

مطالعه رابطه بین مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران

مریم اعلم ملکی^۱، ماندانا صنیعی^۲

تاریخ دریافت: ۰۴/۴/۱۲، تاریخ تایید: ۰۴/۴/۲۲

DOI: 10.22034/jscs.2025.2064699.2838

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال مطالعه رابطه بین مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران است. رویکرد روش شناختی این پژوهش کمی و از نوع پیمایش، فنون داده یابی با استفاده از پرسشنامه برآمده از مدل نظری کردند تئوری تنظیم شده است و تعداد نمونه ۳۲۰ نفر از دختران جوان شهر تهران بودند که به صورت نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند. جهت تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۸ استفاده شد و طی آن نسبت به توصیف و تحلیل داده ها و در نهایت آزمون فرضیات تحقیق اقدام شد. یافته های پژوهش حاضر و ضرایب همبستگی به دست آمده نشان دهنده همبستگی قوی متغیرهای مستقل مصرف نمایشی در اینستاگرام (۰/۷۱۴)، چگونگی مصرف اینستاگرام (۰/۷۲۵)، تمایل به بلاگری در اینستاگرام (۰/۷۴۵)، لذت پرستی مجازی در اینستاگرام (۰/۶۷۸)، تغییر ذائقه (۰/۶۸۹)، (۰/۶۹۴)، هویت یابی سیال در اینستاگرام (۰/۶۵۳)، فردگرایی (۰/۷۱۲)، مدیریت بدن (۰/۷۴۲)، سیالیت مصرف در اینستاگرام (۰/۶۷۸)، شهرت طلبی در اینستاگرام (۰/۷۳۲) با متغیر وابسته یعنی سبک زندگی (۰/۷۶۲) است.

کلید واژه ها: سبک زندگی، مصرف اینستاگرام، هویت یابی سیال، مصرف نمایشی، مدیریت بدن، اینستاگرام، دختران،

تهران

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران.

aalammaleki76@gmail.com

^۲ استادیار علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

mandanasaniee@yahoo.com

بیان مسأله

سبک زندگی بیش از همه مفهومی نوین است که در جهان مدرن مطرح شده است و با توجه به شکل گیری زمینه های زیست جدید امکان بروز و ظهور یافته است. در واقع، سبک زندگی به دنبال شکل گیری زیست فرد گرایانه، انتخاب گرایانه، مستقل زیستن، شکل گیری نوع مصرف، فراوانی انواع کالاها و در دسترس بودن همه چیز موضوعیت یافته است. آن چه سبک زندگی را به یک روند مهم و پایه ای در زندگی امروزی بیش تر انسان ها تبدیل کرده است علاوه بر این که در فضاهای واقعی به طور مرتب جریان دارد در فضاهای مجازی نیز کاملاً قابل پیگیری بوده به گونه ای که هر یک از افراد در این فضاهای مجازی سبک زندگی خود را به نمایش می گذارد. در واقع، شبکه های مجازی به ویژه اینستاگرام به مکانی برای نمایش گسترده و عمیق سبک زندگی همگان تبدیل شده است و خود را در این فضا بازنمایی می کند. به عبارت دیگر، تجربه سبک زندگی هم در فضای واقعی و هم در فضای مجازی به طور همزمان جریان دارد.

مفهوم سبک زندگی در آغاز توسط جامعه شناسانی چون ماکس وبر و تورشتاین وبلن به کار رفت که به نوعی روایت و برداشت اولیه از این مفهوم بود که بیش از همه در قالب موقعیت طبقاتی و اجتماعی افراد و در واقع شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی آنان بوده است. بعدها موضوع سبک زندگی در دهه های هفتاد و هشتاد و نود میلادی با آثار نظریه پردازان اجتماعی و فرهنگی معاصر مانند بوردیو (Bourdieu, 1984)، فدرستون (Featherstion, 1991)، شیلدز (Shields, 1992)، رایمر (Reimer, 1995)، چنی (Chaney, 1996) و باکاک (۱۹۹۳) موضوع سبک زندگی در کانون توجهات نظری نظریه پردازان این حوزه قرار گرفت. بحث سبک زندگی در دیدگاه های نظریه پردازان معاصر بیش از همه به معنای عبور از تعیین جایگاه طبقاتی افراد به سمت مصرف، سلیقه و ترجیحات مطرح شده است. باکاک در کتاب «مصرف» (Consumption) (۱۹۹۳) بر این نظر است که درگیری کشورهای مختلف در دو جنگ جهانی اول و دوم مانع توجه متفکران به مقوله مصرف گردید» (باکاک، ۱۳۸۱: ۴).

طی سال های اخیر تغییرات قابل توجهی که در سراسر جهان از نظر گسترش کمی و کیفی اینترنت، شبکه های اجتماعی و تعداد افرادی که از آنها استفاده می کنند، رخ داده است. شبکه های اجتماعی شامل وبسایت ها و برنامه هایی هستند که به کاربران اجازه می دهند محتوا، ایده ها، نظرات، عقاید، احساسات و تجربیات شخصی، اجتماعی و آموزشی را به اشتراک بگذارند. همچنین امکان ارتباط بین طیف گسترده ای از کاربران در سطح جهانی را فراهم می کنند. اینستاگرام، تلگرام، فیس بوک، توییتر، اسکایپ و

واتس اپ از جمله محبوب ترین و پرکاربردترین شبکه های اجتماعی مجازی هستند (عزیزی، سروش و خاتونی، ۲۰۱۹). در سال ۲۰۲۲ تعداد کاربران اینترنت در جهان حدود ۴ میلیارد و دویست میلیون نفر بوده است و پیشی بینی شده است این آمار تا سال ۲۰۲۵ به ۴.۴ میلیارد نفر نیز برسد. ایران یکی از کشورهای در حال توسعه است که اینترنت و شبکه های اجتماعی در آن رشد چشمگیری داشته است. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، بیش از ۴۷ میلیون ایرانی از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. بر اساس نتایج اعلام شده از طرف مرکز ایسپا، حدود ۹۶.۹ درصد کاربران ایرانی گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۸۶.۲ درصد ساکنین مراکز استان ها و ۹۵.۳ درصد افراد با تحصیلات دانشگاهی از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. از بین شبکه های اجتماعی، واتساپ با ۷۱.۱ درصد پراستفاده ترین رسانه کشوری، اینستاگرام با ۴۹.۴ درصد دومین رسانه اجتماعی پراستفاده کشوری، و تلگرام با ۳۱.۶ درصد رتبه سوم را به خود اختصاص داده است (ایسپا، ۱۴۰۱).

ربط و نسبت میان سبک زندگی و فضای مجازی اینستاگرام امروزه به گونه ای در هم تنیده شده است که بدون توجه و بررسی این فضای مجازی احتمال شناخت دقیق و همه جانبه ای از سبک زندگی افراد به ویژه جوانان وجود نخواهد داشت. جوانانی که بیش تر اوقات شبانه روز خود را در اینستاگرام سپری می کنند و سبک زندگی خود را در این فضا به نمایش می گذارند نیازمند بررسی و مطالعه همه جانبه است. اینستاگرام یکی از محبوبترین بسترهای اشتراک گذاری عکس و ویدئو در سراسر دنیا و ایران است، که درباره آن تحقیقات زیادی در ایران انجام شده است. بیشتر این پژوهش ها بر تأثیر اینستاگرام بر کاربران مختلف و نقشی که در تغییرنگرش ها و رفتار کاربران ایرانی ایفا می کند، متمرکز بوده اند، تا بر تجارب زیسته و معنایی که این کاربران به فعالیت هایشان در محیط اینستاگرام نسبت می دهند. لذا با توجه به حضور و استفاده زیاد دختران جوان از اینستاگرام به نظر می رسد که مطالعه سبک زندگی این دختران جوان در این شبکه پرطرفدار بتواند ابعاد و زوایای آن را برای ما روشن کند. براین اساس پرسش اساسی این تحقیق این است که سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام چگونه است و ابعاد و زوایای این سبک زندگی کدامند؟

اهداف تحقیق

۱. شناخت رابطه بین چگونگی مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۲. شناخت رابطه بین سیالیت مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۳. شناخت رابطه بین لذت پرستی مجازی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.

۴. شناخت رابطه بین تمایل به بلاگری در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۵. شناخت رابط بین هویت یابی سیال در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۶. شناخت رابطه بین شهرت طلبی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۷. شناخت رابطه بین مدیریت بدن در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۸. شناخت رابطه بین فردگرایی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۹. شناخت رابطه بین مصرف نمایشی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۱۰. شناخت رابطه بین تغییر ذائقه در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.

