

## Explaining the Lifestyle of Young Girls in Tehran on Instagram: A Mixed-Method Grounded Theory Study

Maryam Elam Molki<sup>1</sup>, Mandana Saniee<sup>2</sup>

Received: Jun. 25, 2025; Accepted: Aug. 3, 2025

DOI: 10.22034/scm.2025.530390.1898

### Abstract

This study provides a comprehensive and in-depth investigation into the lifestyle of young girls in Tehran as shaped by their interactions, consumption behaviors, and identity practices on Instagram. Grounded theory combined with quantitative validation reveals that Instagram is a powerful sociocultural mechanism influencing symbolic consumption, identity negotiation, body management, and the construction of fluid digital identities. Semi-structured interviews with 24 girls led to ten conceptual categories which were statistically validated with a survey of 320 participants. Instagram reshapes lifestyle through symbolic performance, emotional expression, and rapid value transformation.

**Keywords:** *Lifestyle; Instagram; Grounded Theory; Identity Formation; Symbolic Consumption; Youth Culture; Tehran; Digital Sociology; Novelty*

### Introduction

Instagram has revolutionized youth identity formation, symbolic communication, and lifestyle practices. Its visual-centric architecture provides a continuous stream of curated content, global beauty norms, influencers, fashion trends, and symbolic markers of identity. Among young girls in Tehran, Instagram has become a hybrid socio-cultural space where traditional expectations intersect with modern

---

<sup>1</sup> PhD Student in Social Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran, Iran [maryamaalammaleki@yahoo.com](mailto:maryamaalammaleki@yahoo.com)

<sup>2</sup> Assistant Professor of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author) [mandanasaniee@yahoo.com](mailto:mandanasaniee@yahoo.com)



aspirations. This evolving space facilitates identity experimentation, lifestyle fluidity, and symbolic consumption patterns, creating a digital environment that warrants deep sociological analysis.

### **Purpose**

The purpose of this study is to develop a grounded explanatory model that conceptualizes the lifestyle of young girls shaped through Instagram. This research identifies the underlying mechanisms, contextual drivers, and mediating factors contributing to lifestyle transformation. The central question asks how young girls interpret, negotiate, and transform their lifestyle through Instagram, and which causal, contextual, and intervening conditions influence this transformation.

### **Methodology**

A sequential mixed-method design was used. The qualitative phase employed grounded theory following Strauss and Corbin's coding paradigm. Twenty-four interviews generated 535 initial codes, 115 subcategories, and ten major themes. The quantitative phase validated these themes using data from 320 girls through statistical techniques such as confirmatory factor analysis. Triangulation, reliability testing, and member checking ensured methodological rigor.

### **Findings**

The study revealed five major components:

1. Causal conditions: symbolic consumption, identity experimentation, emotional display, and body-centered self-improvement.
2. Contextual conditions: exposure to global aesthetics, cultural expectations, beauty norms, and algorithmic visibility.
3. Intervening conditions: peer influence, influencer dynamics, comparison culture, and identity fluidity.
4. Strategies: fashion blogging, stylized photography, body management, symbolic consumption, and digital performance.
5. Consequences: emergence of digital self, modern lifestyle orientation, emotional shifts, symbolic hedonism, and ongoing identity reconstruction.

### **Novelty**

This research makes original contributions to the field of digital sociology and lifestyle studies:

- It is the first empirical mixed-method grounded theory model specifically focused on Instagram-driven lifestyle formation among young girls in Tehran.
- Unlike previous descriptive studies, it provides a multi-layered explanatory framework integrating causal, contextual, and intervening conditions.
- The novelty lies in identifying “symbolic hedonism,” “fluid identity reconstruction,” and “digital self-performance” as newly emerging lifestyle dimensions in the Iranian youth context.
- The research introduces the concept of “algorithmic lifestyle shaping,” showing how algorithm-driven visibility impacts cultural orientation and identity.
- It demonstrates how Instagram acts as a hybrid cultural space where traditional and global values are simultaneously challenged and reconstructed.
- The study’s dual-phase methodology offers validated theoretical insight, distinguishing it from purely qualitative studies.

### Conclusion

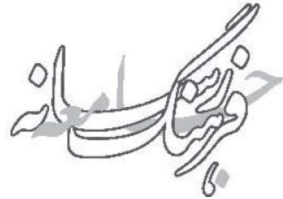
The model demonstrates that Instagram functions as a transformative socio-cultural ecosystem, reshaping identity, values, aspirations, and lifestyle among young girls in Tehran. By facilitating symbolic consumption, visual self-presentation, and identity experimentation, Instagram contributes to the evolution of a modern, individualized lifestyle. Policymakers and educators must address digital literacy, emotional well-being, and identity development in the digital era.

### Bibliography

- Baumann, Sigmund. (2017). *Eshgh Siyal*, translated by Irfan Sabeti, Tehran: Qoqnoos. (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)
- Bourdieu, Pier. (2010). *distinction*, translated by Hasan Chavoshian, Tehran: Nashre-Markaz.(in persian)
- 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.
- 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)
- Fazli, Mohammad. (2012). Lifestyle, Qom: Sobh-e Sadegh Publications.(in persian)
- Giddens, Anthony. (2003). Modernity and individuality, society and personal identity in the new era, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Nei 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).
- Kouhestani, Samaneh. (2023). Mediatization of daily life (a study on Iranian celebrities in virtual social networks) PhD dissertation, Gilan University. (in persian)
- Lajvardi, 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)
- Bakak, Robert. (2002). Consumption, translated by Khosrow Sabri. Tehran: Shirazeh publishing house, first edition. (in persian)
- Baudrillard, Jean. (2000). Consumer society, translated by Pirouz Izadi, Tehran: Third. (in persian)
- Chaney, D.(1996), lifestyles, London: Sage.
- 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)
- digitalcommunications. Salmastate.edu/honors\_theses.
- Douglas, M. (1996). "Natural Symbol"s, London: Routledge.
- Featherstone, Mike. (1999). "Body Modification: An Introduction", Body and Society, Vol. 5, No. 2-3, PP. 1-13.
- Golbeck, Jennifer. (2015). "Introduction to Social Media Investigation", Syngerss is an imprint of Elsevier 225 wyman street. USA.

- 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)
- 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](http://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
- Patton, Michael Quinn. (2015). "Qualitative Research & Evaluation Methods", Sage Publication, P. 115
- Ritzer, George. (2010). Contemporary Sociological Theories, translated by Mohsen Salasi, Tehran: Ney Publishing. (in persian)
- Satisfaction", Salma state university. Retrieved Jan, 2018, from: <http://>



سال چهاردهم / تابستان ۱۴۰۴

## مقاله پژوهشی

### واکاوی سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام؛

#### یک نظریه زمینه‌ای

• مریم اعلم ملکی<sup>۱</sup>، ماندانا صنّیعی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۰۴/۴/۰۴، تاریخ تایید: ۰۴/۵/۱۲

