

تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی

عاطفه عباسی*، دکتر علی جعفری✉

چکیده

اینستاگرام به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی، تغییرات بنیادینی در سبک زندگی و فرهنگ ایرانیان ایجاد کرده و در میان سلبریتی‌ها به‌مثابه الگوی مرجع کنشگران، نقش پررنگی داشته است. پژوهش حاضر که هدف اصلی آن، تبیین کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی است، از نوع کاربردی بوده و اطلاعات آن، به شیوه پیمایشی (کمی) گردآوری شده است. جامعه آماری، تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام را شامل می‌شود که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از آنان به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری نیز به شیوه غیر تصادفی هدفمند صورت گرفته است. نتایج پژوهش حاکی از این است که کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی (الگوی مصرف، نوع پوشش، اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان فردی) تأثیرگذار است و در مجموع ۲۵ درصد از واریانس مربوط به تغییرات سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام، از طریق کنش‌های سلبریتی‌ها تبیین می‌شود.

کلید واژه‌ها: اینستاگرام، سبک زندگی، سلبریتی، کاربران ایرانی،

کنش

* کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران
✉ نویسنده مسئول: دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

مقدمه

سلب‌ریتی‌ها در فضای رسانه‌محور، نقش اساسی دارند. افرادی که خانه‌زاد رسانه‌اند و خود را مدیون آن می‌دانند، در واقع پیاده نظام قدرت برای تغییرات فرهنگی در جوامع خودی و غیرخودی هستند (بل، ۲۰۰۱: ۹۷). این گروه، با سبک زندگی، بروز و ظهور و اخبار مربوط به زندگی شخصی و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی خود، تغییرات را ممکن و آسان می‌کنند. تغییر در رفتارهای اجتماعی، پوشش و اولویت‌های فرهنگی (حسینی، ۱۳۹۵) تابعی از کنش‌های آنان است. رسانه، نقش پررنگی در سبک زندگی شهروندان در دنیای مدرن ایفا می‌کند و شبکه‌های اجتماعی، تغییرات بنیادینی در سبک زندگی و فرهنگ جوامع ایجاد کرده‌اند (ایزدیار و جعفری، ۱۳۹۶). برخی شبکه‌های اجتماعی (همچون اورکات و یاهو ۳۶۰ آغازگر فعالیت در این همسان‌سازی بوده‌اند اما امروز، این سکان به شبکه‌های اجتماعی عکس‌محوری مانند اینستاگرام رسیده است) این شبکه‌ها، با یکسان‌سازی علایق، سلايق و اندیشه‌ها، نگرش‌های مسلط در این فضا را به کاربرانشان انتقال می‌دهند (برنلی، ۲۰۱۵). اینستاگرام به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است. فعالیت در این شبکه اجتماعی نیز همانند سایر شبکه‌ها، در محورهای مختلفی همچون سرگرمی، کسب‌وکار، ترویج عقاید، هنر و تبلیغات صورت می‌گیرد و با هشتگ‌گذاری، امکان جستجو و دستیابی به سوژه به‌راحتی میسر می‌شود. این دسترسی و کاربری آسان موجب شده است که اینستاگرام به ابزاری پرطرفدار در ایران تبدیل شود و فضا را برای تغییر نگرش و سبک زندگی فراهم کند. تعداد کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در ماه نوامبر ۲۰۱۷ به بیش از ۸۰۰ میلیون نفر در سراسر جهان رسید و در حال حاضر، روزانه بیش از ۵۰۰ میلیون نفر کاربر فعال دارد. اینستاگرام در ایران بر اساس آمار کافه بازار (فروشگاه مختص اپلیکیشن یا نرم‌افزارهای موبایلی) بیش از ۲۳ میلیون بار دانلود و نصب شده است که به نظر می‌رسد عمده کاربران آن نیز از ایران باشند. البته امکان دارد که این اپلیکیشن از فضاهای دیگری همانند اپ‌استور اپل و پلی‌استور گوگل نیز دانلود شده باشد؛ بنابراین، با توجه به اینکه اینستاگرام بعد از تلگرام، محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در ایران است، تصور می‌شود که تعداد کاربران ایرانی آن به بیش از ۳۰ میلیون نفر برسد (حسینی و کلاتری، ۱۳۹۶: ۳۵). با تغییرات پدید آمده در فضای فناوریانه، امکان کسب شهرت برای بسیاری از اقشاری که در گذشته این فرصت

1. Bell

2. Brynley

را نداشته‌اند، فراهم می‌شود؛ از سوی دیگر، با توجه به اهمیت شهرت و امکاناتی که برای افراد در ابعاد مادی و روانی فراهم می‌سازد، بسیاری از افراد چه عادی و چه سرشناس، با استفاده از این رسانه‌ها، در تقلا رسیدن به شهرت، دیده شدن و افزایش تعداد مخاطبان خود هستند، موضوعی که در میزان لایک‌ها، کامنت‌ها، فالوورها و ... خود را به نمایش می‌گذارد (حسینی، ۱۳۹۵). بر این اساس، سلبریتی‌ها در ایران، تبدیل به طبقه‌ای الگو شده‌اند که در اصطلاح جامعه‌شناسی، گروه‌های مرجع تلقی می‌شوند. شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مصادیق این امر، به محلی برای حضور سلبرتی‌ها و دنبال‌کنندگان آنها از آحاد مختلف جامعه و مکانی برای تغییر سبک زندگی متناسب با زندگی اجتماعی سلبریتی‌ها تبدیل شده است. به این ترتیب، جذابیت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از یک‌سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر، سبب می‌شود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات مربوط به سبک زندگی کاربران عضو، به‌عنوان یک پرسش جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ و ارتباطات مطرح شود. پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است که کنش‌های سلبریتی‌ها در اینستاگرام چه تأثیری بر سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام دارد؟.

چارچوب نظری پژوهش

سلبریتی: «سلبریتی عبارت از شخص یا چیزی است که توسط تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شود» (نایار، ۲۰۰۹: ۴).

کنش: کنش ارتباطی به معنای «نوع هم‌کنشی است که در آن همه مشارکت‌کنندگان، نقشه‌های فردی کنش خود را با یکدیگر هماهنگ می‌کنند و لذا هدف‌های ارتباطی خود را فارغ از قیود عارضی دنبال می‌کنند» (هابرماس، ترجمه پولادی، ۱۳۸۴: ۴۰۰).