پیشینه تحقیق

جمیله فدوی (۱۴۰۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و نوع سبک زندگی با متغیر میانجی شخصیت زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر تهران به نتایج زیر دست یافت: نوع، میزان مصرف و محتوای شبکه های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی زنان تاثیر گذار است و استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی باعث تغییر در سبک زندگی زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شده است و اینستاگرام به دلیل تصویر محور بودن آن، بیشترین تاثیر را در مخاطب و سبک زندگی وی گذاشته است. همچنین بین استفاده از شبکه های مجازی و سبک زندگی، عوامل شخصیتی نقش میانجی را ایفا می نمایند و ارتباط بین استفاده از شبکه های مجازی با ویژگی های روان آزرده خویی و گشودگی به تجربه، مثبت و معنادار است. مرجان ربیعی (۱۴۰۰) در رساله دکتری خود با عنوان "مطالعه فرایند هویت یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)" به این نتایج دست یافت: یافته های به دست آمده، بیانگر ۵ مقوله اصلی شامل «انتخاب نمایش خود در زیست جهانی زنانه»، «اینستاگرام، ساحت تعامل با مخاطب تأثیر گذار»، «بازنمود سبک و سیاست زندگی»، «بازسازی معنا و هویت یابی فرایندی» و «بازسازی تعاملات حوزه زندگی خصوصی» است. مقوله هسته ای در این بررسی «هویت نوظهور تلفیقی و فرامدرن و سیاست خود انتخابی» است که سایر مقولات را در قالب یک مدل زمینه ای - پارادایمی شامل شرایط، تعاملات (استراتژی ها) و پیامدها ارایه شده است. بهزاد کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان اینستاگرام، شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن به نتایج زیر دست یافت: تجربه اینستاگرام بیش از همه چیز، شیوه جدیدی از دیدن و دیده شدن است؛ رسانه ای شخصی که به همگان فرصت می دهد تا هرطور که دوست دارند دیده شوند. شرایط مرتبگی که امکان می دهد تا این " دیده شدن" به شکلی تشدید شده پدیدار شود. جریان جمعی

بزرگی از دیده شدن در اینستاگرام است که هرکس به نوعی در آن شناور است. ارزیابی کلی آنان از پیامدهای استفاده از اینستاگرام، نشان از احساساتی داشت که میان خشنودی و ناخشنودی همواره در نوسان و تغییر بود. مجید فولادیان و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق با عنوان تفاوت میان خود واقعی و خود نمایشی در بین کاربران اینستاگرام به نتایج زیر دست یافتند: در این پژوهش هدف ما بررسی این بود که آیا خود نمایش داده شده افراد در اینستاگرام با خود واقعی آنها تفاوت دارد یا خیر؟ برای رسیدن به این هدف ۱۹ نفر از دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد که کاربر فعال اینستاگرام بودند با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند و از طرح ترکیبی همزمان قیاسی که ترکیبی از روش کمی و کیفی است بهره گرفتیم. نتایج حاصل از تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار نشان داد که میان خود واقعی و نمایشی این کاربران تفاوت معناداری وجود دارد. آزیتا لاجوردی (۱۳۹۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نتیجه گرفت که: زنان و دختران با نمایش تجارب روزمره و نقش‌های گوناگون خود هم‌چون نقش‌های خانوادگی، شغلی، تحصیلی و... در فضای عمومی شبکه‌های اجتماعی به دنبال غلبه بر تصویرسازی‌های سنتی پیشین و ارائه تعریفی نو از زندگی زن ایرانی هستند. زنان با شرایط اجتماعی مختلف، علایق گوناگونی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کرده یا در صفحه کاربری خود به نمایش می‌گذارند و در تلاشند از این طریق و با بهره‌گیری از اشیا و موقعیت‌های مختلف بر تمایز خود با دیگران تاکید ورزند. محمدحسین حسینی (۱۳۹۵) در رساله دکتری با عنوان شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران) چنین نتیجه گرفته است: نتایج کیفی نشان داد که جوانان فضای شبکه‌های اجتماعی را به مثابه میدان‌هایی مجازی برای سرگرمی و گذران وقت، کسب اطلاعات، حفظ روابط با دوستان فعلی، یافتن دوستان قدیمی، بحث و گفتگو، حفظ روابط با اعضای خانواده و فامیل، اطلاع رسانی و آموزش به دیگران، ابراز احساسات و عواطف، زیر نظر گرفتن دیگران، کسب پرستیژ اجتماعی، خودشناسی و بروز خودهای واقعی، آرمانی و نمایشی می‌بینند. نتایج کمی نشان داد که مصرف مذهبی و مطالعه غیر درسی در بین جوانان به نسبت کم و مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موبایلی در بین آنها قابل توجه است و کاربران شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در هشت دسته نویسنده، هنر دوست، علم دوست، دانلودگر، خبر خوان، وب گرد، گفتگوگر و بازیگر از هم باز شناخت. مریم روستا (۱۳۹۶) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان پژوهشی کیفی درباره زندگی روزمره زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: زنان متأهل کاربر شبکه اینستاگرام) به نتایج زیر دست یافت: در تحلیل یافته‌ها نیز با تکنیک

تحلیل تماتیک از یافته‌های پژوهش، ۹ تم اصلی شامل روایت عاشقانه از نقش زنانه، روایت عاشقانه از خانه، منزلت طلبی، نمایش سبک زندگی اسلامی، نمایش فرهنگ مصرفی، پیوند شبکه‌ای زنانه، کنشگری اجتماعی و فرهنگی، ایفای نقش اجتماعی و تابوشکنی مورد تحلیل قرار گرفت. در نهایت تم محوری پژوهش نیز تحت عنوان "بازاندیشی هویت زنانه" انتزاع گردید. مقاله شاروف و همکاران (۲۰۲۱) به تحلیل پتانسیل شبکه‌های اجتماعی مجازی برای توسعه شایستگی اجتماعی در بین جوانان می‌پردازد... نتایج این نظرسنجی نشان داد که ۱۰۷ دانشجوی از سال اول تا چهارم تحصیل در یک دانشگاه تربیت معلم (اوکراین) اغلب با مرور دو تا چهار بار در روز در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۵۱.۴ درصد) در این شبکه‌ها می‌مانند. نزدیک به یک سوم دانشجویان دائماً در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. طبق بررسی این تحقیق، محبوب‌ترین شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان اوکراینی، اینستاگرام (۸۳.۱٪) و فیس بوک (۲۸٪) بوده است. نتایج مشخص می‌کند دانشجویان با کمک شبکه‌های اجتماعی، به‌طور فعال با همکلاسی‌های خود (۸۰.۴٪)، دوستان و خانواده (۷۸.۵٪) ارتباط برقرار می‌کنند. چوکوتر (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر رسانه اجتماعی اینستاگرام بر سبک زندگی دانشجویان پرداخته و نتیجه گرفت که شیوه تفکر، تعامل، ارتباط، عشق ورزیدن، اوقات فراغت، مدیریت بدن و مصرف همگی تحت تأثیر فضای مجازی اینستاگرام بوده است. شارپ و همکاران (۲۰۱۴) با بررسی تأثیر شبکه‌های مجازی بر نگرش زنان به عمل جراحی زیبایی نتیجه‌گیری می‌کنند که متغیر میزان و نحوه استفاده از شبکه‌های مجازی به‌طور قابل توجهی با نگرش مثبت نسبت به عمل جراحی زیبایی در ارتباط بوده است. دان و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «جامعه پست مدرن و فرد: ویژگی ساختاری جامعه پست مدرن»، به این نتیجه دست یافته‌اند که قرار گرفتن در معرض تکنولوژی و عقاید مادی با تکثر و تعدد خود افراد در ارتباط است. همچنین تجارب روزمره زندگی با تصور از هویت خود در زندگی دوران مدرن مرتبط است.

نقد و بررسی تحقیقات پیشین

به سبب گستردگی و عمق سبک زندگی در بین شهروندان به ویژه نسل جدید آن‌هم در فضاهای مجازی مانند اینستاگرام محققان و دانشجویان در سال‌های گذشته در این زمینه اقدام به تحقیقات به نسبت گسترده‌ای کرده‌اند که حاصل آن در قالب پایان‌نامه و مقالات پژوهشی منتشر شده است. بیش‌تر این تحقیقات سبک زندگی را در قالب نظریات و دیدگاه‌های کم و بیش رواج یافته بررسی کرده‌اند و کم

تر به دنبال آن بوده اند که نظریاتی را مطابق با جامعه ایرانی و برخاسته از زمینه و بافت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران مورد بررسی قرار دهند.

چارچوب نظری

مفهوم سبک زندگی در آغاز توسط جامعه‌شناسانی چون ماکس وبر، جرج زیمل و تورشتاین وبلن به کار رفت که به نوعی روایت و برداشت اولیه از این مفهوم بود که بیش از همه در قالب موقعیت طبقاتی و اجتماعی افراد و در واقع شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی آنان بوده است. جرج زیمل، با تشبیه زندگی اجتماعی در جامعه مدرن به میدانی برای مبارزه، مُد را ابزاری می‌داند که تطابق افراد با پیچیدگی‌های زندگی مدرن را تضمین می‌کند. از نظر او، مد به منزله‌ی تمایز طبقاتی نه تنها فرد را به مثابه عضوی از یک طبقه‌ی خاص متمایز می‌کند، بلکه عدم عضویت او در گروه‌های دیگر را نیز برجسته می‌سازد. مد وسیله‌ای را فراهم می‌سازد که افراد از طریق آن هم جنبه‌های از هویت خویش ابراز می‌دارند و هم به کمک آن تعاملات اجتماعی خود را می‌سازند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۵۰). این دیدگاه، بعدها بیش‌تر بسط یافت و با توجه به برخی ویژگی‌های دوران مدرن و الزامات آن برای زندگی فرد، به کانون بحث درباره کارکردهای سبک زندگی تبدیل شد. براساس مطالب بالا استنباط می‌شود که؛ مد بعنوان یک الگو مهم مصرفی مبنایی در تعیین و تمایز سبک زندگی افراد از یکدیگر محسوب می‌شود. به عبارتی می‌توان از طریق مد افراد را به لحاظ سبک‌های متفاوت زندگی از هم متمایز کرد (کیویستو، ۱۳۸۰: ۱۷۳). در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دو گونه مفهوم‌سازی متفاوت به عمل آمده است؛ در فرمول‌بندی نخست - که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد - سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است؛ و در فرمول‌بندی دوم نیز سبک زندگی، نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی، بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد؛ در این معنا سبک زندگی، راهی است برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای هویتی افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روز به روز افزایش می‌یابد؛ اهمیت و رواج فزاینده مفهوم سبک در علوم اجتماعی، ظاهراً ناشی از این واقعیت است که سنخ‌شناسی‌های موجود نمی‌توانند تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند با توجه به این چرخش در جامعه‌شناسی امروز - که برای تعریف مبنای هویت اجتماعی افراد توجه خود را از فعالیت‌های تولید به فعالیت‌های مصرف معطوف داشته است - می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم سبک زندگی جایگزینی برای مفهوم طبقه شده است (اباذری، ۱۳۸۱: ۶-۷).