DOI: 10.22034/scm.2025.530390.1898

#### چکیده

پژوهش حاضر به دنبال واکاوی سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام است و طی آن کوشش شد ضمن شناخت فهم و تفسیر دختران جوان شهر تهران از سبک زندگی مدرن در قالب روش‌شناسی تفسیری و نظریه زمینه‌ای مورد بررسی قرار گیرد. رویکرد روش‌شناختی این پژوهش کیفی با روش نظریه مبنایی بوده است. مبتنی بر نظریه مبنایی، فنون داده‌یابی مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته بوده است و تعداد نمونه ۲۴ نفر از دختران جوان شهر تهران بودند که به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شده‌اند. جهت داده‌کاوی از روش کدگذاری نظری استفاده شد که دست‌یابی به مقولات اصلی و فرعی جهت تنظیم مدل نظری مدنظر است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پدیده محوری سبک زندگی است که مبتنی بر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌کننده و راهبردها به دست آمده است. بنا بر یافته‌های پژوهش حاضر ده مقوله اصلی چگونگی مصرف اینستاگرام، سیالیت مصرف، مصرف نمایشی، فردگرایی، تغییر دافعه، لذت پرستی مجازی، مدیریت بدن، هویت‌یابی سیال در اینستاگرام، مدیریت بدن و تمایل به بلاگری تکمیل‌کننده زنجیره مدل پارادایمی پژوهش هستند. دلالت اصلی یافته‌های این پژوهش بر این است که دختران جوان شهر تهران فهم و تفسیر جدیدی از سبک زندگی دارند به گونه‌ای که به سمت وسوی سبک زندگی مدرن کشیده شده‌اند.

**کلیدواژه‌ها:** سبک زندگی، مصرف اینستاگرام، هویت‌یابی سیال، مصرف نمایشی، مدیریت بدن، اینستاگرام، دختران، تهران.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران؛ maryamaalammaleki@yahoo.com

<sup>۲</sup> استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ mandanasanice@yahoo.com

## بیان مسأله

سبک زندگی بیش از همه مفهومی نوین است که در جهان مدرن مطرح شده است و با توجه به شکل‌گیری زمینه‌های زیست جدید امکان بروز و ظهور یافته است. در واقع، سبک زندگی به دنبال شکل‌گیری زیست فردگرایانه، انتخاب‌گرایانه، مستقل زیستن، شکل‌گیری نوع مصرف، فراوانی انواع کالاها و در دسترس بودن همه‌چیز موضوعیت یافته است. آن چه سبک زندگی را به یک روند مهم و پایه‌ای در زندگی امروزین بیشتر انسان‌ها تبدیل کرده است علاوه بر این‌که در فضاهای واقعی به‌طور مرتب جریان دارد در فضاهای مجازی نیز کاملاً قابل‌پیگیری بوده به‌گونه‌ای که هر یک از افراد در این فضاهای مجازی سبک زندگی خود را به نمایش می‌گذارد. در واقع، شبکه‌های مجازی به‌ویژه اینستاگرام به مکانی برای نمایش گسترده و عمیق سبک زندگی همگان تبدیل شده است و خود را در این فضا بازنمایی می‌کند؛ به‌عبارت‌دیگر، تجربه سبک زندگی هم در فضای واقعی و هم در فضای مجازی به‌طور همزمان جریان دارد.

مفهوم سبک زندگی در آغاز توسط جامعه‌شناسانی چون ماکس وبر و تورشتاین وبلن به کار رفت که به‌نوعی 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 دهه‌های هفتاد و هشتاد و نود میلادی با آثار نظریه‌پردازان اجتماعی و فرهنگی معاصر مانند بوردیو (Bourdieu, 1984)، فدرستون (Featherston, 1991)، شیلدز (Shields, 1992)، رایمر (Reimer, 1995)، چنی (Chaney, 1996) و باکاک (۱۹۹۳) موضوع سبک زندگی در کانون توجهات نظری نظریه‌پردازان این حوزه قرار گرفت. بحث سبک زندگی در دیدگاه‌های نظریه‌پردازان 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 شد (باکاک، ۱۳۸۱: ۴).

طی سال‌های اخیر تغییرات قابل‌توجهی که در سراسر جهان از نظر گسترش کمی و کیفی اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تعداد افرادی که از آن‌ها استفاده می‌کنند، رخ داده است. شبکه‌های اجتماعی شامل وبسایت‌ها و برنامه‌هایی هستند که به کاربران اجازه می‌دهند محتوا، ایده‌ها، نظرات، عقاید، احساسات و تجربیات شخصی، اجتماعی و آموزشی را به اشتراک بگذارند. همچنین امکان ارتباط بین طیف گسترده‌ای از کاربران در سطح جهانی را فراهم می‌کنند.

اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک، توئیتر، اسکایپ و واتساپ از جمله محبوب‌ترین و پرکاربردترین شبکه‌های 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 پیش‌بینی 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 شبکه‌های اجتماعی در آن رشد چشمگیری داشته است. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، بیش از ۴۷ میلیون ایرانی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. 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 استان‌ها و ۹۵,۳ درصد افراد با تحصیلات دانشگاهی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از بین شبکه‌های اجتماعی، واتساپ با ۷۱,۱ درصد پراستفاده‌ترین 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 گونه‌ای درهمنه‌تنبیده شده است که بدون توجه و بررسی این فضای مجازی احتمال شناخت دقیق و همه‌جانبه‌ای از سبک زندگی افراد به‌ویژه جوانان وجود نخواهد داشت. جوانانی که بیشتر اوقات شبانه‌روز خود را در اینستاگرام سپری می‌کنند و سبک زندگی خود را در این فضا به نمایش می‌گذارند نیازمند بررسی و مطالعه همه‌جانبه است. اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین بسترهای اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو در سراسر دنیا و ایران است که درباره آن تحقیقات زیادی در ایران انجام شده است. بیشتر این پژوهش‌ها بر تأثیر اینستاگرام بر کاربران مختلف و نقشی که در تغییر نگرش‌ها و رفتار کاربران ایرانی ایفا می‌کند، متمرکز بوده‌اند تا بر تجارب زیسته و معنایی که این کاربران به فعالیت‌هایشان در محیط اینستاگرام نسبت می‌دهند. لذا با توجه به حضور و استفاده زیاد دختران جوان از اینستاگرام به نظر می‌رسد که مطالعه سبک زندگی این دختران جوان در این شبکه پرتعداد بتواند ابعاد و زوایای آن را برای ما روشن کند. به این 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 شرایط علی مرتبط با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام.
۲. شناخت شرایط زمینه‌ای مرتبط با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام.

۳. شناخت شرایط مداخله‌ای مرتبط با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام.
۴. شناخت راهکارهای مرتبط با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام.
۵. شناخت پیامدهای مرتبط با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام.