سبک زندگی: «سبک زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است. سبک زندگی شیوه زندگی است و بر الگوهای فردی مطلوب از زندگی دلالت دارد که جهان‌بینی، نگرش‌ها، عادت‌ها و وسایل زندگی و همچنین الگوهای روابط اجتماعی، اوقات فراغت و مصرف را در برمی‌گیرد. سبک زندگی از طریق چهره‌ها (انتخاب لباس‌ها و رفتارها)، اعمال و کردارها (انتخاب فعالیت‌های فراغتی) یا انتخاب وسایل زندگی و حتی گزینش دوستان بیان می‌شود».

پیشینه تجربی پژوهش

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

داخلي	نتایج	خارجی	نتایج
خیامی و همکاران (۱۳۹۸)	با هدف بهبود و ارتقای تعامل سلبریتی‌ها و رسانه ملی می‌توان بر اساس مدل ارائه‌شده در این پژوهش، سیاستگذاری روشنی برای تربیت، استعدادیابی و معرفی چهره‌های جوان طراحی کرد.	وی کانجیرچیو ^۱ (۲۰۱۸)	رسانه‌های اجتماعی فرصت مناسبی برای بازیابی و تسخیر ذائقه و نگرش کاربران، با هدف فروش و تبلیغ محصولات و خدمات هستند.
سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)	راهبردهای نمایشی کنشگران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر با هدف بازنمایی سبک زندگی مدرن اتخاذ می‌شود.	داتا ^۲ و همکاران (۲۰۱۷)	اعتماد و وابستگی به فضای مجازی منجر به کاهش روابط صمیمی و گرایش به زندگی نمایشی و خود اظهاری می‌شود.
راودراد و گیشنیزجانی (۱۳۹۶)	تکنیک سادبک نشان از وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در اینستاگرام دارد.	دلر ^۳ (۲۰۱۶)	در تلویزیون واقع‌نما، سلبریتی‌ها در نقاط مختلف در چرخه شهرت هستند؛ مردم عادی تلاش می‌کنند تا شناخته شوند. خود سلبریتی‌ها هم درصد فرصتی برای توسعه مهارت‌های جدید خود هستند.
حسینی و کلانتری (۱۳۹۶)	نقش اینستاگرام در زندگی روزمره کاربران شامل لایک به‌منزله تحسین و ایجاد رابطه اجتماعی؛ کامنت به‌منزله میدان گفت‌وگو؛ ارزشمند بودن تعداد زیاد دنباله‌کنندگان؛ و نیز نبود امکان شکل‌گیری دوستی واقعی در میان آنان است.	بهان ^۴ (۲۰۱۵)	زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورتی زیبا، ایده‌آل و غیرواقعی نمایش داده می‌شوند و پیوسته عکس‌ها یا فیلم‌های آن‌لاین آنها که شاید پیش از این فیلتر بود، آزادانه به نمایش درمی‌آید. به تصویر کشیدن بدنی خاص به‌عنوان معیار موردپسند همگان، منجر به ناراضی‌تی زنان ایرلندی از وضعیت خود و حسادت آنان به تصاویر شده است.

1. V. Kanagarajoo

2. Dutta

3. Deller

4. Behan

**تأثیرکنش‌های
اینستاگرامی سلبریتی‌ها
بر سبک زندگی
کاربران ایرانی**

داخلی	نتایج	خارجی	نتایج
محمودی میمند خسروآبادی (۱۳۹۶)	اعتبار سلبریتی حامی برند با ابعاد تخصص، جذابیت و قابل اعتماد بودن، رابطه معنی‌داری با اعتماد به برند و ارزش ویژه آن دارد. رابطه اعتماد به برند با ارزش ویژه آن نیز معنی‌دار بوده است.	نیلندر ^۱ (۲۰۱۳)	رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون سبک زندگی از جمله تجربیات عملی کاربران، ایجاد حس قوی با گروه‌های اجتماعی، نوع لباس پوشیدن، مصرف و سبک خرید نمونه‌های پژوهشی تأثیرگذار بوده‌اند.
فتحی و جعفری (۱۳۹۵)	رسانه‌های دیجیتال منجر به تغییر سبک زندگی، سبک پوششی، تغذیه و سبک ظاهری مخاطبان می‌شوند.	کلاین ^۲ (۲۰۱۳)	شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند تأثیر بسیار زیادی بر تصویر بدن، به‌خصوص در میان جوانانی که دوران بلوغ را سپری می‌کنند، داشته باشند به‌نحوی که بین تمایل به غذا خوردن و مصرف زیاد رسانه‌های اجتماعی، رابطه بسیار زیادی وجود دارد.

بررسی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که در ارتباط با شبکه اجتماعی اینستاگرام مطالعات محدودی صورت گرفته و بیشتر پژوهش‌های خارجی، درباره شبکه‌های اجتماعی به‌صورت عام انجام شده است. پژوهش حاضر از این جهت که به بررسی تأثیر صفحات سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام پرداخته است، پژوهشی نو و متفاوت از مطالعات پیشین به‌شمار می‌رود.

چارچوب نظری پژوهش

در این بخش به تشریح و بررسی سبک زندگی و نظریه رضایتمندی پرداخته می‌شود.



جدول ۲. چارچوب نظری پژوهش

نظریه	شرح نظریه
سبک زندگی بوردیو ^۱ (۱۹۸۴)	شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود. منش شامل دو دسته نظام ۱. نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و ۲. نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها) است. نتیجه نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی، همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده‌اند و حاصل ادراکات خاص و تجسم‌یافته آن دسته از ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمده و قابل مشاهده‌اند. الگویی غیر تصادفی که ماهیت طبقاتی دارد. سبک‌های زندگی، محصول منش‌ها و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند و الگوهای مصرف اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی‌اند. این امر ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و بازتولید آن را نشان می‌دهد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۴). در نظر بوردیو، جامعه به‌عنوان فضایی اجتماعی بازنمایی می‌شود که جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است؛ در جریان این رقابت‌ها، تفاوت‌هایی ظهور می‌کند که ماده و چارچوب لازم را برای هستی اجتماعی فراهم می‌آورد.
استفاده و رضامندی	مطابق این نظریه؛ مخاطب از نیاز خودآگاه است و میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین‌کننده میزان تمایل او به رویارویی با وسایل ارتباط‌جمعی برای رفع نیازهای شناختی است. میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط‌جمعی و موضوع آن به میزان ابهام و مناسبیت داشتن آن با کار و زندگی فرد بستگی دارد.