در بحث از سبک زندگی، تورشتاین و بلن گر چه مستقیماً درباره سبک زندگی صحبت نکرده است، اما این ایده را مطرح کرده که داشتن سبکی خاص به معنای چیزی بیش تر از علائق خاص فراغت است. از سوی دیگر، سبک زندگی از دهه های هشتاد و نود میلادی با آثار نظریه پردازان اجتماعی و فرهنگی معاصر مانند آنتونی گیدنز، پیر بوردیو (Bourdieu, 1984)، فدرستون (Featherston, 1991)، شیلدز (Shields, 1992)، رایمر (Reimer, 1995)، چنی (Chaney, 1996) و باکاک (۱۹۹۳) غنای هر چه بیش تری می یابد. به گفته پیر بوردیو، هر چند که سبک های زندگی ظاهراً به طور مستقل برساخته می شوند و شکل هایی از عمل فرهنگی هستند که به صورت تأملی پیکربندی می شوند، ولی پیوند تفکیک ناپذیری با تجربه های مربوط به طبقه دارند. «چنی» سبک زندگی را نشانگر تأمل گری فزاینده ای قلمداد می کند که افراد در عمل و دادوستدهای زندگی روزمره به نمایش می گذارند. تمایزی که چنی بین سبک های زندگی و روش های زندگی می گذارد، برای تفسیر او از سبک زندگی بسیار مهم است. بر همین مبناست که چنی استدلال می کند که سبک های زندگی «برنامه های خلاق» هستند که بر پایه «نمایش توانش و صلاحیت مصرف کننده» استوارند، در حالی که روش های زندگی، نوعاً به اجتماع کم و بیش پایداری تعلق می گیرند و در شکل هایی هم چون هنجارها و مناسک مشترک، و الگوهای نظم اجتماعی و شاید گویش جداگانه ای، به نمایش در می آیند (به نقل از بنت Chaney, 1996:92)

بنابراین می توان گفت که عمده ترین میراث اندیشه بوردیو برای جامعه شناسی مصرف و تحلیل سبک های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف، بررسی فرضیه تمایز یافتن طبقات از طریق الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی سلاقی و مصرف فرهنگی است. از سوی دیگر تأکید بوردیو بر الگومند بودن اعمال مصرف که نتیجه الزامات منش است. الهام بخش تکنیک های پژوهش درباره الگوهای سبک زندگی بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۶). مبتنی بر دیدگاه رابرت باکاک در کتاب مصرف «مصرف در شکل های غربی پایان سده بیستم را می توان به عنوان یک روند اجتماعی و فرهنگی دید که شامل نشانه ها و نمادهای فرهنگی است، نه صرفاً هم چون یک روند اقتصادی منفعت گرایانه. در این جا این جنبه های اجتماعی و فرهنگی روند مصرف است که باید مورد توجه اصلی قرار گیرد». به تعبیر دیگر در این جا مصرف به عنوان امری نگاه می شود که بیش تر مبتنی بر خواست است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز. برای این که چنین چیزی امکان پذیر باشد، باید عادت های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی همبسته با مصرف را به طور فلسفی در جهان بینی ای چون لیبرالیسم بازار آزاد و مبتنی بر مفاهیمی چون بازار آزاد و فردگرایی استوار کرد» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۱-۱۰).

آنتونی گیدنز جامعه شناس بریتانیایی در کتاب هایی چون تجدد و تشخص و پیامدهای مدرنیت و برخی آثار دیگر به موضوع سبک زندگی پرداخته است. به تعبیر گیدنز، جهت گیری جامعه شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است. گیدنز در تعریف سبک زندگی می نویسد: «مجموعه ای کم و بیش جامع از عملکردها که فرد آنها را به کار می گیرد، چون نه فقط نیازهای جاری او را بر می آورند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می سازند. سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان های موجود است و در عمل نه فقط از نسل گذشته تحویل گرفته نمی شود، بلکه پذیرفته می شود. سبک های زندگی به صورت عملکردهای روزمره در می آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می یابند. ولی این امور روزمره در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی به طرز بازتابی در برابر زندگی روزانه - چه پوشش، چه بخورم، در محیط کار چگونه رفتار کنم، پس از پایان کار با چه کسی ملاقات کنم - همه و همه در تعیین و تنظیم امور روزمره مشارکت دارند. همه این گونه انتخاب ها و همچنین انتخاب های مهمتر و سرنوشت سازتر تصمیم گیری هایی هستند که ما نه فقط درباره چگونه عمل کردن، بلکه درباره چگونه بودن خویش به مرحله اجرا می گذاریم» (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

از نظر پیرو بردیو سبک زندگی، فعالیت نظام مندی است که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می شود، بیشتر جنبه عینی و خارجی دارد، در عین حال به فرد هویتی نمادین می بخشد و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می کند. معنا یا به عبارتی ارزش های این فعالیت ها از موقعیت های آن در نظام تضادها و ارتباطها گرفته می شود (بور دیو، ۱۹۸۴: ۷۶). بور دیو قصد داشته روابط میان شرایط وجودی، عادت واره و سبک زندگی را نشان دهد که به نظر می رسد وی معتقد است، افراد و گروه ها در یک جامعه دارای موقعیت های متفاوتی هستند (که همان فضای اجتماعی است)؛ که آنان با درونی کردن این موقعیت ها و نمادهای آن، یک نظام طبقه بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می آورند؛ این نظام، مجموعه ای از ترجیحات و انتخاب ها (از طریق سلیقه ها) را در ذهن افراد تولید می کند که معنا و ارزش شان از خلال روابط و تضادهایشان درک می شود؛ به عبارت دیگر، معنایشان ذاتی نیست، بلکه رابطه است. این ترجیحات و انتخاب ها وقتی در محدوده توانایی ها یا ناتوانی های اقتصادی و نمادین (یعنی همان سرمایه ها) در قالب کنش ها و دارایی ها بروز یابد، سبک های زندگی متمایز را پدید می آورد؛ به دیگر سخن، نظام اجتماعی

بازتولید می‌شود؛ در ارتباط میان دو ظرفیت که عادت‌واره را تعیین می‌کند، ظرفیت تولید فعالیت‌ها و کارهای قابل طبقه‌بندی و ظرفیت تفکیک و درک اهمیت این فعالیت‌ها و محصولات (یعنی همان سلیقه‌ها) آنچه جهان اجتماعی را به‌نمایش می‌گذارد، یعنی فضای سبک زندگی شکل می‌گیرد (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۰).

همچنین می‌توان به دیدگاه مانوئل کاستلز که به بحث هویت، سبک زندگی و فضای مجازی نیز پرداخته است، اشاره ای داشت. در نظریه جامعه شبکه‌ای، کاستلز ارجحیت بیشتری برای فضای مجازی نسبت به فضای واقعی قائل شده است. این در حالی است که این دو فضا در یکدیگر تنیده هستند و کنش‌گری اجتماعی و سیاسی به طور توأم در این دو فضا، غیر قابل تفکیک از یکدیگر است. یک نکته مشترک در نظریات کاستلز از جمله نظریه‌های «جامعه شبکه‌ای» و «قدرت ارتباطات» تلاش برای اثبات جهان شمولی این نظریات است. هر چند کاستلز تلاش دارد فاصله خود را با باورهای پارادایم مدرنیسم حفظ کند ولی از این منظر با این پارادایم که در صدد ارایه نظریات جهانشمول است هم‌نوا می‌شود. کاستلز در کتاب قدرت ارتباطات در صدد اثبات کند قدرت و ضد قدرت در شبکه‌های ارتباطی جهانی نهفته است؛ «قدرت در وهله اول از طریق معناسازی در ذهن انسان و به کمک فرایندهای ارتباطی اعمال می‌گردد که در شبکه‌های چند رسانه‌ای جهانی / محلی با رویکرد ارتباط جمعی، از جمله ارتباط جمعی خودانگیز، اجرایی می‌شوند.» (کاستلز، ۱۳۹۳ الف: ۷۴۳). «با نفوذ روزافزون اینترنت، شکل جدیدی از ارتباطات تعاملی پدید آمده است و به این ترتیب ظرفیت ارسال پیام‌های چند به چند، در زمان حال یا زمانی انتخاب شده و با امکان استفاده از ارتباطات نقطه به نقطه، پخش محدود یا گسترده، با توجه به اهداف و ویژگی‌های معطوف به کنش ارتباطی در نظر گرفته شده، مشخص می‌شوند. این شکل تازه ارتباطات را به لحاظ تاریخی، ارتباطات جمعی خودانگیز (Mass self-communication) می‌نامیم.» (کاستلز، ۱۳۹۳ الف: ۱۴۴).