### پیشینه تحقیق

جمیله فدوی (۱۴۰۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های 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 شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی زنان تأثیرگذار است و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تغییر در سبک زندگی زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شده است و اینستاگرام به دلیل تصویر محور بودن آن، بیشترین تأثیر را در مخاطب و سبک زندگی وی گذاشته است. همچنین بین استفاده از شبکه‌های مجازی و سبک زندگی، عوامل شخصیتی نقش میانجی را ایفا می‌کنند و ارتباط بین استفاده از شبکه‌های مجازی با ویژگی‌های روان آزرده خویی و گشودگی به تجربه، مثبت و معنادار است. مرجان ربیعی (۱۴۰۰) در رساله دکتری خود با عنوان "مطالعه فرایند هویت‌یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)" به این نتایج دست یافت: یافته‌های به‌دست‌آمده، بیانگر ۵ مقوله اصلی شامل «انتخاب نمایش خود در زیست جهانی زنانه»، «اینستاگرام، ساحت تعامل با مخاطب تأثیرگذار»، «بازنمود سبک و سیاست زندگی»، «بازسازی معنا و هویت‌یابی فرایندی» و «بازسازی تعاملات حوزه زندگی خصوصی» است. مقوله هسته‌ای در این بررسی «هویت نوظهور تلفیقی و فرا مدرن و سیاست خود انتخابی» است که سایر مقولات را در قالب یک مدل زمینه‌ای - پارادایمی شامل شرایط، تعاملات (استراتژی‌ها) و پیامدها ارائه 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؛ رسانه‌ای شخصی که به همگان فرصت می‌دهد تا هر طور که دوست دارند دیده شوند. شرایط مرتبطی که امکان می‌دهد تا این " دیده شدن" به شکلی تشدید شده پدیدار شود. جریان جمعی بزرگی از دیده شدن در اینستاگرام است که هرکس به‌نوعی 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 خودنمایشی 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 نمونه‌گیری 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 نرم‌افزار نشان داد که میان خود واقعی و نمایشی این کاربران تفاوت معناداری وجود دارد. آزیتا لاجوردی (۱۳۹۶) در پایان‌نامه 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 تأکید 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 به‌مثابه 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، اطلاع‌رسانی 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 غیردرسی 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، هنردوست، علم دوست، دانلودگر، خبرخوان، وب‌گرد، گفتگوگر و بازیگر از هم باز شناخت. مریم روستا (۱۳۹۶) در پایان‌نامه 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 شد. 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 تربیت‌معلم (اوکراین) اغلب با مرور دو تا چهار بار در روز در شبکه‌های اجتماعی مجازی (۵۱,۴ درصد) در این شبکه‌ها می‌مانند. نزدیک به یک‌سوم دانشجویان دائماً در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. طبق بررسی این تحقیق، محبوب‌ترین شبکه‌های مجازی در بین دانشجویان اوکراینی، اینستاگرام (۸۳,۱٪) و فیس‌بوک (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 پست‌مدرن و فرد: ویژگی ساختاری جامعه پست‌مدرن»، به این نتیجه دست یافته‌اند که قرار گرفتن در معرض فناوری 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 به‌ویژه نسل جدید آن هم 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 کم‌وبیش رواج یافته بررسی کرده‌اند و کمتر به دنبال آن بوده‌اند که نظریاتی را مطابق با جامعه ایرانی و برخاسته از زمینه و بافت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران مورد بررسی قرار دهند.

### چارچوب مفهومی

در بیشتر پژوهش‌های کیفی، چارچوب نظری جای خود را به چارچوب مفهومی می‌دهد. چارچوب مفهومی شامل مفهومی‌های به هم مرتبطی است که بر مفاهیم و موضوع‌های موردنظر پژوهش تمرکز دارد و آن‌ها را تحت یک نظام منسجم و از نظر معنی مرتبط با یکدیگر پیوند می‌دهد و از این طریق، کندوکاو مطالعه را تسهیل می‌کند (Maxwell, 2005). با توجه به این‌که پژوهش حاضر درصدد است سبک زندگی دختران جوان در اینستاگرام را با روش کیفی موردبررسی و مطالعه قرار دهد لذا چندان به مبانی و چارچوب‌های نظری بدان صورت که در روش‌های کمی متداول است، نپرداخت و با تنظیم چارچوب مفهومی کوشش کرد مفاهیم، گزاره‌ها و دیدگاه‌ها و الگوهای خاصی را که از حساسیت خاصی برخوردارند موردتوجه قرار دهد. مفهوم سبک زندگی در آغاز توسط جامعه‌شناسانی چون ماکس وبر، جرج زیمل و تورشتاین ویلن به کار رفت که به‌نوعی 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، مد را ابزاری می‌داند که تطابق افراد با پیچیدگی‌های زندگی مدرن را تضمین می‌کند. از نظر او، مد به‌منزله تمایز طبقاتی نه‌تنها فرد را به‌مثابه 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. بر اساس مطالب بالا استنباط می‌شود که؛ مد به‌عنوان 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 دوگونه مفهوم‌سازی متفاوت به‌عمل آمده است؛ در فرمول‌بندی نخست - که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ بازمی‌گردد - سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به‌عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به‌کاررفته 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 روبه‌روز 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: ۷-۶).

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 بیش‌تر از علائق خاص فراغت است.

از سوی دیگر، سبک زندگی از دهه‌های هشتاد و نود میلادی با آثار نظریه‌پردازان اجتماعی و فرهنگی معاصر مانند آنتونی گیدنز، پیر بوردیو (Bourdieu, 1984)، فدرستون (Featherstion, 1991)، شیلدز (Shields, 1992)، رایمر (Reimer, 1995)، چنی (Chaney, 1996) و باکاک (۱۹۹۳) غنای هر چه بیشتری می‌یابد. به گفته پیر بوردیو، هر چند که سبک‌های زندگی ظاهراً به‌طور مستقل بر ساخته می‌شوند و شکل‌هایی از عمل فرهنگی هستند که به‌صورت تأملی پیکربندی می‌شوند، ولی پیوند تفکیک‌ناپذیری با تجربه‌های مربوط به طبقه دارند. «چنی» سبک زندگی را نشانگر تأمل‌گری فزاینده‌ای قلمداد می‌کند که افراد در عمل و دادوستدهای زندگی روزمره به نمایش می‌گذارند. تمایزی که چنی بین سبک‌های زندگی و روش‌های زندگی می‌گذارد، برای تفسیر او از سبک زندگی بسیار مهم است. بر همین مبناست که چنی استدلال می‌کند که سبک‌های زندگی «برنامه‌های خلاق» هستند که بر پایه «نمایش توانش و صلاحیت مصرف‌کننده» استوارند، درحالی‌که روش‌های زندگی، نوعاً به اجتماع کم‌وبیش پایداری تعلق می‌گیرند و در شکل‌هایی همچون هنجارها و مناسک مشترک و الگوهای نظم اجتماعی و شاید گویش جداگانه‌ای، به نمایش درمی‌آیند (به نقل از بنت 1996:92 Chaney).

بنابراین می‌توان گفت که عمده‌ترین میراث اندیشه بوردیو 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 سلاقی و مصرف فرهنگی

است. از سوی دیگر تأکید بورديو بر الگومند بودن اعمال مصرف که نتیجه الزامات منش است. الهام‌بخش تکنیک‌های پژوهش درباره الگوهای سبک زندگی بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۶). مبتنی بر دیدگاه رابرت باکاک در کتاب مصرف «مصرف در شکل‌های غربی پایان سده بیستم را می‌توان به‌عنوان یک روند اجتماعی و فرهنگی دید که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است، نه صرفاً همچون یک روند اقتصادی منفعت‌گرایانه. در این‌جا این جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی روند مصرف است که باید مورد توجه اصلی قرار گیرد». به تعبیر دیگر در این‌جا مصرف به‌عنوان امری نگاه می‌شود که بیش‌تر مبتنی بر خواست است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز. برای این‌که چنین چیزی امکان‌پذیر باشد، باید عادت‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی همبسته با مصرف را به‌طور فلسفی در جهان‌بینی‌ای چون لیبرالیسم بازار آزاد و مبتنی بر مفاهیمی چون بازار آزاد و فردگرایی استوار کرد» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۱-۱۰).