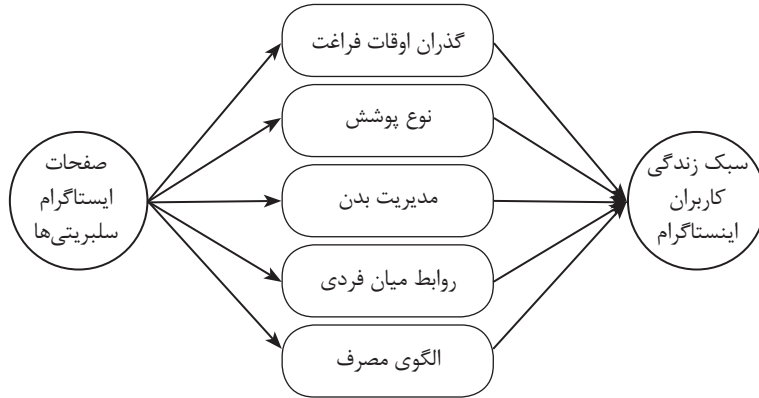
مدل مفهومی پژوهش

سبک زندگی دربرگیرنده ترجیحات افراد در روش زندگی کردن و رجحان‌های آنان در انتخاب شیوه‌های زندگی است. افراد تحت تأثیر شرایط، موقعیت‌ها و محیط‌های متنوع، رفتارهای گوناگونی از خود بروز می‌دهند. به عبارت دیگر، سرشت روابط میان فردی، روابط در گروه اجتماعی و رفتار در سطح اجتماعات چنین حکم می‌کند. عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و روابط متقابل آنان در این فضا، بر سبک زندگی کاربران تأثیر دارد؛ از سوی دیگر، رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سلبریتی‌ها نیز بر هویت افراد تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش با رجوع به آرای بوردیو به‌منظور بررسی تأثیر کنش‌های سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کنشگران ایرانی اینستاگرام، به شرح شکل ۱ ترسیم شده است.

1. Bourdieu

تأثیرکنش‌های
اینستاگرامی سلبریتی‌ها
بر سبک زندگی
کاربران ایرانی

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



فرضیه‌های پژوهش

با استناد به دیدگاه‌های نظری و مطالعات تجربی، فرضیه‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده‌اند.

جدول ۳. فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه پژوهش
فرضیه اصلی	
۱	صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در تغییر سبک زندگی کاربران ایرانی تأثیرگذار است.
فرضیه فرعی	
۲	صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در تغییر نحوه گذران کاربران ایرانی تأثیرگذار است.
۳	صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در تغییر نوع پوشش کاربران ایرانی تأثیرگذار است.
۴	صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در تغییر مدیریت بدن کاربران ایرانی تأثیرگذار است.
۵	صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در تغییر روابط میان فردی کاربران ایرانی تأثیرگذار است.
۶	صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها در تغییر الگوی مصرف کاربران ایرانی تأثیرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر دستیابی به هدف، از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام را که حدود ۳۰ میلیون نفر



هستند، شامل می‌شود (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶: ۳۵). با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند و نمونه‌گیری به شیوه غیر تصادفی هدفمند صورت گرفته است. در این پژوهش، برای تعیین اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری استفاده شده است؛ به این ترتیب که پرسشنامه به تأیید استاد راهنما و تعدادی از متخصصان حوزه رسانه رسیده و برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای محاسبه پایایی، پرسشنامه‌ها در میان ۱۰ درصد از نمونه آماری مورد مطالعه به اجرا درآمده‌اند و پس از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، در میان جامعه مورد مطالعه توزیع شده‌اند که میانگین پایایی سنج‌ها ۰/۸۹ به دست آمده است. برای گردآوری اطلاعات نیز از ابزار پرسشنامه آنلاین استفاده شده است. پرسشنامه‌ها برای ۳۸۰۰ کاربر با مجموع ۴۰ سؤال (سوالات بسته با درجه‌بندی پنج‌گانه لیکرت) ارسال شده‌اند.

جدول ۴. عملیاتی‌سازی شاخص

متغیر	عملیاتی‌سازی
سلبریتی	در این پژوهش سلبریتی در دنیای جدید تحت سلطه صنایع فرهنگی و رسانه‌های سرگرم‌کننده‌ای چون اینستاگرام قرار دارد. اهمیت و جایگاه سلبریتی‌ها فقط به این دلیل که از سوی تعداد زیادی از افراد شناخته می‌شوند، تعریف نمی‌شود، بلکه از آن‌روست که اقدامات آنان بر هواداران و دنبال‌کنندگانشان تأثیرات عاطفی عمیق می‌گذارد. به این ترتیب که سلبریتی‌ها به کالایی قابل مبادله و خرید در جامعه امروزی تبدیل می‌شوند و بر سبک زندگی هواداران تأثیر می‌گذارند.
کنش	منظور از کنش، تمامی فعالیت‌هایی است که سلبریتی‌ها در اینستاگرام انجام می‌دهند از قبیل: قرار دادن نوشتارها، اظهارنظرها، عکس‌ها و ویدئوها بر پست؛ همچنین لایک کردن، بلوکه کردن، ریموو کردن و اد کردن.
سبک زندگی	سبک زندگی دارای چند بعد اساسی است که عبارت‌اند از نحوه گذران اوقات فراغت، نوع پوشش، مدیریت بدن، روابط میان فردی و الگوی مصرف که با پرسشنامه استاندارد سبک زندگی اندازه‌گیری شده است.
الگوی مصرف	این متغیر از طریق سؤالاتی در خصوص مصرف مطالب چاپ‌شده، مصرف موسیقی، مصرف وسایل فرهنگی و مصرف رسانه در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است.
مدیریت بدن	این متغیر از طریق سؤالاتی در چهار بعد آرایشی، بهداشتی، کنترل وزن و دستکاری پزشکی در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است.

