سمت چهره‌های مشهور و سلبریتی‌های فضای مجازی گرایش یافته‌اند. این تغییر، نشانه جابه‌جایی در نظام مرجعیت فرهنگی و شکل‌گیری نوعی فرهنگ شهرت دیجیتال است که در آن سرمایه اجتماعی بر پایه دیده شدن، تعامل و محبوبیت شکل می‌گیرد.

در این فضا، رابطه میان اینفلوئنسر و دنبال‌کننده، ساختاری دوجبهی دارد. از یکسو، اینفلوئنسر با شناخت دقیق علایق مخاطب و بهره‌گیری از داده‌های رفتاری، محتوایی تولید می‌کند که بیشترین هم‌پوشانی را با سلیقه او دارد؛ از سوی دیگر، مخاطب با لایک، نظر و اشتراک‌گذاری، به شکل‌دهی و استمرار این محتوا کمک می‌کند. به تعبیر دیوی، این رابطه نوعی «بازخورد تعاملی» است که در آن مخاطبان، تنها مصرف‌کننده نیستند، بلکه در خلق معنا و استمرار نفوذ اینفلوئنسر نقش دارند (Dewey, 2014: 27). این فرایند باعث می‌شود که تولید و مصرف محتوا به‌طور هم‌زمان شکل گیرد و چرخه اثرگذاری متقابل میان اینفلوئنسر و دنبال‌کننده استمرار یابد.

از منظر روان‌شناسی رسانه نیز مفهوم «تعامل فرااجتماعی» (Horton & Wohl, 1956: 65) در تحلیل روابط میان کاربران و اینفلوئنسرها، اهمیت دارد. کاربران با تماشای زندگی روزمره

اینفلوئنسرها، نوعی احساس نزدیکی و صمیمیت خیالی تجربه می‌کنند. این ارتباط شبه‌دوستانه، هرچند واقعی نیست، با این حال تأثیر قابل توجهی بر نگرش‌ها و رفتار مصرفی افراد دارد. از این طریق، تصمیم‌هایی چون خرید کالا، انتخاب سبک پوشش، شیوه تغذیه و حتی الگوهای تفریحی، ناخودآگاه تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

این پدیده در ایران، پیامدهای اجتماعی قابل توجهی داشته است. از یکسو به افزایش آگاهی در زمینه‌های آموزشی، سلامت و سبک زندگی منجر شده و از سوی دیگر، الگوبرداری از سبک زندگی‌های مصرفی و تجملی را تقویت کرده است. تغییر در ارزش‌های فرهنگی، افزایش میل به دیده شدن و فاصله‌گیری از هنجارهای بومی، بخشی از اثرات این جریان به شمار می‌روند.

در سطح محلی، شهر تبریز به عنوان یکی از کلان‌شهرهای فرهنگی، صنعتی و اقتصادی کشور، نمونه‌ای مناسب برای مطالعه این پدیده است. ساختار جمعیتی جوان، نرخ بالای تحصیلات دانشگاهی و دسترسی گسترده به اینترنت، موجب شده است که شهروندان تبریز، حضوری فعال در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند. مشاهدات میدانی و داده‌های غیر رسمی نشان می‌دهد که بسیاری از شهروندان تبریزی، به‌ویژه قشر جوان، بخش قابل توجهی از زمان روزانه خود را صرف دنبال کردن صفحات اینفلوئنسرها می‌کنند و از محتوای آنان برای تصمیم‌گیری در حوزه‌های مختلف زندگی الهام می‌گیرند.

با توجه به این زمینه، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که صفحات اینفلوئنسرهای اینستاگرام تا چه اندازه و از چه طریقی بر سبک زندگی شهروندان تبریز تأثیر می‌گذارند. پرسش کلیدی این است که آیا ویژگی‌های فردی اینفلوئنسرها (مانند جذابیت، صداقت و اعتبار)، نوع محتوای تولیدشده (آموزشی، تبلیغی و سبک زندگی) و انگیزه‌های کاربران (یادگیری، سرگرمی و الهام‌گیری) در شکل‌گیری تغییرات رفتاری و نگرشی، نقش دارند؟

در این چارچوب، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تلاش دارد تا روابط میان این متغیرها را تبیین کند و سازوکار تأثیرگذاری دیجیتال را از سطح ادراک تا رفتار بررسی نماید. اهمیت این پژوهش از دو منظر قابل توجه است: نخست از نظر علمی، کمبود مطالعات تجربی در ایران درباره اثرات واقعی اینفلوئنسرهای اینستاگرامی، به‌ویژه در سطح شهری، احساس می‌شود؛ دوم از منظر

کاربردی، نتایج آن می‌تواند به مدیران فرهنگی، آموزش و پرورش و سیاست‌گذاران رسانه‌ای در شناخت الگوهای مصرف دیجیتال و ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه کمک کند. به طور کلی رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، اکنون به بخشی از زیست روزمره شهروندان ایرانی تبدیل شده‌اند. تعاملات مجازی، بازنمایی هویت و تأثیرگذاری دیجیتال، درهم‌تنیده با واقعیت اجتماعی زندگی شهری است. شهر تبریز نیز به‌عنوان جامعه‌ای پویا و در حال گذار فرهنگی، نمونه‌ای ارزشمند برای بررسی این هم‌پیوندی است؛ جایی که مرز میان «محتوای مجازی» و «رفتار واقعی» هر روز کم‌رنگ‌تر می‌شود. از این‌رو پژوهش درباره تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرامی بر سبک زندگی شهروندان تبریز، تلاشی است برای درک یکی از مهم‌ترین تحولات فرهنگی و ارتباطی عصر حاضر در مقیاسی بومی و اجتماعی.

پیشینه پژوهش

مرور پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که نقش و تأثیر اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام و توییتر، در ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی مورد توجه محققان قرار گرفته است.

در ایران، فینی‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) با تحلیل داده‌های شبکه توییتر نشان دادند که اینفلوئنسرها در شکل‌دهی به تصویر سازمان‌ها، نقشی سیاسی و انتقادی دارند و محتوای آنان اغلب بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های خاص نسبت به نهادهاست.

قاسمی و اکبرزاده (۱۴۰۳) نیز با استفاده از روش‌های کیفی اتنوگرافی و تحلیل مضمون، پنج گونه اصلی تولید محتوا توسط اینفلوئنسرهای ایرانی را شناسایی کردند: روایی، فراتبلیغی، برند شخصی، مشارکت‌جویانه و تبلیغ مستقیم. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که تولید محتوا در ایران هم جنبه اقتصادی و تبلیغی دارد و هم نقش فرهنگی و هویتی ایفا می‌کند.

در زمینه تأثیر اجتماعی، توسلی و کاظمی (۱۴۰۳) نشان دادند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی سلامت، موجب افزایش آگاهی زنان درباره سلامت جسمی و بهبود رفتارهای خودمراقبتی می‌شود.

در همین راستا، کاظمی‌پور و همکاران (۱۴۰۳) با روش دلفی، پنج بعد اصلی مؤثر بر

نفوذ شبکه‌های اجتماعی را معرفی کردند: تعاملی بودن، ساختاری، کاربردی، مخاطب‌شناسی و سیاست‌گذاری. این ابعاد نشان می‌دهد که تأثیر شبکه‌های اجتماعی، تابعی از طراحی فنی، محتوای ارتباطی و راهبردهای مدیریتی است.

در حوزه سبک زندگی، حق‌پرست و همکاران (۱۴۰۲) با تحلیل محتوای صفحات اینستاگرامی ۱۰۶ اینفلوئنسر ایرانی، به این نتیجه رسیدند که اینفلوئنسرهای اصلی در ترویج سبک زندگی مصرف‌گرایانه‌اند. آنان از طریق بازنمایی مداوم مفاهیمی چون مد، زیبایی و موفقیت شخصی، نوعی میل به مصرف و نمایش اجتماعی را بازتولید می‌کنند.

پژوهش کرمی و فرزادمنش (۱۴۰۲) نیز با تمرکز بر دوران کرونا نشان داد که زنان اینفلوئنسر ایرانی در روایت زندگی روزمره، از راهبردهای خاصی مانند «فانتزی‌سازی کرونا»، «نوستالژی پیشاکرونا» و «پزشکی کردن زندگی روزمره» برای حفظ تعامل با مخاطبان بهره می‌برند. این مطالعه، ابعاد جدیدی از روایت دیجیتال و هویت‌یابی زنان را آشکار ساخت.