آنتونی گیدنز جامعه‌شناس بریتانیایی در کتاب‌هایی چون تجدد و تشخص و پیامدهای مدرنیت و برخی آثار دیگر به موضوع سبک زندگی پرداخته است. به تعبیر گیدنز، جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است. گیدنز در تعریف سبک زندگی می‌نویسد: «مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع از عملکردها که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد، چون نه‌فقط نیازهای جاری او را برمی‌آورند، بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران متجسم می‌سازند. سبک زندگی اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان‌های موجود است و در عمل نه‌فقط از نسل گذشته تحویل گرفته نمی‌شود، بلکه پذیرفته می‌شود. سبک‌های زندگی به‌صورت عملکردهای روزمره درمی‌آیند، عملکردهایی که در نوع پوشش، خوراک، طرز کار و محیط‌های مطلوب برای ملاقات با دیگران تجسم می‌یابند. ولی این امور روزمره در پرتو ماهیت متحرک هویت شخصی به طرزی بازتابی در برابر زندگی روزانه - چه بیوشم، 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 این‌گونه انتخاب‌ها و همچنین انتخاب‌های مهم‌تر و سرنوشت‌سازتر تصمیم‌گیری‌هایی هستند که ما نه‌فقط درباره چگونه عمل کردن، بلکه درباره چگونه بودن خویش به مرحله اجرا می‌گذاریم» (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

از نظر پیربورديو سبک زندگی، فعالیت نظام‌مندی است که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شود، بیشتر جنبه عینی و خارجی دارد، در عین حال به فرد هویتی نمادین می‌بخشد و میان افشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. معنا یا به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباط‌ها گرفته می‌شود (بورديو، ۱۹۸۴: ۷۶). بورديو قصد داشته روابط میان شرایط وجودی، عادت‌واره و سبک زندگی را نشان دهد که به نظر می‌رسد وی معتقد است، افراد و گروه‌ها در یک جامعه دارای موقعیت‌های متفاوتی هستند (که همان فضای اجتماعی است)؛ که آنان با درونی کردن این موقعیت‌ها و نمادهای آن، یک نظام طبقه‌بندی اجتماعی را در ذهن خود پدید می‌آورند؛ این نظام، مجموعه‌ای از ترجیحات و انتخاب‌ها (از طریق سلیقه‌ها) را در ذهن افراد تولید می‌کند که معنا و ارزش‌شان از خلال روابط و تضادهایشان درک می‌شود؛ به عبارت دیگر، معنایشان ذاتی نیست، بلکه رابطه است. این ترجیحات و انتخاب‌ها وقتی در محدوده توانایی‌ها یا ناتوانی‌های اقتصادی و نمادین (همان سرمایه‌ها) در قالب کنش‌ها و دارایی‌ها بروز یابد، سبک‌های زندگی متمایز را پدید می‌آورد؛ 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 (همان سلیقه‌ها) آنچه جهان اجتماعی را به نمایش 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، اشاره‌ای 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 به‌طور توأم در این دو فضا، غیرقابل تفکیک از یکدیگر است. یک نکته مشترک در نظریات کاستلز از جمله نظریه‌های «جامعه شبکه‌ای» و «قدرت ارتباطات» تلاش برای اثبات جهان‌شمولی این نظریات است. هرچند کاستلز تلاش دارد فاصله خود را با باورهای پارادایم مدرنیسم حفظ کند ولی از این منظر با این پارادایم که درصدد ارائه نظریات جهان‌شمول است هم‌نوا می‌شود. کاستلز در کتاب قدرت ارتباطات درصدد است 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 می‌شود که در شبکه‌های چندرسانه‌ای 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) می‌نامم.» (کاستلز، ۱۳۹۳ الف: ۱۴۴).

کاستلز چهار نوع قدرت برای شبکه 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). هرچند این تمایز و طبقه‌بندی خلاقانه انجام شده است اما موضوع قدرت و گونه‌های آن آن قدر 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 به کارگیری موفق خشونت و ارباب، نیازمند قالب‌بندی اذهان فردی و جمعی است» (همان، ۳۱۹). او به راهبردهای ارتباطی تروریسم و چگونگی تأثیر بر افکار عمومی نیز در کتاب قدرت ارتباطات اشاره کرده است: «خشونت سیاسی شکلی از ارتباطات است که از طریق نمایش انگاره‌های مرگ و به منظور ایجاد وحشت و ارباب، بر اذهان مردم تأثیر می‌گذارد. این استراتژی تروریسم به شمار می‌رود که به مظاهر جذاب نابودی تصادفی برای ایجاد حس ناامنی دائمی در میان مردم اتکا دارد. اقدام‌های امنیتی برای مقابله با این تهدید باعث تداوم ترس و اضطراب و واداشتن شهروندان به حمایت بی انتقاد از رهبران و محافظت‌کنندگان خود می‌شود، خشونت که توسط شبکه‌های ارتباطی در سطح گسترده پخش می‌شود، به رسانه‌ای برای فرهنگ ترس تبدیل می‌شود.» (کاستلز، ۱۳۹۳ الف: ۷۴۴). کاستلز نوعی همبستگی بین خشونت نمادین و شبکه‌های چندرسانه‌ای قائل است: «خشونت و تهدید به خشونت، همیشه با ساخت معانی در تولید و بازتولید روابط قدرت در همه حوزه‌های اجتماعی همراه بوده است... یکی از ویژگی‌های مشترک تمام فرایندهای ساخت نمادین، این است که آن‌ها تا حد زیادی وابسته به پیام‌ها و قالب‌های ایجاد شده و انتشار یافته در شبکه‌های ارتباطی چندرسانه‌ای هستند» (کاستلز، ۱۳۹۳ ب: ۳۱۹). این نکته از این جهت که نقش شهروندان را از طریق ساخت خشونت نمادین در شبکه‌های چندرسانه‌ای یادآور می‌شود، مهم است. پیش از این موضوع خشونت نمادین مورد تأکید

پیر بردیو نیز قرار گرفته است. نظریه قدرت ارتباطات کاستلز که در راستای نظریه جامعه شبکه‌ای است با منحصردن قدرت به شبکه‌های ارتباطی تا حدی اغراق‌آمیز به نظر می‌رسد. شبکه‌های ارتباطی حلقه واسط هستند و در پیوند با فرستندگان و گیرندگان پیام معنا و مفهوم پیدا می‌کنند. هرچند شبکه‌های ارتباطی در متراکم کردن قدرت بسیار مؤثرند ولی به نظر نمی‌رسد که تنها منبع قدرت در عصر ما تلقی شوند.