**تأثیرکنش‌های
اینستاگرامی سلبریتی‌ها
بر سبک زندگی
کاربران ایرانی**

متغیر	عملیاتی‌سازی
اوقات فراغت	گویه‌های مربوط به اوقات فراغت از طریق سؤالاتی در خصوص رفتن به پارک، شرکت در مهمانی، شرکت در سمینارها و نشست‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی، ورزش یا تفریح گروهی در خارج از خانه، ورزش یا تفریح فردی در خارج از خانه، ورزش یا تفریح در اماکن مختص آنها، شرکت در فعالیت سازمان‌ها و انجمن‌های غیردولتی، گردش و تفریح با خانواده، زیارت اماکن مقدس و... در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است.
نوع پوشش	این متغیر از طریق سؤالاتی در خصوص سبک پوشش، انواع پوشش مورد استفاده، پاسخگویان از نظر مدل، اهمیت دادن به برند پوشاک، ست کردن لباس‌ها، اندازه، ظرفیت و میزان پوشیدگی موها در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است.
روابط میان فردی	این متغیر از طریق سؤالاتی همچون ملاقات دوستان صمیمی، دیدن خویشاوندان نزدیک، تمایل به همکاری و مشارکت در امور گروهی، توانایی برقراری ارتباط با دیگران در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

طبق جدول ۵ نسبت کاربران مرد به کاربران زن، اندکی بیشتر است. نیمی از افراد نمونه در سنین ۲۵-۱۵ سال قرار دارند و ۵۰ درصد بقیه متعلق به سنین بالاتر هستند. نسبت کاربران مجرد به کاربران متأهل نیز اندکی بیشتر است. بیش از نیمی از پاسخگویان این پژوهش، تحصیلات لیسانس و بالاتر دارند. همچنین حدود ۳۸ درصد آنان بیش از ۱۲۰ دقیقه در شبانه‌روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند. حدود ۶۷ درصد از کاربران، در سطح بالا و بسیار بالا مطالب مربوط به سلبریتی‌ها را دارای جذابیت و اهمیت می‌دانند و حدود ۶۰ درصد آنان به میزان قابل توجهی علاقه‌مند به پیگیری مطالب سلبریتی‌ها هستند.

جدول ۵. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر	وضعیت	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۱	۵۲/۲
	زن	۱۸۴	۴۷/۸
سن	۱۹ تا ۱۵ سال	۶۴	۱۶/۶
	۲۴ تا ۲۰ سال	۱۰۲	۲۶/۵
	۲۹ تا ۲۵ سال	۱۴۲	۳۶/۹
	۳۴ تا ۳۰ سال	۳۸	۹/۹
	۴۰ تا ۳۵ سال	۳۹	۱۰/۱
وضعیت تأهل	مجرد	۲۱۰	۵۴/۵
	متأهل	۱۷۵	۴۵/۵
میزان تحصیلات	تا دیپلم	۶۴	۱۶/۶
	فوق دیپلم	۸۱	۲۱
	لیسانس	۱۵۱	۳۹/۲
	فوق لیسانس	۷۷	۲۰
	دکتری	۱۲	۳/۲

در خصوص میزان مدیریت بدن، بیشترین فراوانی به طبقه بسیار بالا (۳۸/۱) و کمترین آن به طبقه بسیار پایین (۱۴/۲) اختصاص دارد. در ارتباط با نحوه کاهش یا افزایش وزن نیز بیشترین فراوانی، به کسانی که برای کاهش وزن از ورزش استفاده می‌کنند (۳۴/۸) و کمترین فراوانی به کسانی که از رژیم غذایی بهره می‌گیرند (۲۵/۱) متعلق است. در ارتباط با جراحی‌های زیبایی، بیشترین فراوانی به کسانی که با جراحی مخالف‌اند (۳۸/۴) و کمترین فراوانی، به کسانی که با جراحی بینی به شرط کمک به جوان‌تر شدن موافق‌اند (۲۸/۵) اختصاص دارد. بر اساس نوع فیلم مورد علاقه، بیشترین فراوانی مربوط به طبقه فیلم‌های تخیلی (۲۷/۳) و کمترین فراوانی، متعلق به افرادی است که فیلم‌های هندی را انتخاب کرده‌اند (۷/۷). بر اساس نوع موسیقی مورد علاقه، بیشترین فراوانی، مربوط به کسانی است که به موسیقی کلاسیک علاقه دارند (۳۶/۳). کمترین فراوانی نیز به دو طبقه اختصاص دارد: راک، پاپ و یا جاز خارجی و پاپ ایرانی (۲۳/۲). بر اساس محل تهیه اثاث منزل، بیشترین فراوانی متعلق به کسانی است که اسباب و اثاث منزل‌شان را از مغازه‌ها و فروشگاه‌های به نسبتاً شیک

تهیه می‌کنند (۲۴/۸) کمترین فراوانی نیز به افرادی اختصاص دارد که اسباب و اثاث منزل‌شان را از ارزان‌فروشی‌ها تهیه می‌کنند (۱۴/۷). بر اساس نوع وسایل دکوری منزل، بیشترین فراوانی، به افرادی که نوع وسایل دکوری منزل‌شان، معمولی است (۳۸/۲) و کمترین فراوانی به افرادی که اصلاً وسایل دکوری ندارند، متعلق است.

بر اساس نحوه تهیه پوشاک، بیشترین فراوانی اختصاص به کسانی دارد که پوشاک‌شان را از پاساژها و بازارهای لوکس تهیه می‌کنند (۲۶/۹) کمترین نیز کسانی هستند که پوشاک‌شان را از دست‌فروش‌ها تهیه می‌کنند (۱۱/۸). بر اساس اولویت در انتخاب پوشاک، بیشترین فراوانی، به آن دسته از افرادی که اولویت اول‌شان در انتخاب پوشاک، خوش‌رنگ و زیبا بودن آن است (۲۸/۷) و کمترین فراوانی به کسانی که ارزان بودن برای‌شان مهم‌تر است (۸/۲) اختصاص دارد. بر اساس رفتن به پارک و محل‌های تفریحی، حدود ۳۵ درصد، به‌ندرت یا کم و ۵۰ درصد گاهی وقت‌ها به پارک و محل‌های تفریحی می‌روند. بر اساس شرکت در مهمانی‌های غیرخانوادگی ۷۲ درصد از پاسخگویان در سطح گاهی وقت‌ها و زیاد، علاقه به شرکت در مهمانی‌های غیرخانوادگی دارند. بر اساس شرکت در سمینارها و نشست‌های علمی نیز حدود ۳۷ درصد به‌ندرت و کم و حدود ۵۳ درصد گاهی اوقات در سمینارها و نشست‌های علمی شرکت می‌کنند. بر اساس تماشای برنامه‌های تلویزیون و ماهواره، حدود ۳۷/۵ درصد گاهی وقت‌ها و ۲۹ درصد در سطح زیاد، برنامه‌های تلویزیون و ماهواره را تماشا می‌کنند.