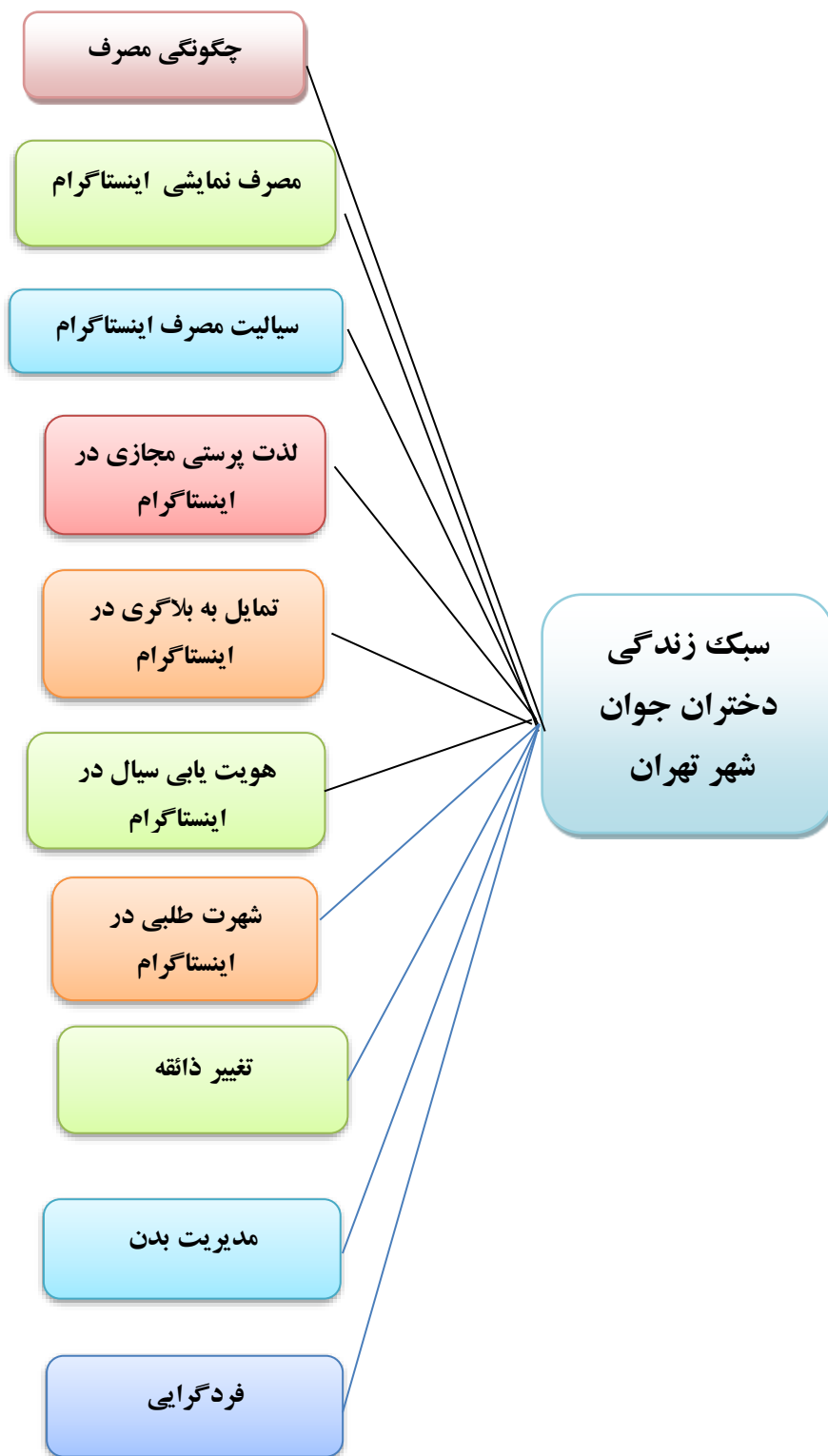
کاستلز چهار نوع قدرت برای شبکه‌های قائل است. ۱. قدرت شبکه‌بندی (Networking power)، قدرت شبکه (Network power)، قدرت شبکه‌ای (Networked power)، قدرت شبکه‌سازی (Network-making power) هستند (کاستلز، ۱۳۹۳ الف، ۱۱۷). هر چند این تمایز و طبقه‌بندی خلاقانه انجام شده است اما موضوع قدرت و گونه‌های آن آنقدر از پیچیدگی در جامعه برخوردار است که نمی‌توان تبیین این مقوله را تنها به گونه‌های رسانه‌ای محدود کرد. موضوع خشونت چه به عنوان عامل ایجاد قدرت و چه به عنوان ضد قدرت نیز از دیدگاه او کاستلز مغفول نمانده است. «توانایی بکارگیری موفق خشونت و ارباب،

نیازمند قالب بندی اذهان فردی و جمعی است» (همان، ۳۱۹). او به راهبرد های ارتباطی تروریسم و چگونگی تاثیر بر افکار عمومی نیز در کتاب قدرت ارتباطات اشاره کرده است: «خشونت سیاسی شکلی از ارتباطات است که از طریق نمایش انگاره های مرگ و به منظور ایجاد وحشت و ارباب، بر اذهان مردم تاثیر می گذارد. این استراتژی تروریسم به شمار می رود که به مظاهر جذاب نابودی تصادفی برای ایجاد حس ناامنی دائمی در میان مردم اتکا دارد. اقدام های امنیتی برای مقابله با این تهدید باعث تداوم ترس و اضطراب و واداشتن شهروندان به حمایت بی انتقاد از رهبران و محافظت کنندگان خود می شود، خشونت که توسط شبکه های ارتباطی در سطح گسترده پخش می شود، به رسانه ای برای فرهنگ ترس تبدیل می گردد.» (کاستلز، ۱۳۹۳ الف: ۷۴۴). کاستلز نوعی همبستگی بین خشونت نمادین و شبکه های چندرسانه ای قائل است: «خشونت و تهدید به خشونت، همیشه با ساخت معانی در تولید و باز تولید روابط قدرت در همه حوزه های اجتماعی همراه بوده است... یکی از ویژگی های مشترک تمام فرایندهای ساخت نمادین، این است که آن ها تا حد زیادی وابسته به پیام ها و قالب های ایجاد شده و انتشار یافته در شبکه های ارتباطی چند رسانه ای هستند» (کاستلز، ۱۳۹۳ ب: ۳۱۹). این نکته از این جهت که نقش شهروندان را از طریق ساخت خشونت نمادین در شبکه های چند رسانه ای یادآور می شود، مهم است. پیش از این موضوع خشونت نمادین مورد تاکید پیر بوردیو نیز قرار گرفته است. نظریه قدرت ارتباطات کاستلز که در راستای نظریه جامعه شبکه ای است با منحصر کردن قدرت به شبکه های ارتباطی تا حدی اغراق آمیز به نظر می رسد. شبکه های ارتباطی حلقه واسط هستند و در پیوند با فرستندگان و گیرندگان پیام معنا و مفهوم پیدا می کنند. هر چند شبکه های ارتباطی در متراکم کردن قدرت بسیار موثرند ولی به نظر نمی رسد که تنها منبع قدرت در عصر ما تلقی شوند.

از سوی دیگر، امروزه استقبال فراوان از شبکه های اجتماعی از سوی اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان باعث شده بیشتر اوقات فراغت آنان در این شبکه ها سپری شود. در بین کاربردهای مختلف شبکه های اجتماعی، خدمات به اشتراک گذاری تصویر مانند اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده است و توانسته است کاربران بسیاری را به خود جلب کند. بنابراین چنین به نظر می رسد که در جامعه حاضر تصویر جایگاهی محوری برای ایجاد هویت دارد و شبکه های اجتماعی شیوه خود ابرازگری افراد را تا اندازه زیادی تحت تاثیر قرار داده اند. شبکه های اجتماعی، اگرچه در معنایی کلی، اشاره به مردم و پیوندهای آن هاست (Golbeck, 2015) ولی این رسانه ها در واقع نرم افزارهایی هستند که کاربران را قادر می سازند با اتصال و ایجاد پروفایل هایی از اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان برای دسترسی به این پروفایل ها،

پیام های کوتاه را با یکدیگر مبادله و به اشتراک بگذارند. این فایل های شخصی می تواند شامل انواع اطلاعات، تصاویر و صوت باشد (Haenlein, & Kaplan, 2010). اینستاگرام سایت اشتراک گذاری عکس و تصویر در زمان واقعی است که به کاربران امکان می دهد تا از فعالیت های روزمره خود عکس و تصویر تهیه کنند و به شکل های مختلف به اشتراک بگذارند. در این پلتفرم، امکان لایک و کامنت گذاری و همین طور امکان فالو کردن و فالو شدن نیز وجود دارد. کاربران همچنین می توانند صفحه های شخصی یا عمومی داشته باشند صاحبان این شبکه اجتماعی معتقدند با اینستاگرام مردم می توانند لحظه هایی از زندگی خود و دوستانشان را همان طور که اتفاق می افتد، تجربه کنند (hellberg,2015).

اینستاگرام اثبات می کند که تأثیر قدرتمندتری بر کاربران نسبت به شبکه های اجتماعی مشابه همچون توئیتر و فیس بوک دارد و به عنوان یک شبکه تعامل آنلاین (Triantafillidou & Yannas, 2020) انگیزه مشارکت، شکل گیری انجمن های اجتماعی، افزایش خلاقیت در کاربران و بیشتر توانسته مؤثر واقع شود. (Casaló & et al, 2020) اینستاگرام نیازهای عمده کاربران را از جمله: نیازهای شناختی، نیازهای اطلاعاتی، نیازهای اجتماعی و نیازهای سرگرمی، شناسایی و به عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر است که برای جستجو اطلاعات در اختیار اعضا قرار می دهد.



مدل نظری تحقیق

فرضیات تحقیق

۱. بین چگونگی مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۲. بین سیالیت مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

۳. بین لذت پرستی مجازی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۴. بین تمایل به بلاگری در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۵. بین هویت یابی سیال در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۶. بین شهرت طلبی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۷. بین مدیریت بدن در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۸. بین فردگرایی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۹. بین مصرف نمایشی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.
۱۰. بین تغییر ذائقه در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

در تحقیق حاضر با استفاده از روش کمی پیمایش کوشش شده است داده های مورد نظر در بین دختران جوان شهر تهران جمع آوری و سپس مورد تحلیل قرار گیرد. روش پیمایش برای بررسی ویژگی های یک جامعه آماری به کار می رود. این نوع تحقیق برای پاسخ گویی به سؤالاتی از نوع زیر است: وضعیت شرایط موجود چگونه است؟ چه رابطه ای میان رویدادها وجود دارد؟ مشخصه پیمایش، مجموعه ساختمانند یا منظمی از داده هاست که آن را می توان ماتریس متغیر برحسب داده های موردی نامید. بدین معنا که اطلاعاتی درباره متغیرها یا خصوصیات یکسان، دست کم دو مورد (و معمولاً خیلی بیش از این) جمع آوری می کنیم و به یک ماتریس داده ها می رسم (دواس، ۱۳۹۱: ۱۲).