از سوی دیگر، امروزه استقبال فراوان از شبکه‌های اجتماعی از سوی اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان باعث شده بیشتر اوقات فراغت آنان در این شبکه‌ها سپری شود. در بین کاربردهای مختلف شبکه‌های اجتماعی، خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر مانند اینستاگرام موفقیت بسیاری کسب کرده است و توانسته است کاربران بسیاری را به خود جلب کند. بنابراین چنین به نظر می‌رسد که در جامعه حاضر تصویر جایگاهی محوری برای ایجاد هویت دارد و شبکه‌های اجتماعی شیوه خود ابرازگری افراد را تا اندازه زیادی تحت تأثیر قرار داده‌اند. شبکه‌های اجتماعی، اگرچه در معنایی کلی، اشاره به مردم و پیوندهای آن‌هاست (Golbeck, 2015) ولی این رسانه‌ها در واقع نرم‌افزارهایی هستند که کاربران را قادر می‌سازند با اتصال و ایجاد پروفایل‌هایی از اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان برای دسترسی به این پروفایل‌ها، پیام‌های کوتاه را با یکدیگر مبادله و به اشتراک بگذارند. این فایل‌های شخصی می‌تواند شامل انواع اطلاعات، تصاویر و صوت باشد (Haenlein, & Kaplan, 2010). اینستاگرام سایت اشتراک‌گذاری عکس و تصویر در زمان واقعی است که به کاربران امکان می‌دهد تا از فعالیت‌های روزمره خود عکس و تصویر تهیه کنند و به شکل‌های مختلف به اشتراک بگذارند. در این پلتفرم، امکان لایک و کامنت‌گذاری و همین‌طور امکان فالوکردن و فالو شدن نیز وجود دارد. کاربران همچنین می‌توانند صفحه‌های شخصی یا عمومی داشته باشند صاحبان این شبکه اجتماعی معتقدند با اینستاگرام مردم می‌توانند لحظه‌هایی از زندگی خود و دوستانشان را همان‌طور که اتفاق می‌افتد، تجربه کنند (hellberg, 2015).

اینستاگرام اثبات می‌کند که تأثیر قدرتمندتری بر کاربران نسبت به شبکه‌های اجتماعی مشابه همچون توئیتر و فیس‌بوک دارد و به‌عنوان یک شبکه تعامل آنلاین (Triantafyllidou & Yannas, 2020) انگیزه مشارکت، شکل‌گیری انجمن‌های 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 به‌عنوان یک ابزار ارتباطی مؤثر است که برای جستجو اطلاعات در اختیار اعضا قرار می‌دهد.

### روش تحقیق

رویکرد روش‌شناسی پژوهش حاضر کیفی و از نوع گرند تئوری اشتراوس و کوربین است. روش نظریه‌مبنایی یک روش تحقیق کیفی است که یک سلسله‌رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده‌ای ایجاد کند (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰: ۲۲ و ۲۳). در واقع، با توجه به این‌که موضوع «سبک زندگی دختران در فضای مجازی اینستاگرام» یک موضوع نسبتاً جدیدی است که هنوز پژوهش‌های خاصی درباره آن انجام نشده است و ابعاد و زوایای موضوع چندان مشخص نیست لذا محقق بر آن شد تا از طریق روش کیفی گرند تئوری به یک مدل نظری به نسبت مشخصی در این زمینه دست یابد. تحقیق کیفی از نظر پارادایمی به پارادایم برساختی-تفسیری اجتماعی تعلق دارد. پژوهشگران کیفی امور را در محیط طبیعی‌شان مطالعه نموده و پدیده‌ها را بر اساس معانی‌ای که افراد به آن‌ها می‌دهند، تفسیر می‌کنند (دنزن و لینکن به نقل از کرسول، ۱۳۹۱: ۵۳).

### میدان تحقیق، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

میدان پژوهش در روش کیفی شهر تهران و به‌ویژه فضای مجازی اینستاگرام بود که تعداد ۲۴ نفر از دختران جوان مطلع در شهر تهران که در این فضاها فعالیت دارند و به‌نوعی دارای سبک زندگی مدرن نیز هستند برای مصاحبه انتخاب شدند. برای انجام گراند تئوری و مصاحبه نیمه عمیق تا اشباع نظری به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. برای دستیابی به اعتماد موردنیاز به‌منظور تأیید علمی نتایج مرحله کیفی پژوهش از روش‌های مرسوم اعتباریابی در رویکرد سیستماتیک نظریه‌زمینه‌ای که شامل کنترل یا اعتباریابی به‌وسیله اعضا یا مشارکت‌کنندگان پژوهش مقایسه‌های تحلیلی و تکنیک ارزیاب یا بازرس خارجی استفاده شده است. در این پژوهش از نمونه‌گیری قضاوتی که یکی از انواع نمونه‌گیری غیر احتمالی است، جهت شناسایی نمونه‌ها استفاده شد. نمونه‌های انتخابی واجد سه ویژگی بودند که عبارتند از: دخترانی که دارای سبک زندگی مدرن و ساکن تهران بودند. در این پژوهش محقق دختران جوان شهر تهران که سبک زندگی مدرن را بر اساس فعالیت‌هایشان در فضای مجازی اینستاگرام در پیش گرفته بودند را شناسایی و با کسانی که تمایل به مصاحبه داشتند، مصاحبه انجام داد. در

انتخاب نمونه‌ها سعی شد که نمونه‌ها متنوع باشند و انواع سبک‌های زندگی در نظر گرفته شود. اما در ارتباط با حجم نمونه، در گرند تئوری از نمونه‌گیری نظری استفاده می‌شود. نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری‌ای است بر مبنای مفهیمی که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است (استراس و کوربین، ۱۳۹۳: ۱۷۵).

#### جدول ۱. معرفی مشارکت‌کنندگان در تحقیق

ردیف	سن	تحصیلات	وضع فعالیت	تعداد فالوئر	مدت حضور و فعالیت در اینستاگرام
۱	۲۴	کارشناسی	دانشجو	۴۵۰	۴ سال
۲	۲۶	کارشناسی	کارمند	۱۵۰	۶ سال
۳	۳۱	کارشناسی ارشد	پرستار	۱۸۵	۸ سال
۴	۲۷	کارشناسی ارشد	کارمند	۲۵۰	۷ سال
۵	۳۲	کارشناسی ارشد	خانه‌دار	۳۲۰	۶ سال
۶	۲۲	دانشجو	دانشجو	۲۶۵	۴ سال
۷	۳۴	دکترا	کارمند	۵۶۰	۷ سال
۸	۲۸	کارشناسی ارشد	پژوهشگر	۷۴۰	۶ سال
۹	۳۵	کارشناسی	خانه‌دار	-	۴ سال
۱۰	۲۳	کارشناسی	بیکار	۱۲۵	۵ سال
۱۱	۲۰	دانشجو	دانشجو	۲۲۵	۳ سال
۱۲	۳۳	کارشناسی ارشد	مدرس	۴۵۰	۱۰ سال
۱۳	۲۹	دکترا	مدیر	۶۵۰	۸ سال
۱۴	۲۱	دانشجو	دانشجو	۱۶۵	۴ سال
۱۵	۲۵	کارشناسی	کارمند	۳۳۵	۵ سال
۱۶	۳۰	کارشناس ارشد	معلم	۵۵۰	۹ سال
۱۷	۲۶	کارشناسی	کارمند	۴۲۰	۶ سال
۱۸	۲۷	کارشناسی	گرافیسیت	۳۲۰	۵ سال
۱۹	۳۱	فوق دیپلم	آرایشگر	۲۶۰	۷ سال
۲۰	۲۹	کارشناسی	کتابدار	۲۷۵	۶ سال
۲۱	۲۴	کارشناسی	بیکار	-	۵ سال
۲۲	۲۶	کارشناسی ارشد	معلم	۴۸۵	۷ سال
۲۳	۲۳	دانشجو	دانشجو	۱۴۰	۴ سال
۲۴	۲۵	کارشناسی	حسابدار	۲۳۵	۵ سال

همچنین در این پژوهش از سه سوسازی و توافق بین کدگذاران و با استفاده از کدگذاری که جزء تیم پژوهش نبود در راستای افزایش اعتبار و پایایی استفاده شد. سه سوسازی یا چندضلعی‌نگری که از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف مثل تئوری‌های گوناگون، آدم‌های مختلف، منابع اطلاعاتی و شیوه‌های گوناگون به دست می‌آید؛ اعتباریابی و بازبینی توسط مصاحبه‌شوندگان؛ مرور هم‌تا؛ توضیح چگونگی دنبال کردن مراحل پژوهش و تهیه یادداشت‌ها؛ تهیه گزارش مفصل نتایج (کرسول، ۱۴۰۲: ۴۲).