بر اساس ملاقات دوستان صمیمی، بیشتر کاربران یعنی ۳۵/۲ درصد، در سطح گاهی وقت‌ها و ۲۷/۷ درصد در سطح زیاد به ملاقات دوستان صمیمی خود می‌روند. بر اساس دیدن خویشاوندان نزدیک نیز حدود ۷۰ درصد از کاربران، در سطح به‌ندرت و کم به دیدن خویشاوندان نزدیک خود می‌روند که نشان می‌دهد چگونه زندگی خاص سلبریتی‌ها در بعد روابط میان فردی و به‌ویژه دیدن خویشاوندان نزدیک بر روی کاربران تأثیر منفی داشته است. بر اساس تمایل به همکاری و مشارکت در امور گروهی نیز حدود ۶۴ درصد پاسخگویان در سطح به‌ندرت و کم، به همکاری و مشارکت در امور گروهی تمایل دارند.

ب) یافته‌های استنباطی

جدول ۶. تحلیل رگرسیون تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها با تغییر سبک زندگی کاربران ایرانی

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	مجموع مجذورات	منبع واریانس
۰/۲۴۸	۰/۲۵۴	۰/۰۰۰	۲۷/۸۲۸	۲۲۰۰/۳۹۲	۸۸۰۱/۵۷۰	رگرسیون
				۱۷۱/۵۳۲	۳۲۲۴/۱۰۹	باقیمانده
					۴۱۰۴۹/۶۷۹	کل

بر اساس نتایج جدول ۶ میزان F مشاهده شده (۲۷/۸۲۸) در سطح ($P \leq 0/01$) معنادار است و ۲۵ درصد از واریانس مربوط به تغییر سبک زندگی کاربران ایرانی از طریق مؤلفه صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود ($R^2 = 0/248$)، با توجه به معنی دار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. ضرایب معادله پیش‌بینی تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها از طریق شاخص‌های سبک زندگی

معناداری	T	ضرایب معیار بتا	ضرایب B	مدل
۰/۰۰۰	۱۰/۳۱۷		۲/۵۸۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۶/۰۵۵	۰/۳۱۰	۰/۶۸۵	تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها

ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها ($P \leq 0/000$)، می‌تواند واریانس متغیر سبک زندگی را به صورت معنی دار تبیین کنند. ضریب تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها ($\beta = 0/310$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که این صفحات با اطمینان ۹۹ درصد می‌توانند تغییرات مربوط به سبک زندگی را پیش‌بینی کنند و بنابراین، تأثیر معناداری بر سبک زندگی کاربران دارند.

جدول ۸. تحلیل رگرسیون تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها بر تغییر مدیریت بدن

منبع واریانس	مجموع مجزورات	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
رگرسیون	۵۶۰۱۰/۰۷۱	۶۶۱۰/۱۲۰	۳۶/۶۵۹	۰/۰۰۰	۰/۱۶۱	۰/۱۵۷
باقیمانده	۳۴۵۷۹/۶۱۴	۱۸۱/۳۱۶				
کل	۴۱۵۴۱/۶۳۲					

بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون، میزان F مشاهده شده (۳۶/۶۵۹) در سطح $(P \leq 0/01)$ معنادار است و ۱۶ درصد از واریانس مربوط به تغییر مدیریت بدن، با صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود ($R^2 = 0/157$). با توجه به معنادار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. ضرایب معادله پیش‌بینی تغییر مدیریت بدن با تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها

مدل	ضرایب B	ضرایب معیار بتا	T	معناداری
مقدار ثابت	۱۲/۷۹۳		۳/۲۹۶	۰/۰۰۰
تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها	۰/۵۷۶	۰/۴۱۰	۶/۰۵۵	۰/۰۰۰

ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها ($P \leq 0/000$)، می‌توانند واریانس تغییر مدیریت بدن را به صورت معنادار تبیین کنند. ضریب تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها ($\beta = 0/410$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها با اطمینان ۹۹ درصد می‌توانند تغییرات مربوط به مدیریت بدن را پیش‌بینی کنند و بنابراین، تأثیر معناداری بر تغییر مدیریت بدن کاربران دارند.

جدول ۱۰. تحلیل رگرسیون متغیر تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها و تغییر الگوی مصرف

منبع واریانس	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
رگرسیون	۵۸۸۹/۷۴۷	۵۸۸۹/۷۴۷				
باقیمانده	۱۲۴۳۸/۶۸۶	۸۸/۲۱۸	۶۶/۷۶۴	۰/۰۰۰	۰/۳۲۱	۰/۳۱۷
کل	۱۸۳۲۸/۴۳۴					

بر اساس نتایج رگرسیون، میزان F مشاهده شده (۶۶/۷۶۴) در سطح (P≤۰/۰۱) معنادار است و ۳۲ درصد از واریانس مربوط به تغییر الگوی مصرف، با صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود (R² = ۰/۳۱۷)، با توجه به معنادار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱. ضرایب معادله پیش‌بینی تغییر الگوی مصرف با تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها

مدل	ضرایب B	ضرایب معیار بتا	T	معناداری
مقدار ثابت	۱۷/۳۹۹		۴/۷۳۱	۰/۰۰۰
تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها	۰/۵۷۶	۰/۵۶۷	۸/۱۷۱	۰/۰۰۰

ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها (P≤۰/۰۰۰)، می‌توانند واریانس تغییر الگوی مصرف را به صورت معنی‌دار تبیین کنند. ضریب تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها (β=۰/۵۶۷) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها با اطمینان ۹۹ درصد می‌توانند تغییرات مربوط به الگوی مصرف را پیش‌بینی کنند و بنابراین؛ تأثیر معناداری بر تغییر الگوی مصرف کاربران دارند.