جامعه آماری پژوهش تمامی دختران جوان واقع در سن ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن در شهر تهران در سال ۱۴۰۳ بودند جامعه آماری بخش کمی پژوهش که به دلیل در دست نبودن تعداد این دختران روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری در دسترس بوده است و تعداد آن ها نیز ۳۲۰ نفر بوده است. در مرحله کمی از رویکردهای رایج در پژوهش های کمی (پیمایش) جهت سنجش اعتبار و پایایی ابزار سنجش پژوهش (پرسشنامه) استفاده شد. نخست از دو روش اعتبار محتوا (صوری) و اعتبار سازه - رویکرد تحلیل عاملی تأییدی و شاخص های مربوط به آن برای بررسی اعتبار ابزار سنجش در این مرحله استفاده شده است. دوم به منظور احراز قابلیت اعتماد یا به عبارت دیگر پایایی ابزار سنجش در مرحله کمی پژوهش نیز با توجه به شیوه های مرسوم سنجش پایایی پرسشنامه شاخص های ضریب آلفای کربناخ استفاده شده

است. ضمن این که با استفاده از نرم افزار SPSS 28 نسبت به آزمون فرضیات اقدام شده است. همچنین از ضریب همبستگی پیرسون و آماره های توصیفی دیگر استفاده شده است.

یافته های پژوهش

پس از جمع آوری پرسشنامه ها اطلاعات از طریق نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که در دو بخش آمار توصیفی که شامل اطلاعات مربوط به توصیف ویژگی های نمونه آماری و آمار استنباطی که شامل تحلیل اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق و ارتباط میان آنها است ارائه می گردد.

۱.۲.۴. آمار توصیفی

۱.۱.۲.۴. سن

جدول شماره ۴-۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

درصد	فراوانی	سن
۴۵	۱۴۵	۱۸ - ۲۱
۳۳	۱۰۵	۲۲-۲۵
۱۲.۵	۴۰	۲۶-۳۰
۹.۵	۳۰	۳۱-۳۵
۱۰۰	۳۲۰	کل

مطابق با نتایج جدول شماره ۴-۱ بیش تر پاسخگویان یعنی ۴۵ درصد از آنان در رده سنی ۱۸-۲۱ سال قرار دارند و سپس ۳۳ درصد نیز در رده سنی ۲۲-۲۵ سال قرار دارند. کمترین میزان مربوط به رده سنی ۳۱-۳۵ سال است با ۹.۵ درصد.

۲.۱.۴. وضعیت تأهل

جدول شماره ۴-۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تأهل

درصد	فراوانی	وضعیت تأهل
۷۶.۵	۲۴۵	مجرد
۴.۵	۱۵	متأهل
۱۹	۶۰	مطلقه
۱۰۰	۳۲۰	کل

داده های جدول شماره ۴-۲ مربوط به متغیر وضعیت تأهل نشان می دهد که ۷۶.۵ درصد افراد مورد مطالعه مجرد، ۱۹ درصد مطلقه و تنها ۴.۵ درصد از آنان متأهل هستند. میزان تجرد بالا و طلاق زیاد از سویی نشان دهنده این است که در اثر بروز سبک زندگی مدرن چنین وضعیتی ایجاد شده است.

۳.۱.۴. تحصیلات

جدول ۴-۳. توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
کاردانی و کارشناسی	۱۶۰	۵۰
کارشناسی ارشد	۱۱۰	۳۴
دکترای	۵۰	۱۶
کل	۳۲۰	۱۰۰

جدول مربوط به متغیر سطح تحصیلات نشان می دهد که ۵۰ درصد پاسخگویان دارای سطح تحصیلات کاردانی و کارشناسی، ۳۴ درصد دارای سطح تحصیلات کارشناسی ارشد و ۱۶ درصد دیگر دارای سطح تحصیلات دکتری هستند.

۴.۱.۴. وضعیت مسکن

جدول شماره ۴-۸. توزیع فراوانی بر حسب وضعیت مسکن

مسکن	فراوانی	درصد
مستأجر	۱۲۰	۳۷.۵
مالک	۲۰۰	۶۲.۵
کل	۳۲۰	۱۰۰

بر اساس جدول شماره ۴-۸ مربوط به متغیر مسکن، تعداد پاسخگویان مستأجر (۳۷/۵ درصد) و تعداد پاسخگویان دارای مسکن (۶۲/۵ درصد) می باشند.

۵.۱.۴. درآمد

جدول شماره ۴-۹. توزیع فراوانی بر حسب درآمد

متغیر درآمد	فراوانی	درصد
زیر ۱۰ میلیون	۴۰	۱۲.۵
از ۱۰ میلیون تا ۲۰ میلیون	۱۱۰	۳۴.۵
از ۲۰ میلیون تا ۳۰ میلیون	۱۰۰	۳۱.۵

۲۲	۷۰	بالای ۳۰ میلیون
۱۰۰	۳۲۰	کل

بر اساس نتایج جدول شماره ۴-۹ مربوط به متغیر درآمد، بیشترین تعداد پاسخگویان دارای درآمد از ۱۰ میلیون تا ۲۰ میلیون (۳۴/۵ درصد) و کمترین تعداد پاسخگویان دارای درآمد زیر ده میلیون تومان (۱۲.۵ درصد) می باشند.

۶.۱.۴. توصیف متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق

جدول شماره ۴-۱۱. آمار توصیفی متغیرهای وابسته و مستقل

توصیف متغیرها (برحسب درصد)						متغیرهای پژوهش	
جمع کل	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین	
۱۰۰	۳۵	۳۰	۱۵	۱۲	۸	۴.۲	سبک زندگی
۱۰۰	۳۱	۴۲	۱۲	۱۰	۵	۴.۶	چگونگی مصرف اینستاگرام
۱۰۰	۲۵	۲۷	۱۸	۱۴	۱۰	۴.۳	سیالیت مصرف در اینستاگرام
۱۰۰	۲۵	۳۰	۲۰	۱۵	۱۰	۳.۹	تمایل به بلاگری در اینستاگرام
۱۰۰	۲۸	۳۲	۲۱	۱۲	۷	۴.۹	لذت پرستی مجازی در اینستاگرام
۱۰۰	۳۴	۴۲	۱۲	۸	۴	۴.۲	شهرت طلبی در اینستاگرام
۱۰۰	۳۰	۴۰	۱۱	۱۰	۹	۳.۸	مصرف نمایشی در اینستاگرام
۱۰۰	۲۳	۲۸	۲۱	۱۶	۱۲	۳.۷	هویت یابی سیال در اینستاگرام
۱۰۰	۳۲	۴۱	۱۲	۹	۶	۴.۵	فردگرایی
۱۰۰	۳۶	۴۴	۱۰	۷	۴	۴.۷	مدیریت بدن
۱۰۰	۳۰	۴۳	۱۴	۸	۵	۴.۱	تغییر ذائقه در اینستاگرام

۲.۴. آمار استنباطی

۱.۲.۴. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک، پیش شرط‌هایی وجود دارد که عبارتند از: شرط نرمال بودن داده‌ها، و شرط تصادفی بودن داده‌ها. شرط اول برای کلیه داده‌ها بایستی مورد استفاده قرار گیرد، اما شرط دوم تنها برای داده‌های تاریخی (داده‌هایی که در طول زمان بدست آمده است) - مانند تحلیل‌های رگرسیون زمانی) مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین از این آزمون برای بررسی شرط

مورد نظر استفاده کرده ایم. جهت بررسی نرمال بودن عامل‌ها از آزمون تک نمونه‌ای کلموگروف - اسمیرنوف به قرار زیر استفاده می‌شود.

Ho: داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند

H1: داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند

جدول ۴-۱۹. آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرهای پژوهش

مدیریت بدن	تغییر ذائقه	فردگرایی	هویت یابی سیال	شهرت طلبی	مصرف نمایشی	لذت پرستی مجازی	تمایل به بلاگری	سیالیت مصرف	چگونگی مصرف اینستاگرام	سبک زندگی پست مدرن	متغیرهای پژوهش
۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	۳۲۰	تعداد
۴/۵	۴/۲	۴/۳	۳/۴	۳/۸	۳/۲	۴/۶	۳/۷	۳/۹	۴/۱	۴/۲	میانگین
۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۹۵	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۷۸	۰/۸۹	۰/۹۴	انحراف معیار
۰/۲۲۹	۰/۲۳۱	۰/۲۵۳	۰/۲۶۲	۰/۲۰۲	۰/۱۹۹	۰/۲۴۱	۰/۱۸۹	۰/۲۳۵	۰/۲۲۱	۰/۱۹۲	مقادیر کلموگروف-اسمیرنوف
۰/۰۸۷	۰/۰۶۵	۰/۰۷۲	۰/۰۵۹	۰/۰۸۱	۰/۰۸۳	۰/۰۷۷	۰/۰۸۴	۰/۰۷۹	۰/۰۷۴	۰/۰۸۶	سطح معناداری (دو دامنه)

با توجه به جدول شماره ۴-۱۹ می‌توان نتیجه گرفت که چون مقادیر سطح معناداری کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشند پس می‌توان گفت که این عامل نرمال بودن توزیع را می‌رساند پس می‌توان در تحلیل فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

۲.۲.۴. آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: بین چگونگی مصرف اینستاگرام با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

جهت تحلیل این سؤال از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۱۵ گزارش شده است.

جدول ۴-۱: ضرایب همبستگی بین چگونگی مصرف اینستاگرام با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران جوان

چگونگی مصرف اینستاگرام	شدت رابطه	۰/۵۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۲

رابطه بین چگونگی مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران با استفاده از ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون بررسی شد (جدول ۴-۱۵). تحلیل‌های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از مفروضه‌های بهنجاری، خطی بودن و همگنی پراکنش اطمینان حاصل شود و نتایج نشان داد که بین چگونگی مصرف اینستاگرام توسط دختران جوان شهر تهران با سبک زندگی آن‌ها و کیفیت زندگی کارکنان رابطه مثبت قوی وجود دارد ($p < 0/05$, $n=100$, $r=0/56$).

فرضیه ۲: بین سیالیت مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد. جهت تحلیل این فرضیه از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۱۶ گزارش شده است.