موقر و همکاران (۱۴۰۲) نیز، به شناسایی اثرات روان‌شناختی مثبت و منفی اینفلوئنسرها بر پیروان پرداختند. نتایج آنان نشان داد که اینفلوئنسرها علاوه بر ایجاد همدلی، هویت‌سازی و حمایت عاطفی، ممکن است باعث اختلال‌های روانی و رفتارهای مخرب شوند. این یافته‌ها، بر ضرورت رویکرد اخلاقی و مسئولانه در فعالیت‌های تأثیرگذاران مجازی تأکید دارد.

در حوزه بین‌المللی نیز پژوهش‌های متعددی بر ابعاد فرهنگی و روان‌شناختی تأثیرگذاری اینفلوئنسرها متمرکز بوده‌اند. لائور (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای مقایسه‌ای میان اینفلوئنسرهای زن سکولار و مذهبی نشان داد که اینفلوئنسرهای سکولار، بیشتر بر بهره‌برداری از جذابیت ظاهری و کلیشه‌های جنسیتی تکیه دارند، در حالی که اینفلوئنسرهای مذهبی بر نقش‌های سنتی و هویت دینی تأکید می‌کنند. او نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی، علی‌رغم ظاهر مدرن خود، در بسیاری از موارد به بازتولید نقش‌های اجتماعی سنتی می‌پردازند.

رونگروانگجیت و همکاران (۲۰۲۴) با تمرکز بر اینفلوئنسرهای مجازی انسان‌نما^۱ نشان

دادند که جذابیت احساسی محتوا شامل حس مثبت، سرگرمی و ارتباط انسانی، بیش از جذابیت منطقی، بر تمایل دنبال کنندگان برای خرید یا پیگیری اثر می‌گذارد. این یافته‌ها، اهمیت بُعد عاطفی در ارتباطات دیجیتال را برجسته می‌کند.

در حوزه بدن و تصویرسازی، انگریش و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که محتوای فیت‌اسپیریشن مردانه (الهام‌بخش تناسب اندام) در اینستاگرام عمدتاً به نمایش بدنی اغراق‌آمیز و غیر واقعی می‌پردازد و موجب تقویت ایده‌آل‌های غیر قابل دسترس می‌شود. همچنین سمسون و زیتساف (۲۰۲۳) دریافتند که مشاهده تصاویر تناسب اندام یا «تبدیل بدن» در میان زنان جوان، منجر به کاهش رضایت از بدن و افزایش مقایسه ظاهری می‌شود. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که حتی محتوایی که در ظاهر با نیت سلامت‌محور تولید می‌شود، می‌تواند آثار منفی روان‌شناختی داشته باشد.

از منظر اقتصادی و بازاریابی، لیو و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که رابطه فرااجتماعی میان مخاطبان و میکرواینفلوئنسرها، تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد. این تأثیر از طریق احساس نزدیکی، اعتماد و تعامل شخصی ایجاد می‌شود.

همچنین کی و کیم (۲۰۱۹)، پنج عامل کلیدی تأثیرگذاری را معرفی کردند: جذابیت، پرستیژ، تخصص، اطلاع‌رسانی و تعامل، که هر یک می‌تواند نگرش مصرف‌کننده و رفتار خرید را متحول کند.

جمع‌بندی پیشینه نشان می‌دهد که تأثیر اینفلوئنسرها، پدیده‌ای چندبعدی است که از حوزه‌های فرهنگی و هویتی تا رفتار مصرفی، سلامت روانی و اجتماعی را در برمی‌گیرد. پژوهش‌ها به طور کلی دو رویکرد متمایز را نشان می‌دهد: نخست، نگاه مثبت به اینفلوئنسرها به عنوان عوامل افزایش آگاهی، تقویت رفتارهای سالم و ایجاد تعامل اجتماعی؛ و دوم، نگاه انتقادی که بر بازتولید مصرف‌گرایی، استانداردهای ظاهری غیر واقعی و پیامدهای روانی منفی تأکید دارد. با وجود گستردگی پژوهش‌ها، هنوز خلأهایی محسوس است. نخست اینکه اغلب مطالعات بر جنبه‌های تبلیغاتی یا زیبایی‌شناختی تمرکز داشته‌اند و کمتر به تأثیرات جامع سبک زندگی شامل تغذیه، فعالیت بدنی، سلامت روان و تعاملات اجتماعی پرداخته‌اند. دوم اینکه در ایران، مطالعات بیشتر جنبه کیفی یا توصیفی داشته، کمتر از مدل‌سازی کمی برای تحلیل روابط علی بین متغیرها استفاده شده است. از این‌رو

پژوهش حاضر با تمرکز بر شهر تبریز و با بهره‌گیری از روش کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، می‌کوشد این خلأ را پر کند و الگویی تجربی از تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها، محتوای تولیدی و انگیزه‌های کاربران بر سبک زندگی شهروندان ارائه دهد. بدین ترتیب این مطالعه هم از لحاظ نظری در تکمیل ادبیات سبک زندگی دیجیتال و هم از نظر کاربردی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و فرهنگی، نوآوری محسوب می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

پژوهش حاضر در چارچوب نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی، ارتباطات و جامعه‌شناسی فرهنگی تبیین می‌شود و هدف آن، درک چگونگی تأثیر رسانه‌ها و اینفلوئنسرها بر رفتار، نگرش و سبک زندگی کاربران در بستر شبکه‌های اجتماعی است.

نظریه «استفاده و رضامندی» (الی هوکاتز) بر عاملیت فعال مخاطب تأکید دارد؛ مخاطب نه دریافت‌کننده منفعل، بلکه گزینش‌گری است که محتوای رسانه‌ای را برای ارضای نیازهای شناختی، عاطفی و اجتماعی خود انتخاب می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۷). بنابراین درک رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی نیازمند بررسی انگیزه‌های درونی آنان در استفاده از محتواست. نظریه برجسته‌سازی مک‌کامبز و شاو (۱۹۷۲) بیان می‌کند که رسانه‌ها با برجسته‌سازی برخی موضوعات، بر دستور کار ذهنی مردم اثر می‌گذارند و اولویت‌های ادراکی آنان را شکل می‌دهند (محمدپور و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۲۳). این نظریه در تحلیل تأثیر اینفلوئنسرها بر ذهن مخاطب قابل استفاده است؛ زیرا آنان نیز از طریق تکرار و تمرکز بر موضوعات خاص، ذهن پیروان را به جهت مطلوب خود سوق می‌دهند.

آلبرت باندورا (۱۹۸۶) در نظریه یادگیری اجتماعی نشان می‌دهد که انسان‌ها، بخش عمده‌ای از رفتار خود را نه از طریق تجربه مستقیم، بلکه از طریق مشاهده و الگوگیری می‌آموزند. کاربران در شبکه‌های اجتماعی، با مشاهده رفتار و سبک زندگی اینفلوئنسرها، به طور ناخودآگاه همانندسازی کرده، الگوهای جدید رفتاری می‌پذیرند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۰).

هابرماس بر تمایز میان «عقل ابزاری» و «عقل ارتباطی» تأکید می‌کند و کنش ارتباطی را به‌منزله فرایند گفت‌وگویی می‌داند که هدف آن، تفاهم و درک متقابل است (بهرامی، ۱۳۸۸:

۷۶. از نظر او، فضای مجازی می‌تواند مصداقی از «حوزه عمومی» باشد که در آن کاربران به تبادل آزاد اندیشه و طرح نیازهای اصیل خود می‌پردازند (ر.ک: آزاد ارمکی و امامی، ۱۳۸۳). تعاملات شبکه‌ای، به‌ویژه در محیط‌های گفت‌وگو محور، شرایط تحقق «وضع آرمانی سخن» را فراهم می‌سازد که در آن، ارتباط بر پایه صداقت و استدلال شکل می‌گیرد (استیون، ۱۳۸۰: ۴۵). در روان‌شناسی فضای مجازی، محققانی چون سولر (۲۰۰۵) و لئون جیمز (۲۰۰۹)، ویژگی‌های متمایز ارتباطات سایبری را برمی‌شمارند. سولر بر «انعطاف زمانی»، «کثرت اجتماعی»، «تغییر ادراک» و «برابری ارتباطی» تأکید دارد؛ عناصری که روابط انسانی را در فضای مجازی از ارتباطات چهره‌به‌چهره متمایز می‌کند. او معتقد است که وابستگی شدید به این فضا می‌تواند به تجربه‌های عاطفی همچون اضطراب و ناامیدی بینجامد. جیمز نیز فضای سایبر را امتداد ذهن انسان می‌داند که مرزهای فیزیکی را درهم می‌شکند و امکان تعامل همزمان هزاران نفر را فراهم می‌کند. در این معنا، فضای مجازی، نوعی «ذهن جمعی» است که در آن تعاملات انسانی، شکل تازه‌ای از واقعیت اجتماعی می‌یابد (استیون، ۱۳۸۰: ۴۵). بر اساس نظریه وابستگی به رسانه (Ball-Rokeach, 1976: 57)، هرچه رسانه بهتر بتواند نیازهای اطلاعاتی و عاطفی افراد را پاسخ دهد، وابستگی کاربران به آن افزایش می‌یابد. این وابستگی، میزان تأثیر پیام‌ها را بر نگرش و رفتار مخاطب تقویت می‌کند. در این چارچوب، رابطه فالور و اینفلوئنسر، نوعی وابستگی اطلاعاتی و عاطفی است که از اعتماد و نیاز مخاطب به راهنمایی ناشی می‌شود. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019: 88-92). هرچه تعامل میان کاربر و اینفلوئنسر بیشتر باشد، احتمال اثرگذاری پیام‌ها و تغییر رفتار، افزایش می‌یابد (Zhang, 2017: 55).