جهت انجام تحلیل مصاحبه‌ها از نظریه زمینه‌ای استروس و کوربین استفاده شده است که با عنوان "طرح نظامند" شناخته می‌شود. در این پژوهش پس از آماده نمودن مصاحبه‌ها، فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در گزینش تئوری، مفاهیم اساسی تجزیه و تحلیل به شمار می‌روند و اولین گام محقق، مفهوم‌پردازی از داده‌هاست. در کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و به هر یک از حوادث، ایده‌ها یا پدیده‌ها نامی می‌دهیم. همچنین از طریق طبقه‌بندی مفاهیم، انجام مقایسه و پرسش سؤالات می‌توان به مشابهت‌ها و تفاوت‌ها دست یافت و بدین طریق، راه را برای کشف کردن مقولات می‌گشاید. به‌طورکلی، کدگذاری باز شامل روند خرد کردن، مفهوم‌پردازی، مقایسه و مقوله‌بندی کردن داده‌ها است (استراس و کوربین، ۱۳۹۰: ۶۳). در این پژوهش، پس از مصاحبه از طریق تجزیه و تحلیل خط به خط، جمله یا پاراگراف، به هریک از اظهارات مصاحبه‌شوندگان، برچسب‌های ذهنی جداگانه‌ای زده شد. حاصل آن، تولید انبوهی از مفاهیم بود که پس از طبقه‌بندی خصیصه‌های پدیده‌ای و مفاهیم، تحت عنوان مقولات دسته‌بندی شدند.

### یافته‌های پژوهش

پس از آن که یافته‌های پژوهش با استفاده از کدگذاری نظری تحلیل شدند و نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول شماره ۲ به شرح زیر منعکس شده است. در این جدول کوشش شده است مقولات فرعی یا همان کدهای اولیه، مقولات اصلی یا همان کدهای محوری و در نهایت مقوله هسته یا پدیده محوری درج شود. ضمن این که ابعاد مدل موردنظر در قالب شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مورد واکاوی قرار گرفتند.

جدول ۲. مقولات و ابعاد مدل

ابعاد مدل	مقولات فرعی (کدهای اولیه)	مقولات اصلی (محوری)	مقوله هسته (پدیده محوری)
شرایط علی	سرسام مصرف / مصرف لحظه‌ای / مصرف دوره‌ای / مصرف ذوقی / مصرف سریع	سیالیت مصرف در اینستاگرام	سبک زندگی دختران جوان
	مصرف همیشگی / مصرف صفحات رقص و آواز / مصرف صفحات پزشکی و بهداشتی / مصرف صفحات بلاگرها / مصرف صفحات گردشگری و سفر / مصرف جهت دیده شدن	چگونگی مصرف اینستاگرام	
شرایط زمینه‌ای	دیده شدن / مهم بودن تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها / افزایش فالوورها / درآمدزایی بیشتر / تولید محتوای به‌روزتر	شهرت‌طلبی در اینستاگرام	سبک زندگی دختران جوان
	لاکچری بازی / نمایش تیپ و استایل / نمایش خودرو / نمایش آرایش و ظاهر / نمایش لوازم‌خانگی / نمایش سفر و تفریحات / نمایش بدن (بدن‌نمایی)	مصرف نمایشی در اینستاگرام	
شرایط مداخله‌گر	بلاگر سفر / بلاگر غذا / بلاگر ورزشی / بلاگر آموزشی / بلاگر آرایشی / بلاگر مدیریت بدن / بلاگر تزییناتی / بلاگر دکوراسیون / بلاگر هنر / بلاگر اقتصادی	تمایل به بلاگری در اینستاگرام	سبک زندگی دختران جوان
	وابستگی مجازی / دوستی‌های مجازی / سیری‌ناپذیری / گشت زنی در فضای مجازی / عشق‌های مجازی / تقویت و افزایش ارتباطات	لذت پرستی مجازی در اینستاگرام	
راهبردها	هویت غیررسمی / نمایش خود واقعی یا غیرواقعی / فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی / محوریت یافتن ارتباطات / از متن خارج شدن مکان‌ها / تجارب روزمره افراد / رواج شکل‌های ارتباطی غیروابسته به زمان و مکان / انجام همزمان چندنقش.	هویت‌یابی سیال در اینستاگرام	سبک زندگی دختران جوان
	تغییر در ذائقه‌های مصرفی / تغییر در ذائقه‌های سبک پوشش / تغییر در ذائقه‌های آرایشی / تغییر در ذائقه‌های مسافرتی و تفریحی / تغییر در ذائقه‌های تفریحی و فراغتی	تغییر ذائقه در اینستاگرام	
پیامدها	انتخاب نوع پوشش / حفظ شادابی / جراحی‌های زیبایی / مصرف لوازم‌آرایشی / بدن‌سازی / نظارت بر بدن / دستکاری بدن / نمایش بدن	مدیریت بدن	سبک زندگی دختران جوان
	خودراهبری / استقلال اقتصادی / خوداتکایی / تنها زیستی / نومکان شدن / تقدم منافع فردی بر منافع جمعی / خودخواهی	فردگرایی	

به منظور دستیابی به مدل نهایی در پژوهش حاضر، ابعاد مختلف این مدل در قالب مقولات اصلی استخراج شده از یافته‌های پژوهش حاضر به شرح زیر مورد واکاوی قرار گرفت.

### ۱. شرایط علی

شرایط علی آن دسته از رویدادها و وقایعی است که بر پدیده‌ها تأثیر می‌گذارند. از نظر پاسخگویان یعنی دخترانی که در پژوهش حاضر به آن‌ها رجوع شده است می‌توان استنباط نمود که رویدادها و وقایعی که در پدیده محوری این پژوهش یعنی سبک زندگی اثرگذار است بیان‌گر مقولات مهمی چون: سیالیت مصرف و دیگری بحث چگونگی مصرف اینستاگرام است. مصرف در جهان مدرن و به‌ویژه در دوره پست‌مدرن به شدت سیال شده به گونه‌ای که در چنین وضعیتی مصارف هر یک از افراد به صورت‌های زیر خودنمایی می‌کند: سرسام مصرف، مصرف روزانه، مصرف دوره‌ای، مصرف ذوقی و مصرف سریع. بنا به گفته بسیاری از جامعه‌شناسان نظیر پیر بوردیو، زیگمونت باومن و دیگران ما اکنون در دوره سیالیت همه‌چیز قرار داریم که یکی از آن‌ها همین سیالیت مصرف است که بخش مهمی از زندگی انسان‌ها را تحت سیطره خودش درآورده است. پاسخگوی شماره ۴ گفته است: «من شخصاً مصرف کردن در زمینه‌های مختلف رو خیلی دوست دارم. چون یه حس خوبی به آدم میده و انگار میتونه نوعی بودن خوب رو به من هدیه کنه. خب چون ما همه توی دنیای مصرف زندگی می‌کنیم اونم مصرف خیلی شدید و انبوه» پاسخگوی شماره ۹ هم درباره این موضوع می‌گوید: «الآن دیگه تمام زندگی شده مصرف اونم در همه زمینه‌ها. هر جا رو می‌بینی نمایش انواع مصارف خودنمایی می‌کنه و دیگه کسی نمی‌تونه از این همه مصرفی بودن زندگی فرار کنه»