جدول ۴-۱۶: ضرایب همبستگی بین سیالیت مصرف با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران		سیالیت مصرف در اینستاگرام
۰/۶۱۲	شدت رابطه	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

رابطه بین سیالیت مصرف در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد. تحلیل‌های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از مفروضه‌های بهنجاری، خطی بودن و همگنی پراکنش اطمینان حاصل شود. نتایج (جدول، ۴-۱۶) نشان داد که بین دو متغیر سیالیت مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان همبستگی وجود دارد ($r=0/61$, $n=100$, $p > 0/05$).

فرضیه ۳: بین لذت پرستی مجازی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

جهت تحلیل این سؤال از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۱۷ گزارش شده است.

جدول ۴-۱۷: ضرایب همبستگی بین لذت پرستی مجازی با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران

۰/۵۸	شدت رابطه	لذت پرستی مجازی در اینستاگرام
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

رابطه بین لذت پرستی مجازی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد (جدول ۴-۱۷). تحلیل‌های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از مفروضه‌های بهنجاری، خطی بودن و همگنی پراکنش اطمینان حاصل شود و نتایج نشان داد که بین لذت پرستی مجازی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران رابطه‌ای قوی و مثبت وجود دارد ($p > 0/05$, $n = 100$, $r = 0/58$).

فرضیه ۴: بین تمایل به بلاگری در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

جهت تحلیل این سؤال از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۱۸ گزارش شده است.

جدول ۴-۱۸: ضرایب همبستگی بین تمایل به بلاگری با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران

۰/۶۴	شدت رابطه	تمایل به بلاگری در اینستاگرام
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

رابطه بین تمایل به بلاگری در اینستاگرام و سبک زندگی دختران با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد (جدول ۴-۱۸). تحلیل‌های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از مفروضه‌های بهنجاری، خطی بودن و همگنی پراکنش اطمینان حاصل شود و نتایج نشان داد که بین تمایل به بلاگری در اینستاگرام و سبک زندگی دختران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($p < 0/05$, $n = 100$, $r = 0/64$).

فرضیه ۵: بین هویت یابی سیال در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

جهت تحلیل این سؤال از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۱۹ گزارش شده است.

جدول ۴-۱۹: ضرایب همبستگی بین هویت یابی سیال با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران

۰/۵۷	شدت رابطه	هویت یابی سیال در اینستاگرام
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۳۰	تعداد	

رابطه بین هویت یابی سیال در اینستاگرام و سبک زندگی دختران با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد (جدول ۴-۱۹). تحلیل‌های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از مفروضه‌های بهنجاری، خطی بودن و همگنی پراکنش اطمینان حاصل شود و نتایج نشان داد که بین هویت یابی سیال در اینستاگرام و سبک زندگی دختران رابطه مثبت و قوی وجود دارد ($r=0/57$, $n=100$, $p<0/05$).

فرضیه ۶: بین شهرت طلبی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

جهت تحلیل این سؤال از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۱۹ گزارش شده است.

جدول ۴-۲۰: ضرایب همبستگی بین شهرت طلبی در اینستاگرام با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران

۰/۶۷	شدت رابطه	شهرت طلبی در اینستاگرام
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

رابطه بین شهرت طلبی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد (جدول ۴-۲۰). تحلیل‌های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از مفروضه‌های بهنجاری، خطی بودن و همگنی پراکنش اطمینان حاصل شود و نتایج نشان داد که بین شهرت طلبی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران رابطه مثبت و قوی وجود دارد ($r=0/67$, $n=100$, $p<0/05$).

فرضیه ۷: بین نمایش مدیریت بدن در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

جهت تحلیل این سؤال از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۲۱ گزارش شده است.

جدول ۴-۲۱: ضرایب همبستگی بین نمایش مدیریت بدن در اینستاگرام با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران

۰/۵۹	شدت رابطه	نمایش مدیریت بدن در اینستاگرام
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

رابطه بین نمایش مدیریت بدن در اینستاگرام و سبک زندگی دختران با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد (جدول ۴-۲۱). تحلیل‌های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از مفروضه‌های بهنجاری، خطی بودن و همگنی پراکنش اطمینان حاصل شود و نتایج نشان داد که بین نمایش مدیریت بدن در اینستاگرام و سبک زندگی دختران رابطه مثبت و قوی وجود دارد ($t=0/59$, $p<0/05$, $n=100$).

فرضیه ۸: بین نمایش فردگرایی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

جهت تحلیل این سؤال از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۲۲ گزارش شده است.

جدول ۴-۲۲: ضرایب همبستگی بین نمایش مدیریت بدن در اینستاگرام با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران

۰/۶۳	شدت رابطه	نمایش فردگرایی در اینستاگرام
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

رابطه بین فردگرایی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد (جدول ۴-۲۲). تحلیل‌های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از مفروضه‌های

بهنجاری، خطی بودن و همگنی پراکنش اطمینان حاصل شود و نتایج نشان داد که بین فردگرایی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران رابطه مثبت و قوی وجود دارد ($p < 0/05$, $n=100$, $r=0/63$).

فرضیه ۹: بین مصرف نمایی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

جهت تحلیل این سؤال از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۲۳ گزارش شده است.

جدول ۴-۲۳: ضرایب همبستگی بین مصرف نمایی در اینستاگرام با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران

۰/۵۴	شدت رابطه	مصرف نمایی در اینستاگرام
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

رابطه بین مصرف نمایی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد (جدول ۴-۲۳). تحلیل‌های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از مفروضه‌های بهنجاری، خطی بودن و همگنی پراکنش اطمینان حاصل شود و نتایج نشان داد که بین مصرف نمایی در اینستاگرام و سبک زندگی دختران رابطه مثبت و قوی وجود دارد ($p < 0/05$, $n=100$, $r=0/54$).

فرضیه ۱۰: بین نمایش تغییر ذائقه در اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران رابطه وجود دارد.

جهت تحلیل این سؤال از روش همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۲۴ گزارش شده است.

جدول ۴-۲۴: ضرایب همبستگی بین نمایش تغییر ذائقه در اینستاگرام با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران

۰/۵۸	شدت رابطه	نمایش تغییر ذائقه در اینستاگرام
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

رابطه بین نمایش تغییر ذائقه در اینستاگرام و سبک زندگی دختران با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بررسی شد (جدول ۴-۲۴). تحلیل‌های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از

مفروضه‌های بهنجاری، خطی بودن و همگنی پراکنش اطمینان حاصل شود و نتایج نشان داد که بین نمایش تغییر ذائقه در اینستاگرام و سبک زندگی دختران رابطه مثبت و قوی وجود دارد ($r=0/58$, $p<0/05$, $n=100$).

فرضیه های جمعیتی

- به نظر می رسد میزان سن دختران جوان با سبک زندگی آنان رابطه دارد.
جدول شماره ۲۵. ضریب همبستگی میزان سن و سبک زندگی دختران جوان
سبک زندگی دختران

۰/۳۲۵	شدت رابطه	میزان سن
۰/۰۰۲	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰۲ می باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر سن و سبک زندگی دختران همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۳۲۵ است، لذا همبستگی مثبت، با شدت مناسب و با جهت مستقیم بین دو متغیر وجود دارد؛ لذا بر این اساس این فرضیه پژوهش حاضر تایید می شود.

- به نظر می رسد میزان درآمد دختران جوان با سبک زندگی آنان رابطه دارد.

جدول شماره ۲۶. ضریب همبستگی میزان درآمد و سبک زندگی
سبک زندگی

۰/۵۴۵	شدت رابطه	میزان درآمد
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر میزان درآمد و سبک زندگی همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۵۴۵ است، لذا همبستگی مثبت، با شدت مناسب و با جهت مستقیم بین دو متغیر وجود دارد؛ لذا بر این اساس این فرضیه پژوهش حاضر تایید می شود.

- به نظر می رسد میزان تحصیلات دختران جوان با سبک زندگی آنان رابطه دارد.

جدول شماره ۲۷. ضریب همبستگی میزان تحصیلات و سبک زندگی

سبک زندگی

۰/۴۲۱	شدت رابطه	میزان تحصیلات
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۲۰	تعداد	

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰۰ می باشد و چون این عدد کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا بین دو متغیر تحصیلات و سبک زندگی دختران همبستگی معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به شدت همبستگی بدست آمده ما که برابر با ۰/۴۲۱ است، لذا همبستگی مثبت، با شدت مناسب و با جهت مستقیم بین دو متغیر وجود دارد؛ لذا بر این اساس این فرضیه پژوهش حاضر تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

ضمن این که مبتنی بر تحلیل یافته های حاصل از انجام روش کمی در این تحقیق نشان می دهد که پدیده سبک زندگی دختران جوان شهر تهران تحت تأثیر عوامل متعددی چون: چگونگی مصرف اینستاگرام، سیالیت مصرف در اینستاگرام، لذت پرستی مجازی، مدیریت بدن، تغییر ذائقه در اینستاگرام، تمایل به بلاگری در اینستاگرام، هویت یابی سیال در اینستاگرام، مصرف نمایشی، تمایل به بلاگری در اینستاگرام و فردگرایی قرار دارد. سبک زندگی که به عنوان متغیر وابسته تحقیق حاضر در نظر گرفته شد در حقیقت بیانگر نوعی سبک زندگی مدرن است که آن حاصل شرایط و زیست مدرن دختران جوان حاضر در این پژوهش است. به عبارت دیگر، از آن جا که دختران جوان این پژوهش مجموعه شرایط و زمینه های زیست مدرن را در پیش گرفته اند لذا سبک زندگی آنان نیز بیانگر سبک زندگی مدرن است. با بررسی چگونگی مصرف دختران جوان در اینستاگرام از یک طرف و همچنین سیالیت مصرف از سوی دیگر به نوعی سبک زندگی مدرن نیز شکل می گیرد. مقوله سیالیت مصرف مورد توجه دیدگاه های جامعه شناسان و اندیشمندان پست مدرنی چون زیگموند باومن در کتاب های زندگی مصرفی، عشق سیال و همچنین ژان بودریار در کتاب جامعه مصرفی بوده است. از نظر بودریار (۱۳۸۹) امروزه مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. از نظر بودریار مصرف رشته ای از اشیاء ساده نیست، بلکه سلسله ای از دال ها است، زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فراشیء پیچیده تری را دارند و برای مصرف کننده، انگیزه های پیچیده تر را پدید می آورند. مصرف کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می رود، او در حساب اشیاء گرفتار می شود. همچنین تحقیق دهبانی پور و خرم پور (۱۳۹۵) همین مؤلفه های مدرن را به خوبی نشان می دهد.