کاستلز (۱۳۸۰)، ظهور جامعه شبکه‌ای را نقطه عطفی در تحول ساختارهای اجتماعی می‌داند. در این جامعه، قدرت در جریان شبکه‌ها، نهفته است و اطلاعات، عنصر بنیادی سازمان‌دهنده روابط انسانی محسوب می‌شود. به باور او، فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب «کاهش فاصله‌ها» و فشرده‌گی زمان و مکان شده است (نصرتی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۳: ۷۲-۷۶). جهان شبکه‌ای کاستلز، فضایی چندرسانه‌ای و درهم‌تنیده است که در آن، مرزهای فرهنگی و اجتماعی فرومی‌ریزند و ارتباطات فراملی گسترش می‌یابد (خانیک، ۱۳۹۲: ۵۸). این تحول، بنیان‌های جدیدی برای هویت و تعامل اجتماعی در عصر دیجیتال فراهم می‌آورد.

لاسول (۱۹۷۸) با طرح الگوی معروف «چه کسی، چه می‌گوید، از چه مجرا، به چه کسی و با چه نتیجه‌ای»، پایه‌گذار تحلیل علمی ارتباطات شد. او سه کارکرد اصلی ارتباطات را شامل نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی و انتقال فرهنگ می‌داند (شرام، ۱۳۸۱: ۴۴). از منظر لاسول، هر نظام ارتباطی دارای دو سطح است: زیرساخت‌های فنی و روساخت‌های فرهنگی و نهادی که در تعامل با یکدیگر، شکل جامعه ارتباطی را تعیین می‌کنند (ساروخانی، ۱۴۰۲: ۳۳). این الگو در تحلیل فرایند تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر رفتار مخاطب نیز کاربرد دارد.

بورديو (۱۹۸۴)، سبک زندگی را تجسم عینی تمایزات طبقاتی و فرهنگی می‌داند که در رفتار، گفتار، پوشش و الگوی مصرف بازتاب می‌یابد. عادت‌واره^۱ افراد که حاصل تجربه و پرورش در طبقات اجتماعی خاص است، انتخاب‌های مصرفی و فرهنگی آنان را شکل می‌دهد (استوری، ۱۳۸۹: ۴۷). بورديو با معرفی انواع سرمایه - اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی - نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی، ابزار مشروعیت‌بخشی به تمایزات اجتماعی است (باکات، ۱۳۸۱: ۳۹).

در حوزه اوقات فراغت نیز بورديو تأکید دارد که انتخاب فعالیت‌های فرهنگی، هنری یا تفریحی افراد، ریشه در جایگاه طبقاتی و نوع پرورش آنان دارد؛ هرچند در جوامع مدرن، این مرزبندی‌ها ظاهراً کمرنگ‌تر شده، اما سلیقه و ذائقه فرهنگی همچنان بازتاب سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی است (بورديو، ۱۹۸۴: ۵۶).

به طور کلی مبانی نظری یادشده نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌های دیجیتال و به‌ویژه اینفلوئنسرها را باید در پیوندی میان ساحت‌های روان‌شناختی، ارتباطی و فرهنگی بررسی کرد. نظریه‌های روان‌شناسی به تبیین سازوکارهای درونی مخاطب در برابر نفوذ رسانه می‌پردازند؛ نظریه‌های ارتباطی مانند استفاده و رضامندی، وابستگی به رسانه و برجسته‌سازی، به تعامل دوسویه میان کاربر و رسانه اشاره دارند و نظریه‌های جامعه‌شناختی همچون کنش ارتباطی، جامعه شبکه‌ای و سبک زندگی، چارچوبی برای تحلیل تأثیرات کلان فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ها فراهم می‌کنند.

در این میان، فضای مجازی به منزله عرصه‌ای برای تحقق عقلانیت ارتباطی، یادگیری اجتماعی و بازتولید تمایزات فرهنگی، نه تنها محیطی برای تبادل پیام، بلکه بستری برای شکل‌گیری هویت‌ها و روابط جدید اجتماعی است. بدین‌سان شبکه‌های اجتماعی را می‌توان تجلی کامل جامعه شبکه‌ای کاستلز و میدان تازه‌ای برای بازتعریف سبک زندگی در پرتو الگوهای بوردیویی دانست؛ جایی که عقلانیت ارتباطی هابرماس با عاطفه و وابستگی روان‌شناختی درهم می‌تند و مرز میان واقعیت و مجاز در جهان دیجیتال فرومی‌ریزد.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کمی و روش پیمایشی به‌منظور بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر سبک زندگی شهروندان تبریز انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای ساختارمند بود که برای تحلیل روابط میان متغیرها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. طرح تحقیق از نوع توصیفی - مقطعی است و هدف آن، تبیین روابط میان متغیرهای مستقل شامل ویژگی‌های اینفلوئنسرها، انگیزه‌های کاربران و میزان تعامل اجتماعی با متغیر وابسته یعنی سبک زندگی کاربران اینستاگرام است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کاربران اینستاگرام در شهر تبریز بود که از نظر جنس، سن، تحصیلات و شغل در گروه‌های مختلفی قرار داشتند. با توجه به گستردگی جامعه و بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه، ۳۸۸ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام گرفت تا همه افراد، شانس برابر برای مشارکت داشته باشند و در عین حال تنوع جمعیت از نظر متغیرهای دموگرافیک حفظ شود. با توجه به آنلاین بودن پژوهش و جامعه نمونه، اعمال جامعه نمونه برای تبریز به شکل زیر انجام شده است:

از آنجا که پژوهش به صورت آنلاین و با استفاده از پرسشنامه توزیع شده در بستر شبکه‌های اجتماعی انجام شده، نمونه‌گیری به گونه‌ای طراحی شده که فقط کاربران اینستاگرام ساکن شهر تبریز هدف قرار گیرند. در پرسشنامه، سؤالاتی درباره محل سکونت از جمله شهر تبریز گنجانده شده است تا فقط پاسخ‌دهندگان واقعاً ساکن تبریز در نمونه نهایی لحاظ شوند. توزیع لینک پرسشنامه به صورت هدفمند در گروه‌ها و صفحات مرتبط با کاربران تبریز انجام شده است تا درصد نمونه‌گیری از این جامعه افزایش یابد. این شیوه

نمونه‌گیری آنلاین، محدودیت‌هایی دارد، ولی با فیلتر کردن داده‌ها و حذف پاسخ‌های غیر مرتبط، نمونه‌ای نماینده از کاربران اینستاگرام تبریز شکل گرفته است. جامعه نمونه به صورت آنلاین و با کنترل دقیق ویژگی جغرافیایی یعنی سکونت در تبریز، به عنوان بستر داوطلبان شرکت‌کننده انتخاب شده است. این روش، امکان تعمیم نتایج به کاربران اینستاگرام شهر تبریز را فراهم می‌کند، ضمن اینکه از مزایای سهولت دسترسی و هزینه کمتر نمونه‌گیری آنلاین بهره‌مند است.

پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش است: بخش نخست، اطلاعات جمعیت‌شناختی نظیر سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت شغلی و درآمد را در برمی‌گرفت؛ بخش دوم، سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش شامل ویژگی‌های اینفلوئنسرها (جذابیت، صداقت، اعتبار و نحوه تعامل)، محتوای تولیدی آنها (مد و پوشش، تغذیه، سلامت و سبک زندگی)، انگیزه‌های کاربران برای دنبال کردن اینفلوئنسرها (سرگرمی، یادگیری و الهام‌گیری) و ابعاد مختلف سبک زندگی کاربران (تغذیه، فعالیت بدنی، سلامت روان، الگوهای مصرف و محیط‌زیست). کلیه سؤالات بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» تنظیم شد.

پیش از اجرای نهایی، چند تن از استادان حوزه رسانه و جامعه‌شناسی، پرسشنامه را از نظر روایی صوری و محتوایی بررسی و تأیید کردند. برای سنجش پایایی ابزار نیز از آزمون آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که تمامی مقادیر بالاتر از ۰.۷ به دست آمد و بیانگر پایایی مطلوب ابزار بود. همچنین تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای ارزیابی روایی سازه پرسشنامه انجام شد و شاخص‌های برازش مانند CFI و GFI بیش از ۰.۹ و RMSEA کمتر از ۰.۰۸ گزارش شد که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری بود. برای اطمینان از صحت داده‌ها و دقت اندازه‌گیری، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای هر سازه محاسبه شد که مقادیر بالاتر از ۰/۴ نشان‌دهنده روایی همگرا و تمایز مناسب میان سازه‌ها بود. برای اطمینان از شفافیت پرسش‌ها، پیش‌آزمونی با ۳۰ نفر از کاربران اینستاگرام تبریزی اجرا شد و پس از تحلیل اولیه، اصلاحات لازم در نگارش سؤالات و ترتیب آنها اعمال شد.

تمامی ملاحظات اخلاقی در انجام پژوهش رعایت شده است. مشارکت کنندگان به صورت داوطلبانه در مطالعه شرکت داشتند و اطلاعات آنان کاملاً محرمانه نگهداری شد. هدف پژوهش به صورت شفاف برای شرکت کنندگان توضیح داده شد و آنان در هر مرحله، حق انصراف از پاسخگویی داشتند. هیچ گونه داده شخصی بدون رضایت افراد جمع آوری یا منتشر نشد.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه در هر نوع تحقیق، اهمیت خاصی دارد و امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد پژوهش است، تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های پژوهش محسوب می‌شود. داده‌های خام با استفاده از نرم‌افزارهای آماری تجزیه و تحلیل می‌شوند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. قابل ذکر است که برای آزمون فرضیه‌ها در این پژوهش از نرم‌افزار amos نسخه ۲۴ استفاده شده است.

جدول ۱- توصیف متغیرهای زمینه‌ای

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۲	٪۵۲
	زن	۴۸	٪۴۸
سن	۲۰-۲۹ سال	۲۰	٪۲۰
	۳۰-۳۹ سال	۳۵	٪۳۵
	۴۰-۴۹ سال	۲۷	٪۲۷
	۵۰ سال و بالاتر	۱۸	٪۱۸
وضعیت تأهل	مجرد	۳۸	٪۳۸
	متأهل	۶۲	٪۶۲
سطح تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۵	٪۱۵
	کاردانی	۱۸	٪۱۸
	کارشناسی	۳۵	٪۳۵
	کارشناسی‌ارشد	۲۵	٪۲۵

۷	۷٪	دکتری	
۶۸	۶۸٪	شاغل	وضعیت اشتغال
۱۲	۱۲٪	بیکار	
۱۱	۱۱٪	دانشجو	
۹	۹٪	بازنشسته	
۱۴	۱۴٪	ضعیف	
۵۱	۵۱٪	متوسط	
۳۵	۳۵٪	خوب	
۶۸	۶۸٪	شهری	محل سکونت قبلی
۳۲	۳۲٪	روستایی	
۲۸	۲۸٪	بدون فرزند	تعداد فرزندان
۲۴	۲۴٪	یک فرزند	
۳۵	۳۵٪	دو فرزند	
۱۳	۱۳٪	سه و بیشتر	
۷۰	۷۰٪	فارس	قومیت
۱۷	۱۷٪	ترک	
۹	۹٪	مازنی/گیلک	
۴	۴٪	سایر	
۷۲	۷۲٪	شخصی	مالکیت منزل
۲۱	۲۱٪	استیجاری	
۷	۷٪	سایر	
۸۱	۸۱٪	مطلوب	وضعیت سلامت
۱۴	۱۴٪	متوسط	
۵	۵٪	ضعیف	
۳۰	۳۰٪	کم	میزان استفاده از اینترنت
۳۸	۳۸٪	متوسط	
۳۲	۳۲٪	زیاد	

جدول توصیفی ارائه شده به خوبی بیانگر ویژگی‌های زمینه‌ای نمونه پژوهش است و نشان دهنده توزیع فراوانی شرکت کنندگان در ده متغیر کلیدی، تصویری جامع و مختصر از ترکیب نمونه ارائه می‌دهد. برخی متغیرها مانند وضعیت اقتصادی و استفاده از اینترنت بیانگر تفاوت‌های کیفی در شرایط زندگی و دسترسی به منابع اطلاعاتی شرکت کنندگان است. این تنوع به درک بیشتر نتایج و تعمیم آن به جمعیت هدف کمک می‌کند. همچنین مالکیت منزل و محل سکونت، ابعاد دیگری از وضعیت اجتماعی - اقتصادی و جغرافیایی را روشن می‌سازد که می‌تواند نقش مهمی در تحلیل رفتار و نگرش‌ها داشته باشد. با توجه به نمونه آماری، وضعیت میزان استفاده پاسخگویان از اینستاگرام در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- آماره‌های توصیفی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	میزان تحصیلات
۴۰/۲	۱۵۷	عدم استفاده از اینستاگرام
۵۹/۵	۲۳۱	استفاده از اینستاگرام
۱۰۰	۳۸۸	مجموع

مطابق جدول مشاهده می‌شود که ۱۵۷ نفر معادل ۴۰/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان از اینستاگرام استفاده نمی‌کردند. مشاهده می‌شود که ۲۳۱ نفر معادل ۵۹/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان از اینستاگرام استفاده می‌کردند. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۳- شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	مؤلفه	کمینه نمره	بیشینه نمره	میانگین	انحراف معیار
گرایش مخاطبان اینستاگرام	محتوای تولید شده	۱/۵۸	۵/۰۰	۳/۶۴۶۵	۰/۷۱۵۸۵
	تعاملات اجتماعی	۱/۳۳	۵/۰۰	۳/۴۵۱۹	۰/۷۰۸۲۳
	انگیزه‌های شخصی کاربران	۱/۴۴	۴/۷۸	۳/۳۸۶۵	۰/۷۶۳۶۰
	ویژگی‌های اینفلوئنسرها	۱/۱۷	۵/۰۰	۳/۶۴۹۳	۰/۷۱۶۰۴
سبک زندگی	عادات غذایی	۱/۵۰	۵/۰۰	۳/۶۷۹۸	۰/۷۰۲۰۱

۰/۷۳۲۷۳	۳/۳۶۷۷	۴/۸۳	۱/۵۰	فعالیت بدنی
۰/۷۰۱۴۹	۳/۶۰۵۰	۵/۰۰	۱/۲۶	سلامت روانی
۰/۷۰۷۴۷	۳/۷۹۳۶	۴/۹۲	۱/۱۷	بهداشت خواب
۰/۷۰۸۷۷	۳/۳۹۳۷	۴/۹۲	۱/۴۲	توسعه فردی
۰/۷۱۵۰۱	۳/۶۵۰۶	۵/۰۰	۱/۵۰	استفاده از فناوری
۰/۶۹۰۱۸	۳/۵۵۲۴	۵/۰۰	۱/۴۲	مدیریت مالی شخصی
۰/۶۴۰۶۲	۳/۵۵۹۴	۴/۷۷	۱/۹۱	رفتارهای زیست‌محیطی

جدول (۳)، شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که شامل میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه نمره‌های شرکت‌کنندگان در هر متغیر است. این متغیرها به دو گروه اصلی تقسیم شده‌اند: گرایش مخاطبان اینستاگرام (مؤلفه‌های محتوای تولید شده، تعاملات اجتماعی، انگیزه‌های شخصی کاربران و ویژگی‌های اینفلوئنسرها) و سبک زندگی (مؤلفه‌های عادات غذایی، فعالیت بدنی، سلامت روانی، بهداشت خواب، توسعه فردی، استفاده از فناوری، مدیریت مالی شخصی و رفتارهای زیست‌محیطی).