در همین راستا عامل دومی که شرایط علی را ایجاد کرده است موضوع چگونگی مصرف اینستاگرام است. در پژوهش حاضر پاسخگویان در خصوص تمایز شدید به موارد زیر بیش از همه تأکید داشته‌اند: مصرف همیشگی، مصرف شیفته‌وار، مصرف موردی، مصرف هدفمند و مصرف غیرهدفمند. نظر پاسخگوی شماره ۷ در این زمینه چنین است: «من همش دوست دارم توی اینستاگرام باشم و تو صفحات مختلف پرسه بزنم و بچرخم چون حس خیلی خوبی بهم میده» پاسخگوی شماره ۲ هم درباره این موضوع می‌گوید: «من خودم شیفتگی و علاقه زیادی به حضور و فعالیت در اینستاگرام دارم. لایو می‌گیرم، عکس می‌ذارم، چت می‌کنم، لایک می‌کنم، کلیپ می‌بینم». و این هم نظر پاسخگوی شماره ۱۴: «اصلاً می‌دونید چیه؟ واقعیت

اینه که اینستاگرام هرکسی رو شیفته خودش می کنه و انگار یه نیروی جادویی داره و ولت نمی کنه. انگاری که بیست و چهاری می خوای اونجا باشی».

## ۲. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، موقعیت‌های خاص و ویژه‌ای است که بر راهبردها و تعاملات اثر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آید تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورد که اشخاص با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. در این تحقیق شهرت‌طلبی در اینستاگرام و مصرف نمایشی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای مدنظر قرار گرفتند. شهرت‌طلبی به معنای دیده شدن، مهم بودن تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها، افزایش فالوئر‌ها، درآمدزایی بیشتر و تولید محتوای به‌روزتر است. پاسخگوی شماره ۱۷ در این زمینه به ما گفته است: «خیلی دلم می‌خواد همش دیده بشم و همه منو ببینن. برای همین هر جا که میرم یه عکس می‌گیرم و توی پیجم می‌ذارم. بیشتر پیج‌ها رو دارم و لایک می‌کنم تا همه بدونن منم هستم». پاسخگوی شماره ۲۱ هم چنین بیان کرده است: «برای من تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها خیلی مهمه. دوست دارم همه منو لایک کنن و هر چی بیشتر لایک بشم انگار منم هستم».

پاسخگوی شماره ۱۱ نیز معتقد است: «توی اینستاگرام این روزا هرچی بیشتر فالوئر داشته باشی انگار یه جورایی قدرتت بیشتره و توی چشم می‌آیی و مهم جلوه می‌کنی». همچنین یکی دیگر از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده شرایط زمینه‌ای مصرف نمایشی است که مواردی چون: نمایش لاکچری بودن، نمایش تیپ و استایل، نمایش خودرو، نمایش آرایش و ظاهر، نمایش لوازم‌خانگی، نمایش سفر و تفریحات و نمایش بدن (بدن‌نمایی) است. پاسخگوی شماره ۲۵ در این زمینه گفته است: «خب الان دیگه لاکچری بودن یه جور برتری جویی و سبک زندگی شده و انگار خیلی‌ها دوست دارن به سمت زندگی لاکچری برن. منم راستش همینو می‌خوام و برام لاکچری بودن با ارزشه». پاسخگوی شماره ۱۷ چنین بیان کرد: «راستش رو بخواین زندگی نمایشی مثل نمایش ظاهر و بدن و ماشین و طلا برای خیلی‌ها مهمه و یه جورایی نوع مصرف افراد رو نشون می‌ده. انگار همه می‌خوان هر چی دارن و مصرف می‌کنن رو به نمایش بذارن».

## ۳. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌کننده از آن دست شرایطی است که ممکن است سبب تغییراتی در شرایط علی شود یا این‌که به همراه عوامل محیطی تعدیل‌هایی در آن به وجود آید. با توجه به نتایج

به دست آمده در پژوهش حاضر یکی از شرایط مداخله گر برای شکل گیری و رواج سبک زندگی تمایل به بلاگری است. در واقع، یکی از ویژگی های بارزی که امروزه و از پس گسترش شدید فضای مجازی در بین کاربران توجه بسیاری را برانگیخته است همین بحث بلاگر بودن است که به نوعی هم دیده شده و هم کسب درآمد می کنند. میلیون ها نفر در فضاهای مجازی گوناگون و از جمله در شبکه اجتماعی اینستاگرام که شبکه ای پرمخاطب است در حال فعالیت در حوزه بلاگری هستند. بلاگر اینستاگرام اقدام به تولید محتوای مورد علاقه اش در صفحات گوناگون اینستاگرام کرده و از این طریق بودن و دیده شدن و همچنین کسب درآمد خود را تثبیت می کند در این تحقیق پاسخگویان به انواع فعالیت در حوزه بلاگری به شرح زیر اشاره کردند: بلاگر سفر، بلاگر غذا، بلاگر ورزشی، بلاگر آموزشی، بلاگر آرایشی، بلاگر مدیریت بدن، بلاگر تزییناتی، بلاگر دکوراسیون، بلاگر هنر و بلاگر اقتصاد که هر کدام از این بلاگر ها در اینستاگرام فعالیت های مورد نظر خود را به اجرا می گذارند. پاسخگوی شماره ۱ در این زمینه گفته است: «واقعیت اینه که الان بلاگر بودن در زمینه های مختلف ورزشی و هنری و اقتصادی خیلی داره گل می کنه و انگار درآمد خوبی هم میشه ازش درآورد. من خودم اگرچه هنوز بلاگر نشدم ولی دارم بررسی می کنم که در این زمینه ورود کنم». بنا بر اظهار نظر پاسخگوی شماره ۳: «وقتی می بینم میلیون ها نفر توی فضای اینستاگرام دارن به کار بلاگری می پردازن با خودم فکر می کنم چرا من نتونم تو این حوزه وارد بشم. خب الان مدتی که بلاگر شدم و در زمینه سفر کار می کنم چون خودم این حوزه و رشته رو خیلی دوست دارم».