در این پژوهش همچنین نتیجه گرفته شد که دختران جوان با توجه به تمایل بالا به اقداماتی چون بلاگر بودن و لذت پرستی در فضای مجازی زمینه های تشدید کنندگی سبک زندگی مدرن برای شان ایجاد شد. عمده دخترانی که از آنان در خصوص بلاگری سوال شد این نتیجه به دست آمد که بلاگر بودن در زمینه هایی چون سفر، غذا، ورزش، هنر، آرایش و حتی امور اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین در خصوص لذت پرستی مجازی نیز مقولاتی چون: وابستگی مجازی، دوستی های مجازی، سیری ناپذیری، گشت زنی در فضای مجازی، عشق های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات برای دختران جوان از اهمیت زیادی برخوردار بود. ضمن این که عواملی چون مدیریت بدن و فردگرایی از جمله عوامل دیگری هستند که اثرگذار بر سبک زندگی مدرن این دختران بوده است. بدن که در جهان سنتی مورد سرکوب شدید بوده است و هیچ گونه جایگاهی برای عرضه شدن و به نمایش گذاشتن نداشته است در جهان مدرن هر چه بیش تر محل بروز و ظهور یافته است و بدنمندی نه فقط به لحاظ پزشکی و بهداشتی بلکه به لحاظ فرهنگی و اجتماعی و زیبایی شناسانه محل توجه فراوان قرار گرفته است. دختران جوان معتقدند که از طریق مدیریت بدن می توانند نسبت به انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی های زیبایی، مصرف لوازم آرایشی، بدن سازی، نظارت بر بدن، دستکاری بدن و نمایش بدن خود اقدام کنند و این راهبردها می تواند آنان را به سبک زندگی مدرن هر چه بیش تر سوق دهد. مری داگلاس (۱۹۷۰) نیز در پژوهش خودش درباره بدنمندی به نتایجی به نسبت مشابه دست یافته است. داگلاس بدن را نمادی از جامعه می داند و معتقد است که بدن بهترین تصویر قابل دسترس از جامعه است. بدن مملو از نمادها و استعاره هاست و در آن می توان مطابقتی میان استقرار محدودیت های جسمانی در یک طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود.

پیامدهای چنین کنش گری و فعالیت هایی توسط دختران جوان این بوده است که به سمت وسوی مدیریت بدن و فردگرایی شدید کشیده شده اند. اگر هویت در جهان سنتی هویتی بسته، ثابت و وابسته به قومیت و فرهنگ سنتی بوده است اما در جهان مدرن هویتی پویا، بازاندیشانه، متغیر و متکثر شده است که در جهان مدرن سیالیت تمام عیار خود را به دست آورده است. دختران جوان حاضر در این پژوهش به مقولاتی زیر در خصوص هویت سیال (دیجیتالی) اشاره داشتند: هویت غیررسمی، نمایش خود واقعی یا غیرواقعی، فراتر رفتن از کلیشه های جنسیتی، محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان ها، تجارب روزمره افراد، رواج شکل های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چندنقش. در همین رابطه پیامد دیگری که سبک زندگی مدرن برای دختران جوان به همراه داشته است فردگرایی بوده است. زندگی فردگرایانه بیش از همه با شکل گیری مدرنیته آغاز شده است چرا که نوعی تمایز یافتگی و تفکیک یافتگی را با خود به دنبال داشته است. در واقع، فردگرایی محصول فرایندهای مدرنیته است که هرچقدر به سمت پست مدرنیته پیش می رویم این فردگرایی شدیدتر می شود. در روند فردگرایی شدن افراد تمایل به استقلال و اتکاء به خویشتن را دنبال می کنند

و ویژگی هایی چون: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنها زیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی بیش تر خودنمایی می کند. در همین راستا هرنا هال (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که سبک زندگی مدرن با ویژگی های کلیدی و مهمی چون: خود راهبری، تأکید بر روی نیازهای فردی، فردگرایی، تنهازیستی، خودتشخیصی، نرجیحات شخصی، سیال بودن امور، هویت شخصی و بازانديشانه قابل بازشناسی و بررسی است. همچنین با نتایج تحقیق مرجان ربیعی (۱۴۰۰)، علی شیرخانی و خدیجه برزگر (۱۳۹۷) و محسن نیازی و هادی افرا (۱۳۹۷) نیز همسو بوده است.

یافته های پژوهش حاضر در بخش کمی نشان می دهد که پدیده سبک زندگی مدرن تحت تأثیر عوامل متعددی چون: چگونگی مصرف اینستاگرام، سیالیت مصرف، مصرف نمایی، لذت پرستی مجازی، مدیریت بدن، تغییر ذائقه، تمایل به بلاگری در اینستاگرام، هویت یابی سیال در اینستاگرام و فردگرایی قرار دارد. سبک زندگی مدرن که به عنوان متغیر وابسته تحقیق حاضر در نظر گرفته شد در حقیقت بیانگر نوعی سبک زندگی مدرن است که آن حاصل شرایط و زیست مدرن دختران جوان حاضر در این پژوهش است. به عبارت دیگر، از آن جا که دختران جوان این پژوهش زیست مدرن را در پیش گرفته اند لذا سبک زندگی آنان نیز بیانگر سبک زندگی مدرن است. چگونگی مصرف اینستاگرام توسط دختران جوان از یک سو و سیالیت مصرف اینستاگرام از سوی دیگر به نوعی سبک زندگی مدرن نیز شکل می گیرد. سیالیت مصرف مورد توجه دیدگاه های جامعه شناسان و اندیشمندان پست مدرنی چون زیگموند باومن در کتاب های زندگی مصرفی، عشق سیال و همچنین ژان بودریار در کتاب جامعه مصرفی بوده است. از نظر بودریار (۱۳۸۹) امروزه مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. از نظر بودریار مصرف رشته ای از اشیاء ساده نیست، بلکه سلسله ای از دال ها است، زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فراشیء پیچیده تری را دارند و برای مصرف کننده، انگیزه های پیچیده تر را پدید می آورند. مصرف کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می رود، او در حساب اشیاء گرفتار می شود. همچنین تحقیق دهبانی پور و خرم پور (۱۳۹۵) همین مؤلفه های پست مدرن را به خوبی نشان می دهد.

در این پژوهش همچنین نتیجه گرفته شد که دختران جوان با توجه به تمایل بالا به اقداماتی چون بلاگر بودن و لذت پرستی در فضای مجازی زمینه های تشدید کنندگی سبک زندگی مدرن برای شان ایجاد شد. عمده دخترانی که از آنان در خصوص بلاگری سوال شد این نتیجه به دست آمد که بلاگر بودن در زمینه هایی چون سفر، غذا، ورزش، هنر، آرایش و حتی امور اقتصادی از اهمیت زیادی برخوردار است. همچنین در خصوص لذت پرستی مجازی نیز مقولاتی چون: وابستگی مجازی، دوستی های مجازی، سیری ناپذیری، گشت زنی در فضای مجازی، عشق های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات برای دختران از اهمیت زیادی برخوردار بود. ضمن این که عواملی چون مدیریت بدن از جمله عوامل دیگری هستند که با سبک زندگی مدرن دختران

جوان رابطه دارد. بدن که در جهان سنتی مورد سرکوب شدید بوده است و هیچ گونه جایگاهی برای عرضه شدن و به نمایش گذاشتن نداشته است در جهان مدرن هر چه بیش تر محل بروز و ظهور یافته است و بدنمندی نه فقط به لحاظ پزشکی و بهداشتی بلکه به لحاظ فرهنگی و اجتماعی و زیبایی شناسانه محل توجه فراوان قرار گرفته است. مری داگلاس (۱۹۷۰) نیز در پژوهش خودش درباره بدنمندی به نتایجی به نسبت مشابه دست یافته است. داگلاس بدن را نمادی از جامعه می داند و معتقد است که بدن بهترین تصویر قابل دسترس از جامعه است. بدن مملو از نمادها و استعاره‌هاست و در آن می توان مطابقتی میان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود.

ضمن این که هویت سیال (دیجیتالی) و فردگرایی نیز از جمله عواملی هستند که با سبک زندگی مدرن دختران جوان شهر تهران مرتبط است. زندگی فردگرایانه بیش از همه با شکل گیری مدرنیته آغاز شده است چرا که نوعی تمایز یافتگی و تفکیک یافتگی را با خود به دنبال داشته است. در واقع، فردگرایی محصول فرایندهای مدرنیته است که هرچقدر به سمت پست مدرنیته پیش می رویم این فردگرایی شدیدتر می شود. اگرچه در روند فردگرایی شدن افراد تمایل به استقلال و اتکاء به خویشتن را دنبال می کنند اما در فردگرایی شدید که حاصل جهان پست مدرنیسم است ویژگی هایی چون: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنها زیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی بیش تر خودنمایی می کند. در همین راستا هرنا هال (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که سبک زندگی پست مدرن با ویژگی های کلیدی و مهمی چون: خود راهبری، تأکید بر روی نیازهای فردی، فردگرایی، تنهازیستی، خودتشخیصی، نرجیحات شخصی، سیال بودن امور، هویت شخصی و بازاندیشانه قابل بازشناسی و بررسی است. همچنین با نتایج تحقیق مرجان ربیعی (۱۴۰۰)، علی شیرخانی و خدیجه برزگر (۱۳۹۷) و محسن نیازی و هادی افرا (۱۳۹۷) نیز همسو بوده است.