میانگین‌ها در این جدول اغلب در بازه ۳.۳ تا ۳.۷ قرار دارد که نشان‌دهنده میزان متوسط رضایت یا پذیرفته شدن متغیرها توسط پاسخ‌دهندگان است. برای مثال، میانگین محتوای تولید شده، ۳.۶۵ است که بیانگر تأثیر و پذیرش نسبی این مؤلفه توسط مخاطبان است. همچنین انحراف معیارها حدود ۰.۷ تا ۰.۷۶ است که بیانگر پراکندگی نسبتاً متعادل پاسخ‌ها و فقدان نوسانات شدید است.

کمینه و بیشینه نمره‌ها نیز نشان می‌دهد که دامنه پاسخ‌ها از حداقل ۱.۱۷ تا حداکثر ۵.۰۰ متغیر است که گواهی بر تنوع دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان است. این تنوع، کمک می‌کند تحلیل‌ها از نظر آماری، معتبر و قابل اعتنا باشند.

در جدول (۴)، شاخص‌های مربوط به توزیع متغیرهای پژوهش همچون کجی، کشیدگی و کشیدگی چند متغیره آورده شده است.

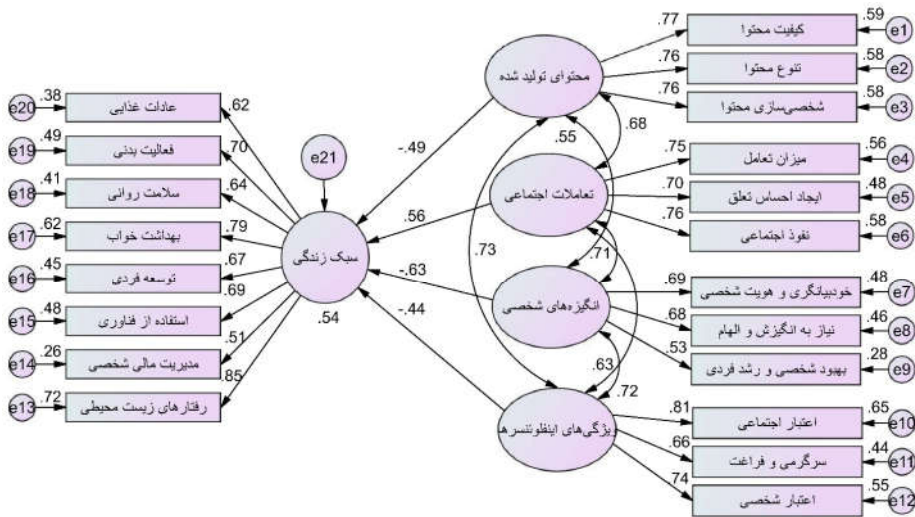
جدول ۴- شاخص‌های توزیع متغیرهای پژوهش

متغیر	کجی	کشیدگی	Z کولموگروف- اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
محتوای تولید شده	-۰/۲۸۴	-۰/۵۸۷	۰/۰۷۶	۰/۱۳۷
تعاملات اجتماعی	-۰/۲۶۸	-۰/۴۷۲	۰/۰۷۰	۰/۱۴۰
انگیزه‌های شخصی کاربران	-۰/۰۶۴	-۰/۹۶۲	۰/۱۴۵	۰/۱۰۳
ویژگی‌های اینفلوئنسرها	-۰/۴۹۱	-۰/۱۴۵	۰/۰۹۸	۰/۱۲۶
عادات غذایی	-۰/۳۸۴	-۰/۳۴۲	۰/۰۷۷	۰/۱۳۷
فعالیت بدنی	۰/۰۱۹	-۰/۸۳۵	۰/۱۶۲	۰/۰۹۴
سلامت روانی	-۰/۳۹۶	-۰/۳۴۰	۰/۱۰۵	۰/۱۲۳
بهداشت خواب	-۰/۸۵۰	۰/۵۷۸	۰/۱۳۳	۰/۱۰۹
توسعه فردی	-۰/۰۰۴	-۰/۷۹۷	۰/۲۴۹	۰/۰۵۱
استفاده از فناوری	-۰/۳۱۱	-۰/۵۳۳	۰/۲۱۹	۰/۰۶۶
مدیریت مالی شخصی	-۰/۴۶۰	-۰/۲۲۳	۰/۲۹۴	۰/۰۲۸
رفتارهای زیست‌محیطی	-۰/۱۰۵	-۰/۸۸۴	۰/۱۳۵	۰/۱۰۸

یافته‌ها نشان داد که متغیرها برحسب دو شاخص کجی و کشیدگی با در نظر گرفتن مقدار ± 2 برای کجی و ± 7 برای کشیدگی، نرمال هستند. با توجه به اینکه آماره کلموگروف اسمیرنوف در تمام متغیرها در بازه مورد قبول (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار دارند، داده‌ها نرمال است و از آنجایی که سطح معناداری (sig) در تمام موارد از مقدار خطا (۰/۰۵)، بزرگ‌تر است، می‌توان ادعا نمود که توزیع داده‌های مربوط به متغیرها، نرمال است.

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه‌شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه و همچنین ابعاد آنها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها، اطمینان حاصل شود.

تحلیل مسیر (مدل اصلی) در این مرحله ضرایب مربوط به شاخص‌های سنجیده‌شده هر متغیر پنهان (متغیرهای آشکار) بررسی می‌شود.



Chi-square = 296.351 df = 160 p-value = .000 RMSEA = .047

شکل ۱- نمودار ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

با توجه به شکل بالا مشاهده می کنیم که تمامی متغیرها با سبک زندگی، ارتباط دارند. جدول زیر، شاخص های برازش مدل بعد از اصلاح را به همراه مقادیر مطلوب نشان می دهد. یافته های جدول، شاخص های برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه ها را نشان می دهد.

جدول ۵- تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه گیری

Sig	(χ^2/df)	df	(χ^2)	شاخص های برازندگی
۰/۰۰۱	۱/۸۵۲	۱۶۰	۲۹۶/۳۵۱	مقدار شاخص

یافته ها نشان داد که مقدار $p = ۰/۰۰۱$ ، $df = ۱۶۰$ ، $\chi^2 = ۲۹۶/۳۵۱$ است که بیانگر برازندگی قابل قبول الگو در جامعه است. همچنین برای تعیین مناسب بودن معنی داری الگو لازم است که مقدار شاخص (χ^2/df) از ۳ کمتر باشد که در اینجا برابر ۱/۸۵۲ برآورد شده است.

جدول ۶- شاخص های برازندگی مدل اندازه گیری

(AGFI)	(GFI)	(CFI)	(NNFI)	(NFI)	(RMSEA)	شاخص های برازندگی
۰/۹۸۸	۰/۹۹۷	۰/۹۳۱	۰/۹۹۱	۰/۹۵۸	۰/۰۴۷	مقدار شاخص

یافته‌ها نشان داد که مقدار $RSMEA = 0/047$ است که از مقدار $0/08$ ، کوچک‌تر است. این یافته بیانگر برازندگی قابل قبول الگو در جامعه است. همچنین برای تعیین مناسب بودن برازندگی الگو با داده‌ها، از شاخص‌های برازندگی استفاده شد. اگر جذر برآورد واریانس خطای تقریب^۱ ($RMSEA \leq 0/05$) بسیار خوب، بین $0/05$ تا $0/08$ باشد، برازش قابل قبول و اگر بالاتر از $0/08$ باشد، برازش ضعیف است که در این مطالعه $RMSEA$ بین $0/05$ تا $0/08$ بود که بیانگر برازش قابل قبول است. یافته‌ها نشان داد که شاخص نرم‌شده برازندگی^۲ $(NFI) = 0/958$ و شاخص برازندگی تطبیقی^۳ $(CFI) = 0/931$ است که نشان‌دهنده برازندگی بسیار خوب مدل با داده‌هاست، به‌ویژه مقدار CFI که از دیدگاه مولر^۴ (1999) باید بالای $0/9$ و از دیدگاه وستون و گور^۵ (2006) باید بالای $0/95$ باشد تا مدل برازندگی مناسبی با داده‌ها داشته باشد، زیرا تحت تأثیر حجم نمونه قرار نمی‌گیرد.