جدول ۱۲. تحلیل رگرسیون تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها و تغییر نوع پوشش

منبع واریانس	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
رگرسیون	۲۹۶۳/۸۵۵	۲۹۶۳/۸۵۵	۹۳/۱۷۳	۰/۰۰۰	۰/۳۹۸	۰/۳۹۴
باقیمانده	۴۴۸۵/۲۶۴	۳۱/۸۱۰				
کل	۷۴۴/۱۱۹					

بر اساس نتایج جدول بالا، میزان F مشاهده شده (۹۳/۱۷۳) در سطح معنادار است و ۳۹ درصد از واریانس مربوط به تغییر نوع پوشش از طریق صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود ($R^2 = 0/394$)، با توجه به معنی‌دار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول ۱۳ ارائه شده است.

جدول ۱۳. ضرایب معادله پیش‌بینی تغییر نوع پوشش با تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها

مدل	ضرایب B	ضرایب معیار بتا	T	معناداری
مقدار ثابت	-۵/۶۲۲		-۲/۵۴	۰/۰۰۰
تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها	۰/۴۰۹	۰/۶۳۱	۹/۶۵۳	۰/۰۰۰

ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها ($P \leq 0/000$)، می‌توانند واریانس تغییر نوع پوشش را به صورت معنی‌دار تبیین کنند. ضریب تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها ($\beta = 0/631$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها با اطمینان ۹۹ درصد می‌توانند تغییرات مربوط به پوشش را پیش‌بینی کنند و بنابراین، تأثیر معناداری بر نوع پوشش کاربران دارند.

جدول ۱۴. تحلیل رگرسیون تأثیر سلبریتی‌ها و تغییر اوقات فراغت

منبع واریانس	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
رگرسیون	۱۸۱۴/۲۶۳	۱۸۱۴/۲۶۵	۶۰/۳۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۰۰	۰/۲۹۷
باقیمانده	۴۲۴/۲۵۲	۳۰/۰۸۷				
کل	۶۰۵۶/۵۱۷					

بر اساس نتایج جدول ۱۴ میزان F مشاهده شده ($۶۰/۳۰۱$) در سطح $(P \leq ۰/۰۱)$ معنادار است و ۳۰ درصد از واریانس مربوط به تغییر اوقات فراغت از طریق صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود ($R^2 = ۰/۲۹۷$)، با توجه به معنادار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول ۱۵ ارائه شده است.

جدول ۱۵. ضرایب معادله پیش‌بینی تغییر اوقات فراغت از طریق تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها

معناداری	T	ضرایب معیار بتا	ضرایب B	مدل
۰/۳۴۰	۰/۹۵۸	۰/۵۴۷	۲/۰۵۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۷/۷۶۵		۰/۳۲۰	تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها

ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها ($P \leq ۰/۰۰۰$)، می‌توانند واریانس تغییر اوقات فراغت را به صورت معنی‌دار تبیین کنند. ضریب تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها ($\beta = ۰/۵۴۷$) با توجه به آماره t نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها با اطمینان ۹۹ درصد می‌توانند تغییرات مربوط به اوقات فراغت را پیش‌بینی کنند و بنابراین، تأثیر معناداری بر تغییر اوقات فراغت کاربران دارند.

جدول ۱۶. تحلیل رگرسیون تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها و تغییر روابط بین فردی

منبع واریانس	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
رگرسیون	۲۴۶۹/۱۰۰	۲۴۶۹/۱۰۰	۲۴۵/۸۰۷	۰/۰۰۰	۰/۶۳۵	۰/۶۳۳
باقیمانده	۱۴۱۶/۳۲۶	۱۰/۰۴۵				
کل	۳۸۸۵/۴۲۷					

بر اساس نتایج جدول ۱۶ میزان F مشاهده شده ($۲۴۵/۸۰۷$) در سطح $(P \leq ۰/۰۱)$ معنادار است و ۶۳ درصد از واریانس مربوط به تغییر روابط بین فردی

از طریق تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود ($R^2 = 0/633$). با توجه به معنی‌دار بودن رگرسیون معادله پیش‌بینی در جدول ۱۷ ارائه شده است.

جدول ۱۷. ضرایب معادله پیش‌بینی تغییر روابط بین فردی از طریق تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها

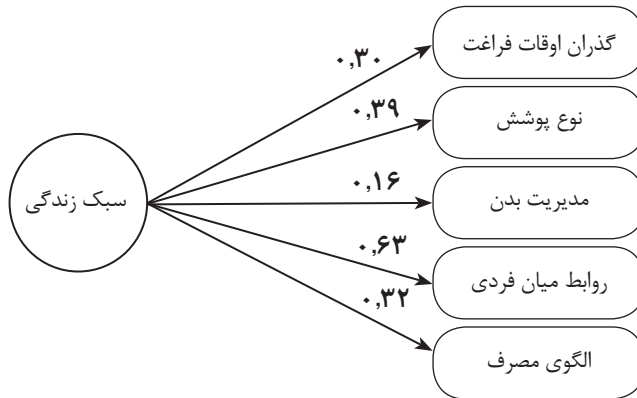
مدل	ضرایب B	ضرایب معیار بتا	T	معاداری
مقدار ثابت	۰/۰۹۸	۰/۷۹۷	۰/۰۷۹	۰/۹۳۷
تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها	۰/۳۷۳		۱۵/۶۷۵	۰/۰۰۰

ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها ($P \leq 0/000$)، می‌توانند تغییر روابط بین فردی را به صورت معنادار تبیین کنند. ضریب تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها ($\beta = 0/797$) با توجه به آماره t حاکی از آن است که تأثیر سلبریتی‌ها با اطمینان ۹۹ درصد می‌تواند تغییرات مربوط به روابط بین فردی را پیش‌بینی کند و بنابراین، صفحات اینستاگرام آنها تأثیر معناداری بر تغییر روابط بین فردی کاربران دارند.