منابع:

- اشتراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۰). روش پژوهش کیفی، گرندد تئوری، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- ایسپا (۱۴۰۱). گزارش مصرف اینترنت و شبکه های مجازی در ایران.
- باکاک، روبرت. (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر شیرازه، چاپ اول.
- باومن، زیگموند. (۱۹۸۱). عشق سیال، ترجمه عرفان ثابتی، تهران: ققنوس.
- بست، استیفن و داگلاس، کلنر. (۱۳۸۱). بودریار در مسیر پسامدرنیته « ترجمه فرزان سجودی، نشریه هنر و معماری زیباشناخت، شماره ۱، صص ۱۸۱.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بوردیو، پیر. (۱۳۹۰). تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر مرکز

- حبيب پور گنابى، كرم و رضا صفرى شالى. (۱۳۹۸). سنخ شناسى سبك زندگى زنان شهر تهران، فصلنامه مطالعات راهبردى زنان، ش ۸۵، ص ۷-۲۷.
- حسنى، حسين و كلانترى (۱۳۹۶) در پژوهشى با عنوان تحليل پديدار شناختى تجربه زيسته کاربران شبكه اجتماعى اينستاگرام در ايران مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ش ۴۰، زمستان.
- حسنى، محمدحسين. (۱۳۹۵). شبكه هاى اجتماعى مجازى و سبك زندگى فرهنگى جوانان (مورد مطالعه: دانشجويان دانشگاه تهران)، رساله دكتورى جامعه شناسى، دانشگاه علامه طباطبايى.
- جعفرى، على؛ شهابى، بهجت. (۱۳۹۶). تأثير شبكه هاى اجتماعى مجازى در عملکرد تحصيلى دانش آموزان. فناورى آموزش و يادگيرى، ۳(۱۱)، ۱-۱۵.
- ربيعى، مرجان. (۱۴۰۰). مطالعه فرايند هويت يابى و سياست زندگى زنان در شبكه هاى اجتماعى (مورد مطالعه: زنان كاربر اينستاگرام)، رساله دكتورى، دانشگاه خوارزمى.
- ريتزر، جرج. (۱۳۸۹). نظريه هاى جامعه شناسى معصر، ترجمه محسن ثلاثى، تهران: نشر نى
- روستا، مريم. (۱۳۹۶). پژوهشى كیفى درباره زندگى روزمره زنان در شبكه هاى اجتماعى مجازى (مطالعه موردى: زنان متاهل كاربر شبكه اينستاگرام)، پايان نامه كارشناسى ارشد، دانشگاه ازاد اسلامى واحد بندرعباس.
- سيدمن، استيون. (۱۳۹۱). كشاكش آراء در جامعه شناسى، ترجمه هادى جليلى، تهران: نشر نى.
- شفيعى، زهرا وهمكار (۱۴۰۱) پديدارشناسى تجربه زيسته نوجوانان كاربر از خودزشت انگارى متأثر از اينستاگرام، فصلنامه مطالعات راهبردى فرهنگى، ش ۴
- شيرخانى، على و خديجه برزگر. (۱۳۹۷). پست مدرنيسم و هويت سيال فمينيسم، فصلنامه مطالعات سياسى، سال دهم، شماره ۴۰، تابستان ۱۳۹۷، صص ۴۵-۶۲.
- فاضلى، محمد. (۱۳۸۲). سبك زندگى، قم: انتشارات صبح صادق.
- فدوى، جميله. (۱۴۰۲). بررسى رابطه بين استفاده از شبكه هاى اجتماعى مجازى و نوع سبك زندگى با متغير ميانجى شخصيت زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر تهران، پايان نامه كارشناسى ارشد، دانشگاه الزهرا.
- فولاديان، مجيد و همكاران (۱۳۹۹). تفاوت ميان خود واقعى و خود نمايشى در بين کاربران اينستاگرام به مجله جامعه، فرهنگ و رسانه، ش ۳۵
- كرسول، جان. (۱۳۹۴) "پويش كیفى و طرح پژوهش"، ترجمه حسن دانايى فرد و حسين كاظمى، تهران انتشارات صفار.
- كريمى، بهزاد و همكاران (۱۴۰۱). اينستاگرام در تجربه زيسته کاربران، مجله مطالعات رسانه اى ش ۱۶.
- كوهستانى، سمانه. (۱۴۰۲). رسانه اى شدن زندگى روزمره (مطالعه اى بر سلبريتى هاى ايرانى در شبكه هاى اجتماعى مجازى) رساله دكتورا، دانشگاه گيلان.
- گيدنز، آنتونى. (۱۳۸۲). تجدد و تشخص، جامعه و هويت شخصى در عصر جديد، ترجمه، ناصر موفقيان، تهران: نشر

نى

- گنجی، محمد و همکاران (۱۴۰۰). تحلیل پدیدارشناختی برساخت هویت در بین کنشگران شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام ساکن شهر کاشان)، مجله مطالعات راهبردی زنان، ش ۹۲.
- لاجوردی، آزیتا. (۱۳۹۶). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.
- نیازی، محسن و هادی افرا. (۱۳۹۷). بازسازی معنایی هویت شخصی پست مدرن در شهر بجنورد، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ش ۸۲، صص ۳۱-۶۹.

- Golbeck, Jennifer. (2015). "Introduction to Social Media Investigation", Syngerss is an imprint of Elsevier 225 wyman street. USA.
- Kaplan, M. Andreas, Haenlein, Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", Kelley school of Business. Indiana University. Retrieved Jan, 2018, from: www.elsevier.com/locate/bushor.
- Moustakas, C. (1994). "Phenomenological research method", retrieved Jan, 2018, from: <http://www.psyking.net/HTMLobj>.
- Nicole, Annette Dion. (2016). "The Effect of Instagram on Self – Esteem and Life Satisfaction", Salma state university. Retrieved Jan, 2018, from: http://digitalcommunications.salmastate.edu/honors_theses.
- Patton, Michael Quinn. (2015). "Qualitative Research & Evaluation Methods", Sage Punlication, P. 115.
- Bakak, Robert. (2002). Consumption, translated by Khosrow Sabri. Tehran: Shirazeh publishing house, first edition. (in persian)
- Best, Stephen and Douglas, Kellner. (2002). Baudrillard in the path of postmodernity" translated by Farzan Sejoudi, Aesthetic Art and Architecture Journal, No. 1, pp. 181. (in persian)
- Baumann, Sigmund. (2017). Eshgh Siyal, translated by Irfan Sabeti, Tehran: Qoqnoos. (in persian)
- Baudrillard, Jean. (2000). Consumer society, translated by Pirouz Izadi, Tehran: Third. (in persian)
- Bourdieu, Pier. (2010). distinction, translated by Hasan Chavoshian, Tehran: Nashr-e-Markaz.(in persian)
- Chaney, D.(1996), lifestyles, London: Sage.
- Cockerham, W. (1997). Lifestyles, social class, demographic characteristics, and health behavior. In D. Gochman (Ed.) Handbook of health behavior research I: Personal and Social determinants (pp.253-265). New York: Plenum Press.
- Dehbanipour, Reza and Yasin Khorrampour. (2015). Investigating the components of postmodernism and factors related to the rejection of the city of Yazd, Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies, Volume 4, Volume 3, pp. 53-77.(in Persian)
- Douglas, M. (1996). "Natural Symbol's", London: Routledge.
- Fadavi, Jamile. (2023). Investigating the relationship between the use of virtual social networks and the type of lifestyle with the mediating personality variable of women aged 20 to 50 in Tehran, Master's thesis, Al-Zahra University. (in persian)
- Featherstone, Mike. (1999). "Body Modification: An Introduction", Body and Society, Vol. 5, No. 2-3, PP. 1-13.
- Fazli, Mohammad. (2012). Lifestyle, Qom: Sobh-e Sadegh Publications.(in persian)
- Kouhestani, Samaneh. (2023). Mediatization of daily life (a study on Iranian celebrities in virtual social networks) PhD dissertation, Gilan University. (in persian)

- Giddens, Anthony. (2003). *Modernity and individuality, society and personal identity in the new era*, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Ney Publishing. (in persian)
- Habibpour Gatabi, Karam and Reza Safari Shali. (2018). *Ethnology of women's lifestyle in Tehran*, *Women's Strategic Studies Quarterly*, Vol. 85, pp. 27-7.(in persian).
- Hall,Herna.(2013).*The impact of postmodernism on the functioning of young adults*, Phd degree thesis, Department of social work, university of Pretoria.
- Ispa (2022). *Internet consumption report and virtual networks in Iran*. (in persian)
- Lajevardi, Azita. (2016). *Representing the lifestyle of young Iranian women on the Instagram social network*, Master's thesis, Soore University. (in persian)
- Niazi, Mohsen and Hadi Afra. (2017). *Semantic reconstruction of postmodern personal identity in Bojnord city*, *Social Sciences Quarterly of Allameh Tabatabai University*, Vol. 82, pp. 31-69. (in persian)
- Rabiei, Marjan. (2021). *Studying the identification process and the politics of women's lives in social networks (case study: female Instagram users)*, doctoral thesis, Khwarazmi University. (in persian)
- Ritzer, George. (2010). *Contemporary Sociological Theories*, translated by Mohsen Salasi, Tehran: Ney Publishing.(in persian)
- Seidman, Steven. (2013). *Conflict of opinions in sociology*, translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing.(in persian)
- Shirkhani, Ali and Khadija Barzegar. (2017). *Postmodernism and Feminism's Fluid Identity*, *Political Studies Quarterly*, Year 10, Number 40, Summer 2017, pp. 45-62. (in persian)
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin (2010). *Qualitative Research Method, Grounded Theory*, translated by Ebrahim Afshar, Tehran: Ney Publishing.(in persian)
- Turner, Bryan.S. (1996). *"Body and Society"*, London: Sage.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: The Macmillan Company.