جدول ۷- آزمون اثرات مستقیم

مسیر	ضریب مسیر	بتا استاندارد نشده	S.E	R ²	آماره t	P-value
محتوای تولید شده -- < سبک زندگی مخاطبان	-0/487	0/653	0/123	0/237	-5/308	0/001
تعاملات اجتماعی -- < سبک زندگی مخاطبان	0/557	0/734	0/298	0/310	2/463	0/001
انگیزه‌های شخصی کاربران -- < سبک زندگی مخاطبان	-0/631	0/256	0/078	0/398	-3/282	0/001
ویژگی‌های اینفلوئنسرها -- < سبک زندگی مخاطبان	-0/443	0/245	0/114	0/196	-2/552	0/001

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
2. Normed Fit Index (NFI)
3. Comparative Fit Index (CFI)
4. Muller
5. Weston & Gore Jr

بر اساس جدول بالا، ضریب مسیر محتوای تولید شده --> سبک زندگی مخاطبان برابر ۰/۴۲۲- است و مقدار ضریب تعیین برآورد شده برابر ۰/۲۳۷ است که نشان می‌دهد بین محتوای تولید شده --> سبک زندگی مخاطبان، رابطه معکوس وجود دارد. از آنجایی که مقدار آماره t برآورد شده برابر ۵/۷۷۲- و از حد بحرانی ۱/۹۶، بزرگ‌تر است و مقدار خطای برابر ۰/۰۰۱ و از حداکثر خطای قابل پذیرش ۰/۰۵ کوچک‌تر است، در نتیجه رابطه میان این متغیرها، معنی‌دار است.

بر اساس جدول (۷)، ضریب مسیر تعاملات اجتماعی --> سبک زندگی مخاطبان، برابر ۰/۵۵۷ است و مقدار ضریب تعیین برآورد شده برابر ۰/۳۱۰ است که نشان می‌دهد بین تعاملات اجتماعی --> سبک زندگی مخاطبان، رابطه معکوس وجود دارد. از آنجایی که مقدار آماره t برآورد شده برابر ۲/۴۶۳ و از حد بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است و مقدار خطای برابر ۰/۰۰۱ و از حداکثر خطای قابل پذیرش ۰/۰۵، کوچک‌تر است، در نتیجه رابطه میان این متغیرها، معنی‌دار است.

بر اساس جدول یادشده، ضریب مسیر انگیزه‌های شخصی کاربران --> سبک زندگی مخاطبان، برابر ۰/۶۳۱- است و مقدار ضریب تعیین برآورد شده، برابر ۰/۳۹۸ است که نشان می‌دهد بین انگیزه‌های شخصی کاربران --> سبک زندگی مخاطبان، رابطه معکوس وجود دارد. از آنجایی که مقدار آماره t برآورد شده برابر ۳/۲۸۲- و از حد بحرانی ۱/۹۶، بزرگ‌تر است و مقدار خطای برابر ۰/۰۰۱ و از حداکثر خطای قابل پذیرش ۰/۰۵، کوچک‌تر است، در نتیجه رابطه میان این متغیرها، معنی‌دار است.

بر اساس این جدول، ضریب مسیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها --> سبک زندگی مخاطبان، برابر ۰/۴۴۳- و مقدار ضریب تعیین برآورد شده برابر ۰/۱۹۶ است که نشان می‌دهد بین ویژگی‌های اینفلوئنسرها --> سبک زندگی مخاطبان، رابطه معکوس وجود دارد. از آنجایی که مقدار آماره t برآورد شده، برابر ۲/۵۵۲- و از حد بحرانی ۱/۹۶، بزرگ‌تر است و مقدار خطا برابر ۰/۰۰۱ و از حداکثر خطای قابل پذیرش ۰/۰۵ کوچک‌تر است، در نتیجه رابطه میان این متغیرها، معنی‌دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی تأثیر صفحات اینفلوئنسرهای اینستاگرام بر سبک زندگی شهروندان تبریز می‌پردازد. در دنیای امروز، رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، نقش مهمی در ارتباطات اجتماعی، انتقال اطلاعات و شکل‌دهی به سبک زندگی کاربران ایفا می‌کنند. این تحقیق در پی شناسایی رابطه میان ویژگی‌های اینفلوئنسرها، محتوای تولید شده توسط آنها، انگیزه‌های دنبال‌کنندگان و تغییرات سبک زندگی افراد است.

این مطالعه به طور منحصربه‌فرد به تغییرات سبک زندگی کاربران در زمینه فرهنگی ایران و شهر تبریز می‌پردازد که ریشه در ساختار اجتماعی، سنت‌ها و هنجارهای محلی دارد. این ابعاد در مطالعات غربی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. برخلاف مطالعاتی که تأثیرات مثبت اینفلوئنسرها بر پویایی فردی و جمعی را تأکید می‌کنند، تحقیقات حاضر، تأثیرات منفی بر سلامت روانی و ایجاد فشار اجتماعی از سوی استانداردهای غیر واقعی را نیز برجسته می‌سازد. این یافته می‌تواند به عنوان یک هشدار برای اثرات مخرب احتمالی بازنمایی‌های غیر واقعی در شبکه‌های اجتماعی باشد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های اینفلوئنسرها و محتوای تولیدی توسط آنها، تأثیرات مستقیمی بر سبک زندگی دنبال‌کنندگان دارد. به‌ویژه ویژگی‌هایی چون جذابیت، اعتبار، صداقت و تعاملات اجتماعی با مخاطبان از عواملی است که تأثیرات مثبت و مستقیمی بر تغییرات سبک زندگی افراد دارند. محتوای تولید شده مانند مشاوره‌های سبک زندگی، پیشنهادهای مد و بهبود سلامت، تغییرات در عادات غذایی، فعالیت بدنی و سلامت روانی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این انگیزه‌های فردی دنبال‌کنندگان، نظیر سرگرمی، یادگیری و بهبود فردی، به عنوان واسطه‌هایی در این تأثیرات عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، تعاملات مثبت با اینفلوئنسرها و محتوای مرتبط با اهداف شخصی کاربران، به تغییرات مثبت در سبک زندگی می‌انجامد. محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها با ضریب منفی (۰.۴۲۲-)، تأثیر منفی بر برخی از جنبه‌های سبک زندگی (مانند عادات غذایی، فعالیت بدنی و بهداشت روانی) دارد، در حالی که انگیزه‌های شخصی از قبیل سرگرمی و یادگیری، تأثیر مثبت دارند. شاخص‌های مناسب برازندگی مدل، از جمله $RMSEA = 0.047$ و $CFI = 0.931$ ، نشان‌دهنده کارایی مدل به طور کلی هستند. این شاخص‌ها

به‌ویژه در مدل‌های اجتماعی و رفتاری برای ارزیابی صحت فرضیه‌ها، کاربردی هستند. مطالعه هم‌راستا با پژوهش‌های خمیس^۱ (۲۰۱۷) و فریبرگ^۲ و همکاران (۲۰۱۱) تأیید می‌کند که ویژگی‌هایی همچون جذابیت، صداقت و اعتبار اینفلوئنسرها، نقشی کلیدی در تأثیرگذاری بر رفتار و سبک زندگی کاربران دارد. این ویژگی‌ها نه تنها اعتماد مخاطبان را جلب می‌کند، بلکه با ایجاد تعاملات شبه‌دوستانه، تغییرات رفتاری را تسریع می‌کنند. یافته‌ها نشان‌دهنده شباهت با تحقیقات دیوی^۳ (۲۰۱۴) است که انگیزه‌هایی مانند یادگیری و بهبود فردی به عنوان تسهیل‌کننده اثرات مثبت اینفلوئنسرها در تغییر سبک زندگی عمل می‌کنند.

همچنین یافته‌های پژوهش با تحقیقات گذشته‌ای که بر تأثیر مثبت اینفلوئنسرهای معتبر و صادق در بهبود سبک زندگی تأکید دارند، هماهنگی دارد (ر.ک: Ohanian, 1990; De Veirman et al., 2017). تأثیرگذاری مثبت جذابیت و صداقت اینفلوئنسرها، به‌ویژه در انتخاب رژیم غذایی و فعالیت بدنی، با نتایج تحقیقات مشابه، منطبق است. انگیزه‌های مختلف کاربران مانند نیاز به سرگرمی، یادگیری و توسعه فردی را می‌توان با نظریه استفاده و ارضا (ر.ک: Katz et al., 1973) توضیح داد. بررسی این انگیزه‌ها در تحقیقات مشابه نیز تأیید می‌کند که افراد اغلب به دنبال ارضای نیازهای مشخصی هستند که اینفلوئنسرها به آنها پاسخ می‌دهند.