تحلیل مسیر پژوهش

بر اساس اجرای مدل رگرسیون مرحله‌به‌مرحله از تأثیرگذاری متغیر مستقل (صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها) بر متغیر وابسته (سبک زندگی و ابعاد آن) به دست آمده است، بدون هدف تأیید مدل مفهومی، تنها بر اساس اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر سبک زندگی، بدون در نظر گرفتن متغیرهای زمینه‌ای برای یافتن مدل مبتنی بر داده‌های عینی و با توجه به موضوع پژوهش، مدل را ترسیم کرده‌ایم که بر این اساس، بیشترین اثر مستقیم، مربوط به روابط میان فردی است و پس از آن، نوع پوشش الگوی مصرف و گذران اوقات فراغت در رتبه‌های بعدی قرار دارند. کمترین اثر نیز مربوط به مدیریت بدن است. در مجموع ۲۵ درصد تغییرات سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام از طریق کنش‌های سلبریتی‌ها تبیین می‌شود.

نمودار ۲. مدل تحلیل مسیر



بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگ سلبریتی در عصری که با گسترش فرهنگ رسانه‌های تعاملی همراه است، با چرخش تعاملی، منجر به ارتباط عاطفی با کاربران و هواداران و در نتیجه، تأثیری بی‌واسطه بر دنبال‌کنندگان شده است. از این رو، گسترش رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام که توسعه ارتباطات شخصی را شتاب بخشیده، زمینه ظهور فرهنگ سلبریتی را تسهیل کرده است، به‌ویژه که بسیاری از کاربران ایرانی مدتی طولانی از وقت خود را صرف آن می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که ۲۵ درصد از واریانس مربوط به تغییرات سبک زندگی کاربران ایرانی، با تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود. کنشگران ایرانی در فضای مجازی، شبکه اینستاگرام را بستری برای نمایش زندگی روزانه، به اشتراک‌گذاری جنبه‌های جذاب سبک زندگی و ارائه گزارشی از تفریحات و لذت‌های فردگرایانه می‌دانند. به این ترتیب، راهبردهای نمایشی کنشگران در شبکه اجتماعی اینستاگرام، بیشتر در جهت بازنمایی سبک زندگی مدرن است و بر مبنای نظریه استفاده و رضامندی کاربران نیز به دنبال محتواها، برنامه‌ها و شبکه‌هایی می‌روند که جوابگوی نیازها، ذائقه‌ها و علاقه‌مندی آنان باشد. روشن است که هرچه میزان استفاده از اینستاگرام و پیروی از سلبریتی‌ها بیشتر باشد، تغییر در سبک زندگی نیز بیشتر خواهد بود. این یافته با نتایج مطالعات سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، حسنی و کلانتری (۱۳۹۶)، محمودی میمند و خسروآبادی (۱۳۹۶) و نیلندر (۲۰۱۳) همسو است و آنها را تأیید می‌کند.

نتایج متغیر نحوه گذران اوقات فراغت نشان داد که میزان F مشاهده شده (۶۰/۳۰۱) در سطح (P≤۰/۰۱) معنادار است و ۳۰ درصد از واریانس مربوط به تغییر نحوه گذران اوقات فراغت کاربران ایرانی، از طریق تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود که با نتایج پژوهش نیلندر (۲۰۱۳) همسو است. با استناد به نظریه سبک زندگی بورديو می‌توان گفت؛ سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده و حاصل ادراکات خاص است. همچنین تجسم‌یافته آن دسته از ترجیحات افراد است که به صورت عمل درآمد و قابل مشاهده است که یکی از نمودهای این امر نحوه گذران اوقات فراغت است.

نتایج متغیر نوع پوشش نیز نشان داد که میزان F مشاهده شده (۹۳/۱۷۳) در سطح (P≤۰/۰۱) معنادار است و ۳۹ درصد از واریانس مربوط به تغییر نوع پوشش کاربران ایرانی با تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود. نتایج به دست آمده از این پژوهش را می‌توان با نتایج حاصل از مطالعات راودراد، گیشنیزجانی (۱۳۹۶) و بهان (۲۰۱۵) همسو دانست. امروزه گسترش شبکه‌های اجتماعی، دامنه گسترده‌ای از افراد را به سوی ایده‌آل‌ها و توجه به مدیریت بدن هدایت می‌کند. توجه به زیبایی، گرایش به آرایش و ظاهر، در میان کاربران که به نحوی اعتیادآور به شبکه‌های اجتماعی مجازی وابسته هستند، بیشتر است. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان گفت که طبق الگوی تمایز اجتماعی بورديو، کاربران اینستاگرام با پیروی از سلبریتی‌های اینستاگرام، پوشش ویژه‌ای را انتخاب می‌کنند تا به نحوی، خود را متمایز از سایر افراد ببینند.

نتایج متغیر مدیریت بدن نشان داد که میزان F مشاهده شده (۳۶/۶۵۹) در سطح (P≤۰/۰۱) معنادار است و ۱۶ درصد از واریانس مربوط به تغییر مدیریت بدن کاربران ایرانی از طریق تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود که همسو با نتایج مطالعات محمودی میمند و خسروآبادی (۱۳۹۶)، راودراد و گیشنیزجانی (۱۳۹۶) و بهان (۲۰۱۵) است.

نتایج متغیر تغییر روابط بین فردی نشان داد که میزان F مشاهده شده (۲۴۵/۸۰۷) در سطح (P≤۰/۰۱) معنادار است و ۶۳ درصد از واریانس مربوط به تغییر روابط بین فردی کاربران ایرانی، با تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود. ارتباطات، لازمه زندگی اجتماعی است و اشکال متعددی دارد که یکی از آنها به موضوع ارتباط بین فردی بازمی‌گردد. ارتباط بین فردی

نشان می‌دهد که سطح و عمق روابط افراد چگونه است؛ در واقع این افراد هستند که فضای ارتباطی و جغرافیای ارتباطی را مشخص می‌کنند. ارتباط بین فردی، شکل دیگری از اعتماد است که در روابط چهره به چهره، خود را نشان می‌دهد و در هر نوع شبکه‌ای که فرد در آن مشارکت دارد، به کار می‌رود. در سبک زندگی افراد، ارتباط بین فردی به این واقعیت اشاره دارد که افراد خود را عضو چه گروه‌هایی می‌دانند.