نتایج پژوهش مبنی بر اثر منفی محتوای اینفلوئنسرها بر سلامت روانی و افزایش استرس می‌تواند در تناقض با برخی مطالعات باشد که تأثیرات سازنده‌تری را گزارش کرده‌اند (ر.ک: Tiggemann, 2011; Fardouly & Vartanian, 2016). این تفاوت‌ها می‌توانند به دلیل زمینه فرهنگی و اجتماعی خاص ایران یا روش‌های متفاوت سنجش در مطالعات باشد.

یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که تأثیر معنادار ویژگی‌های اینفلوئنسرها (مانند جذابیت، اعتبار و تعامل اجتماعی) بر تغییر سبک زندگی کاربران اینستاگرام - همان‌طور که در مطالعات پیشین ایرانی و بین‌المللی اشاره شده - مشاهده می‌شود. برای مثال، بسیاری از

1. Khamis
2. Freberg
3. Dewey

پژوهش‌های پیشین نیز به نقش مؤثر جذابیت و اعتبار اینفلوئنسرها در تغییر نگرش و رفتار پیروان اشاره داشته‌اند. نتایج این مطالعه با آنها همسویی دارد و نشان می‌دهد که تولید محتوا با محوریت سبک زندگی، مد و سلامت توسط اینفلوئنسرها می‌تواند بر مؤلفه‌هایی چون سلامت روان، عادات غذایی و بهداشت خواب، اثرگذار باشد.

همچنین با توجه به پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی که بر نقش انگیزه‌های فردی کاربران و کارکرد واسطه‌ای آنها در تغییر سبک زندگی تأکید کرده‌اند، یافته‌های پژوهش حاضر، این نکته را تقویت می‌کند که پلتفرم‌های اجتماعی نه فقط ابزاری برای سرگرمی، بلکه بستری برای یادگیری و رشد فردی تلقی می‌شوند. به این ترتیب همسویی آشکاری بین نتایج این مطالعه و مطالعات مشابه مشاهده می‌شود. البته تفاوت‌هایی نیز دیده می‌شود؛ از جمله شدت اثرگذاری برخی از مؤلفه‌ها بسته به شرایط بومی و فرهنگی جامعه هدف (شهر تبریز) که می‌تواند زمینه انجام پژوهش‌های تطبیقی آینده را فراهم آورد.

با استفاده از نظریه «شناخت اجتماعی» (ر.ک: Bandura, 1986) می‌توان توضیح داد که افراد چگونه الگوهای رفتاری را از طریق اینفلوئنسرها یاد می‌گیرند و تقلید می‌کنند. نظریه «تعاملات شبه‌دوستانه» (ر.ک: Horton & Wohl, 1956) می‌تواند به چگونگی درک و پذیرش محتوای اینفلوئنسرها توسط فالوورها کمک کند. نظریه «استفاده و ارضا» تأیید می‌کند که کاربران به دلایل خاصی، مانند دستیابی به اطلاعات مورد نیاز، سرگرمی یا بهبود فردی، محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها را دنبال می‌کنند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد محتوایی که با نیازهای اصلی کاربران هماهنگ‌تر باشد، به احتمال بیشتری می‌تواند تأثیرات بلندمدت مثبت در تغییر سبک زندگی بگذارد. طبق نظریه «شناخت اجتماعی» بندورا، افراد رفتارهایی را که از دیگران مشاهده می‌کنند، به‌ویژه از افراد معتبر و تأثیرگذار، تقلید می‌کنند. تأثیر محتوای اینفلوئنسرها بر عادات غذایی، فعالیت بدنی و حتی مصرف‌گرایی، در چهارچوب این نظریه قابل توضیح است. نقش تقویتی و بازتاب اجتماعی رفتارهای تقلیدشده در میان کاربران تبریزی، از نتایج تحقیق حاضر حمایت می‌کند. از منظر نظریه «تعاملات شبه‌دوستانه»^۱، احساس تفاهم و آشنایی کاربران با اینفلوئنسرها به تعاملات عمیق‌تری منتهی می‌شود که این خود روند پذیرش توصیه‌های رفتاری و تغییر سبک زندگی را تسریع

می‌کند. در این مطالعه، نقش تعاملات اجتماعی و قابلیت اشتراک‌گذاری شخصی به خوبی در قالب این نظریه تبیین شده است.

این تحقیق با تأکید بر نقش کلیدی اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در تغییر سبک زندگی کاربران، مجموعه‌ای از تأثیرات مثبت و منفی کنترل‌نشده فضای مجازی را برجسته می‌کند. از یکسو، محتوای آموزشی و سرگرمی اینفلوئنسرها قادر است تغییرات مفیدی را در عادات غذایی، ورزش و توسعه فردی کاربران ایجاد کند. از سوی دیگر، بازنمایی استانداردهای غیرواقعی می‌تواند باعث افت سلامت روان و کاهش اعتماد به نفس کاربران شود.

از این رو پیشنهادهای سیاستی مبتنی بر یافته‌های پژوهش درباره تأثیر صفحات اینستاگرامی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی کاربران ارائه می‌شود:

- آموزش و تقویت سواد رسانه‌ای: با توجه به تأثیر قوی و دوگانه اینستاگرام بر کاربران، آموزش سواد رسانه‌ای شامل نحوه نقد محتوای منتشر شده، شناسایی محتوای جعلی و استانداردهای غیر واقعی، ضروری است.
- حمایت از تولید محتوای بومی و مسئولانه:
- تسهیل دسترسی به منابع آموزشی دیجیتال
- حمایت از تعاملات مثبت و اجتماعی

منابع

- آجیلی، هادی و مهدی بیکی (۱۳۹۳) «کالبدشکافی سبک زندگی در جامعه سرمایه‌داری»، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانگری، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار، صص ۳۵-۴۲.
<https://doi.org/10.22054/qccpc.2013.6086>.
- آزاد ارمکی، تقی و یحیی امامی (۱۳۸۳) «تشکیل حوزه عمومی و کفایت‌گویی عقلانی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، سال پنجم، شماره ۱، بهار، صص ۴۲-۵۰.
<https://www.magiran.com/article/873506>.
- اباذری، یوسف و حسن چاوشیان (۱۳۸۱) «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناختی هویت»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰، صص ۷۱-۹۸.
https://jnoe.ut.ac.ir/article_10507.html.
- احمدی مرویلی، ناهید و حسن میرزاحسینی و نادر منیرپور (۱۳۹۸) «نقش سازمان شخصیت و سبک‌های دلبستگی در گرایش نوجوانان به رفتارهای خودآسیب‌رسان و خودکشی»، نشریه پژوهش توان‌بخشی در پرستاری، سال پنجم، شماره ۳، صص ۱۴-۲۲.
<http://ijrn.ir/article-1-449-fa.html>.
- استوری، جان (۱۳۸۹) مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران، آگه.
- استیون، وایت (۱۳۸۰) خرد، عدالت و نوگرایی، ترجمه محمد حریری اکبری، تهران، قطره.
- اکبری، ابوالقاسم و مینا اکبری (۱۳۹۰) آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران، رشد و توسعه.
- اکرمی، نجمه و اذرمیدخت رضایی و حسین بقولی و سیامک سامانی (۱۴۰۰) «اثربخشی آموزش مبتنی بر تعهد و پذیرش بر خودتمایز یافتگی و سلامت اجتماعی در زنان سرپرست خانوار»، فصلنامه روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، سال یازدهم، شماره ۴۱، صص ۱-۱۶.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285516.1399.11.41.1.5>.
- باکت، رابرت (۱۳۸۱) مصرف: معنا و کارکرد آن در جامعه، ترجمه خسرو صبری، تهران، شیرازه.
- باینگانی، بهمن و فهیم ایراندوست و سینا احمدی (۱۳۹۲) «سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسی: مقدمه‌ای بر شناخت و واکاوی مفهوم سبک زندگی»، مجله مهندسی فرهنگی، شماره ۷۷، پاییز، صص ۷۰-۷۹.
<https://lib.isfahan.ir/inventory/113/32123.htm>.
- بودریار، ژان (۱۳۹۴) جامعه مصرفی، اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، ثالث.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۹۱) تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، ثالث.
- بهرامی، کمیل (۱۳۸۸) نظام، نظریه رسانه‌ها، تهران، کویر.
- پوریوسفی گابیه، عبدالعظیم و شهلا کاظمی‌پور و ایرج ساعی ارسی (۱۴۰۳) «عوامل مؤثر بر نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین دانشجویان»، تغییرات اجتماعی- فرهنگی، سال بیست‌ویکم، شماره ۸۰، صص ۹۵-۱۱۶.

<https://sanad.iau.ir/Journal/aukh/Article/1076956>.