نتایج متغیر الگوی مصرف نشان داد که میزان F مشاهده شده (۲۴۵/۸۰۷) در سطح ($P \leq 0/01$) معنادار است و ۶۳ درصد از واریانس مربوط به تغییر الگوی مصرف کاربران ایرانی از طریق تأثیر صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها تبیین می‌شود که با نتایج مطالعات سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) همچنین نیلندر (۲۰۱۳) همسو است. بورديو سبک زندگی را نتیجه قابل‌رؤییتی از ابراز عادت می‌داند. از نظر او، همه چیزهایی که انسان را احاطه کرده است، مانند مسکن، اسباب و اثاث، کتاب‌ها، سیگارها، عطرها، لباس‌ها و غیره، بخشی از سبک زندگی او هستند. عمده‌ترین میراث اندیشه بورديو برای جامعه‌شناسی، مصرف و تحلیل سبک‌های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است. با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش، پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

پیشنهادها

طبقه‌بندی سلبریتی‌ها: به‌عنوان یک راهکار، می‌توان از دسته‌بندی و طبقه‌بندی سلبریتی‌ها بر اساس ویژگی‌های منحصر به فردی که دارا هستند، سخن به میان آورد و به این ترتیب، مواجهه ارتباطی مختص هر گروه را طراحی و برنامه‌ریزی مناسبی برای آن تدوین کرد.

ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطب در مواجهه با چهره‌ها: ارتقای دانش تشخیص جایگاه، حوزه فعالیت و میزان اعتماد یا بی‌اعتمادی به چهره‌ها و اینکه در مواجهه با آنان چه حد و مرزی از تأثیرپذیری را باید رعایت کرد یا یک سلبریتی در چه حوزه‌هایی می‌تواند نظر تخصصی دهد، از جمله وظایف رسانه ملی در ارتباط با مخاطبان خود است. نتایج حاصل از این پژوهش حکایت از آن دارد که کنش سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی اینستاگرام تأثیرگذار است و از این رو،

پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی سیاستگذاری روشنی برای تربیت، استعدادیابی و معرفی سلبریتی‌های متناسب با سبک زندگی ایرانی - اسلامی طراحی کند و به طراحی زمینه‌ای برای معرفی، رشد و ماندگاری چهره‌ها بپردازد.

- با توجه به دسته‌بندی‌های گوناگون سلبریتی‌ها (ورزشی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و ...)، پژوهشگران آتی، رابطه آنان را با تغییر سبک زندگی کاربران مورد بررسی قرار دهند.

- نظر به اینکه موضوع پژوهش حاضر، فضای اینستاگرام بوده است، می‌توان مطالعات مشابهی را درخصوص سایر شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، تلگرام، توئیتر و ... انجام داد و نتایج را با یکدیگر مقایسه کرد.

منابع

ایزدیار، مریم و جعفری، علی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، اردبیل.

حسینی، حسین و کلانتری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، ۱۸ (۴۰)، ۶۳-۳۲.

حسینی، سیدمحمد. (۱۳۹۵). سینرژي دوگانه سلبریتی‌ها و رسانه‌های غیررسمی در تغییر سبک زندگی ایرانی. به‌روز شده در تاریخ ۳ مرداد ۱۳۹۵، بازیابی شده از سایت:

<https://nasimonline.ir/Content/Detail/2049245>

حسینی، سیدمحمد. (۱۳۹۵). نقش چهره‌ها در تغییر سبک زندگی ایرانی. به‌روز شده در تاریخ ۶ تیر ۱۳۹۵. بازیابی شده از سایت:

<http://old.nasimonline.ir/Content/Detail/2042742/%D9%86%D9%82%D8%B4>

خیامی، عبدالکریم؛ اسکندری، علی و خلقتی، مرضیه. (۱۳۹۸). بازکاوی فرهنگ سلبریتی‌گری و تعامل رسانه ملی با چهره‌ها. **رسانه‌های دیداری و شنیداری**، ۱۳ (۳۰).

راودراد، اعظم و گیشنیزجانی، گلنار. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در اینستاگرام. **مطالعات رسانه‌های نوین**، ۳ (۱۰). سهراب‌زاده، مهران؛ واحدیان، مرتضی و پیری، حسن. (۱۳۹۷). تحلیل

پدیدارشناختی نمایش مصرف و سبک زندگی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام). **اسلام و مطالعات اجتماعی**، ۶(۳).
فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. قم: صبح صادق.
فتحی، حبیب اله و جعفری، علی. (۱۳۹۵). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی. **مطالعات رسانه‌های نوین**، ۳(۹).
محمودی میمند، محمد و خسروآبادی، ملیحه. (۱۳۹۶). مطالعه رابطه اعتبار شخصیت‌های مشهور (سلبریتی) با ارزش ویژه برند با نقش میانجی‌گرانه اعتماد برند. **بررسی‌های بازرگانی**، ۱۵.
هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). **نظریه کنش ارتباطی** (ترجمه کمال پولادی). تهران: مرکز.

Behan, E. (2015). Negative Reflections – How Social Media Affects Body Image Satisfaction in Irish Females. *National College of Ireland*, 13. (2), 1-79.

Bell, D. (2001). *An Introduction to Cybercultures*, Publisher: Routledge. Place of publication: London.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgments of Taste*, London: R.K.P.

Brynley, J. (2015). *8 Useful Social Media Statistics for 2015*, Oursocialtimes.

Deller, R. (2016). Star Image, Celebrity Reality Television and the Fame Cycle. *Selebrity Studies*, 7(3), 373-389.

Dutta, P.; Chirashri, De. & Chandan, A. (2017). Impact of Social Media on Student Life: A Blessings or Curse. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development Online*, 4(7), 479-486.

Klein, K. (2013). *Why Don't I Look Like Her? The Impact of Social Media on Female Body Image*, University psychology graduate thesis Claremont McKenna College. http://scholarship.claremont.edu/cmcc_theses/720.

Nayar, P.K. (2009). *Seeing Stars: Spectacle, Society and Celebrity Culture*, 220 £14.99, ISBN: 978-817-829-9075

Nylander, S. (2013). *Social Media for Lifestyle Change – Social With Whom, and Why?* Available, <Http://Www.Mobilelifecentre.Org/Sites/Default/Files/Nylandersocialmediaforchange.Pdf>

V. Kanagarajoo, M. (2018). *A framework for Social Media use in Project Management*, This Thesis is Posted at Research Online, <https://ro.ecu.edu.au/theses>