جونز، آندرو (۱۳۹۱) نظریه پردازان جهانی شدن، ترجمه مسعود کرباسیان و هامایاک اودیس یانس، تهران، چشمه.

حکیم شوشتری، میترا و حمید خانی پور (۱۳۹۳) «مقایسه خودآسیب رسانی و اقدام به خودکشی در نوجوانان: مرور نظام مند»، نشریه روان پزشکی و روان شناسی بالینی ایران، شماره ۷۶، بهار، صص ۴۲-۵۹.

<http://ijpcp.iums.ac.ir/article-1-2153-fa.html>.

حیدری نیا، علی و حسین سوری و محمد حیدری نیا و فاطمه حسین زاده حیدری (۱۳۹۴) بررسی رابطه باورهای دینی با سبک زندگی اسلامی در شهرستان زاهدان، همایش ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز.

خانیکی، هادی (۱۳۹۲) «جهانی شدن و ارتباطات؛ زمینه‌ها و چشم‌اندازهای نظری»، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری‌های عمومی، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۶-۳۳.

<http://ijpcp.iums.ac.ir/article-1-2153-fa.html>.

رحمان زاده، سید علی (۱۳۸۹) «کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در عصر جهانی شدن»، مطالعات راهبردی، سال اول، پیش شماره اول، زمستان، صص ۱۲-۲۵.

https://sspp.iranjournals.ir/article_627.html.

رحمت‌آبادی، الهام و حبیب آقابخشی (۱۳۸۵) «سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان»، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۳۰-۳۷.

<http://refahj.uswr.ac.ir/article-1-2013-fa.html>.

ریتز، جورج (۱۳۹۳) نظریه جامعه‌شناسی، ترجمه هوشنگ نائبی، تهران، نشرنی. زارع شحنه، زینب و پریا مسیبی داریانی (۱۳۹۸) «رفتارهای خودآسیب‌رسان و احتمال خودکشی در نوجوانان: تأثیر عوامل شناختی و همسالان»، همایش ملی روان‌شناسی، تعلیم و تربیت و سبک زندگی، قزوین.

ساروخانی، باقر (۱۴۰۲) درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی، تهران. سبحانی، سیده گیتی و هاجر فلاح‌زاده و حسین پورشهریار (۱۴۰۱) «پیش‌بینی گرایش به رفتارهای خودآسیب‌رسان در نوجوانان بر اساس سرمایه روان‌شناختی و عملکرد خانواده»، خانواده‌پژوهی، سال هجدهم، شماره ۴، صص ۷۵۵-۷۷۵.

<https://doi.org/10.48308/JFR.18.4.755>.

سودین ورنرو و تانکارد جیمز (۱۳۹۸) نظریه‌های ارتباطات در تحلیل رسانه‌های اجتماعی، تهران، دانشگاه تهران.

صمیم، رضا (۱۳۹۳) «نگاه انتقادی به پیشینه داخلی مطالعات جامعه‌شناختی بر روی سبک زندگی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، سال هفتم، شماره ۱، صص ۱۴۶-۱۶۶.

https://www.jicr.ir/article_218.html.

طالبی‌پور، علی و مریم قادری (۱۳۹۴) «بررسی کیفیت و سبک زندگی به عنوان شاخص توسعه اقتصادی»، همایش ملی سبک زندگی، نظم و امنیت، زنجان، اردیبهشت ۱۳۹۴.

فدایی، مهدی (۱۳۹۵) «نسبت سبک زندگی و معنای زندگی در اندیشه آدلر»، دوفصلنامه پژوهش‌نامه سبک زندگی، سال دوم، شماره ۳، صص ۶۵-۷۶.

https://journal.manaviyat.ir/article_43957.html.

فینی‌زاده بیدگلی، محسن و افسانه مظفری و حسن خجسته و علی اکبر فرهنگی (۱۴۰۳) «نقش و ویژگی‌های اینفلوئنسرهای توئیتر در تصویر سازمانی»، فصلنامه علوم خبری، سال سیزدهم، شماره ۲، صص ۲۵-۳۶.

https://www.mjourncom.ir/article_200735.html.

قاسمی، محمدپویان و سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی (۱۴۰۳) «گونه‌شناسی تولید محتوای اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام»، مطالعات راهبردی ارتباطات، شماره ۱۲، صص ۷۵-۹۲.

https://rcc.soore.ac.ir/article_714209.html.

قاسمی، وحید و صمد عدلی پور و بدری برندگی (۱۳۹۵) «رابطه شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک با هویت جنسیتی در دانشجویان دانشگاه اصفهان»، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

https://mediastudy.ihs.ac.ir/article_2401.html?lang=fa.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احدعلی قلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو.

کاظمی، فرشته و افسانه توسلی (۱۴۰۳) «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی زنان از سلامت جسمی خود»، رفاه اجتماعی، شماره ۹۲، صص ۱۱۷-۱۵۳.

<https://doi.org/10.32598/refahj.24.92.4302.1>.

کانرتون، پل (۱۳۹۳) جامعه‌شناسی انتقادی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، اختران.
کرمی، محمدتقی و شیما فرزادمنش (۱۴۰۲) «بازنمایی زنان اینفلوئنسر اینستاگرام از زندگی روزمره خانوادگی در دوران کرونا»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال بیست و چهارم، شماره ۶۲، صص ۴۰-۴۷.

https://www.jccs.ir/article_178970.html.

کلارک، دیوید (۱۳۹۶) جامعه مصرف‌گرای پسامدرن، تهران، علمی و فرهنگی.
کوزر، لیوئیس (۱۳۹۳) زندگی و اندیشه‌های بزرگ جامعه‌شناسان، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علمی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) تجدد و هویت شخصی در عصر نو، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشرنی. محمدپور، احمد و اسدالله نقدی و بهزاد نادرزاد (۱۳۸۹) «تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران»، مجله فرهنگ و جامعه، شماره ۴، صص ۱۳۱-۱۵۶.

معمار، ثریا و فاطمه قربانی (۱۳۹۲) «تجارب والدین دانش‌آموزان دختر در مورد آسیب‌های فرهنگی اینترنت»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲۰، صص ۱۲۹-۱۵۳.

https://cr.tribresearch.ir/article_23546.html.

معمار، ثریا و صمد عدلی‌پور و فائزه خاکسار (۱۳۹۱) «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت در ایران»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، سال اول، شماره ۴، صص ۴-۲۴.

<https://doi.org/10.22059/jisr.2013.36574>.

موقر، مرتضی و سعید امامقلی‌زاده و مینو صاحب‌الداری (۱۴۰۲) «بازاریابی تأثیرگذار: تأثیرات روان‌شناختی اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر مصرف‌کنندگان»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال سیزدهم، شماره ۳، صص ۲۳-۴۸.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.137087.2873>.

مولایی، محمد مهدی (۱۳۸۸) «انواع کاربران شبکه‌های اجتماعی»، ماهنامه دنیای کامپیوتر و ارتباطات، شماره ۸۷، صص ۳۲-۴۱.

<https://www.magiran.com/article/785200>.

مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۶) «مفهوم سبک زندگی در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، صص ۱۹-۲۳.

http://www.jicr.ir/article_75.html.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹) نظریه‌های رسانه، تهران، همشهری. نصرتی‌نژاد، فرهاد و ایوب سخایی و حجت شریفی (۱۳۹۳) «مطالعه رابطه میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با پایبندی دینی در شهرستان گلپایگان»، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال شانزدهم، شماره ۳۶، صص ۹۳-۱۱۳.

https://www.jwss.ir/article_12025.html.

امیرحسین حق‌پرست و مهرداد نوابخش و عاصمه قاسمی (۱۴۰۲) «تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی سبک‌زندگی مصرف‌گرایانه در اینستاگرام»، فصلنامه پژوهش اجتماعی، شماره ۶۱، صص ۴۶-۷۵.

وولن، تورستین (۱۳۹۲) نظریه طبقات تن‌آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشرنی.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976) A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.

<https://doi.org/10.1177/009365027600300101>.

- Esmailpour, M., Hasani, A., & Mohammadi, M. (2024) How social media influencers affect adolescents' dietary habits: A mixed method study. *Nutrition Journal*.
<https://doi.org/10.1186/s12937-024-00921-5>.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, J. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1565330>.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*.
- Marwick, A. (2015) Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218290>.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2017). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.004>.
- Zhao, Y., Li, X., & Huang, T. (2024) The influence of social media on health behaviors: A comprehensive review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
<https://doi.org/10.3390/ijerph21020198>.