علاوه بر بحث بلاگری که دختران جوان به آن تمایل نشان داده اند لذت پرستی مجازی نیز از جمله مؤلفه های مهم در این زمینه مطرح بوده است. لذت پرستی و توجه به خواهش های مادی و معنوی یکی از شاخص های مهم سبک زندگی مدرن که طی آن افراد در فضاهای مجازی تا آن جا که می توانند از طریق این فضاها به خواهش های مادی و حتی معنوی خودشان پاسخ می دهند. این موضوع به ویژه در جوامع و کشورهایی که در فضاهای واقعی ممکن است دچار محدودیت هایی باشد بسیار بیشتر خودنمایی می کند چراکه افراد وقتی در فضاهای واقعی یعنی در کوچه و بازار نمی توانند به ارضای نیازهای اساسی شان پاسخ دهند به ناچار در فضاهای مجازی ای که زمینه های برایشان فراهم می شود به این امر مهم اقدام می کنند. در جامعه ایران که طی سال ها اخیر در زمینه هایی چون پوشش و یا در بحث موسیقی و آواز و هنر محدودیت هایی برای زنان و دختران ایجاد شده است لذا فضاهای مجازی مانند

اینستاگرام توانسته زمینه‌های مناسبی برای ارضای این نیازها فراهم کند. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: وابستگی مجازی، دوستی‌های مجازی، سیری‌ناپذیری، گشت‌زنی در فضای مجازی، عشق‌های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات. پاسخگوی شماره ۸ در این زمینه گفته است: «الآن واقعاً ببینید چقدر برای ما خانم‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند و چون نمی‌تونیم توی فضای واقعی یعنی توی کوچه و بازار به‌خوبی دیده بشیم و حضوری زنانه به معنای واقعی کلمه داشته باشیم لذا به نظر میرسه که فضای مجازی مانند اینستاگرام فرصت خوبیّه».

پاسخگوی شماره ۲۳ چنین نظر می‌دهد: «ممکنه بعضی‌ها بگن که الان توی فضای مجازی مثل اینستاگرام خانم‌ها خیلی دارن فعالیت می‌کنن و به خودنمایی می‌پردازن اما واقعیت اینه که توی جامعه ما وقتی زنان جای مناسبی برای عرضه کردن خودشون ندارن معلومه که میرن توی فضای مجازی. البته این موضوع فقط در مورد زنان نیست بلکه درباره آقا یون هم هستش».

#### ۴. راهبردها

در مدل پارادایمی استراوس و کربین، راهبردها نشان می‌دهند که کنش‌گران بر اثر موجبات علی، چه راهبردهای رفتاری و تاکتیک‌هایی را انجام می‌دهند، به چه اعمال و شیوه‌هایی مبادرت می‌کنند و چه تدابیری را به اقتضای زمینه‌ها و شرایط موجود در پیش می‌گیرند. زنان مورد پژوهش راهبردهای مختلفی را برای داشتن سبک زندگی دو راهبرد هویت‌یابی سیال و تغییر در ذائقه را در پیش گرفته‌اند و بر این باورند که می‌توانند با این راهبردها می‌توانند به اهداف مورد نظرشان دست یابند. دو راهبرد اساسی‌ای که زنان حاضر در این پژوهش برگزیده‌اند عبارتند از: هویت‌یابی سیال در اینستاگرام و تغییر ذائقه و سلیقه. ذائقه‌ها و سلیقه‌های انسان‌ها بسیار متکثر و دارای ابعاد گوناگونی است که به‌ویژه در جهان مدرن و پست‌مدرن هرچه بیشتر و متکثرتر و متنوع‌تر هم شده است. از روزی که روان‌شناس انسان‌گرای آمریکایی یعنی آبراهام مازلو سلسله‌مراتب نیازهای انسان‌ها را مطرح کرده‌رفته‌رفته سایر روان‌شناسان، انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان این موضوع را مورد توجه قرار دادند و ابعاد گوناگون آن را واکاوی نمودند. در این زمینه پیر بورديو جامعه‌شناس فرانسوی نیز از تغییر ذائقه در جهان مدرن بحث کرده است. واقعیت این است که به دلیل سیال شدن شرایط در جهان مدرن ذائقه انسان‌ها نیز همین خصلت را به خودش گرفته به‌گونه‌ای که هر لحظه افراد احساس می‌کنند که ذائقه‌های جدید دارند و باید به آن‌ها پاسخ بدهند. در واقع، بحث اصلی بر سر این موضوع است که ذائقه‌های افراد همانند جهان سنتی ثابت و بدون تغییر

نیست بلکه به تبع سرعت تحولات و تغییرات اجتماعی و فرهنگی نیازهای شهروندان نیز دچار تحولات اساسی شده است. موضوع مهم دیگر در این زمینه بحث تغییر در ذائقه و سلیقه افراد است که به تبع سرعت گرفتن تمایز خواهی آنان روی می‌دهد. برای مثال الآن شاهد هستیم که ذائقه و سلیقه نسل جدید بسیار دچار تحول و شتاب شده است به گونه‌ای که هرروز ذائقه‌شان نیز دچار تحولاتی اساسی می‌شود. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: تغییر در نیازهای روزانه، تغییر در نیازهای مصرفی، تغییر در نیازهای سبک پوشش، تغییر در نیازهای آرایشی، تغییر در نیازهای لوازم خانگی، تغییر در نیازهای مسافرتی و تفریحی، تغییر در نیازهای سرگرمی.

پاسخگوی شماره ۱۳ در این زمینه گفته است: «در قدیم مردم نیازهاشون خیلی محدود بوده و به انگشتان دست هم نمی‌رسید اما الآن صدها و بلکه هزاران نیاز جدید به وجود آمده که باید اونا رو برطرف کرد و پاسخ داد». پاسخگوی شماره ۱۸ چنین نظر می‌دهد: «دیگه الآن نیازهای آدمای یکی و دو تا و ده تا نیستش و به صدها مورد می‌رسه چون هر لحظه انگار نیازها تولید میشن و ممکنه بگیریم بعضی هاشون کاذبن ولی همیشه گفت که همشون کاذبن. لذا بایستی بهشون رسیدگی کنیم».

جامعه اطلاعاتی مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان جدید است. هویت دیجیتال که محصول جامعه اطلاعاتی و اجتماعات مجازی است، مخاطبان، کاربران و وسایل ارتباطی را هدف قرار می‌دهد و هویت ملی و محلی آن‌ها را به سمت هویت فراملی تغییر می‌دهد و این امر ممکن است به کاهش انسجام اجتماعی جامعه بیانجامد. مثلاً اگر به صورت گذرا به این مسأله توجه کنیم می‌بینیم که دیگر در یک محیط مجازی زبان فارسی چندان هویت فرد را نمی‌سازد و زبان انگلیسی است که هویت وی را در بین سایر کاربران جهانی می‌سازد. علاوه بر تأثیرات فناوری، خود فرد نیز در فضای مجازی سعی در بازتعریف هویتی متمایز از آنچه هست را دارد. هویتی که آنلاین است بر این دلالت می‌کند که ما دارای هویتی هستیم که به نوعی از هویت آفلاین ما متمایز و جداست. اما احتمالاً درگیر فرافکنی کردن هویتی هستیم که می‌تواند به صورت آنلاین و آفلاین باشد - یعنی برخی اوقات ما ساختار هویت خود را به آنلاین و در مواقع دیگر به آفلاین می‌بریم. (تربتی، ۱۳۹۰: ۱۷۳). اینستاگرام به مثابه یک امکان ارتباطی و یک شبکه اجتماعی نوظهور، جذاب و فراگیر به سرعت جای خود را در عرصه تعاملات اجتماعی باز کرده است و زمینه بروز تغییر و تحولاتی اساسی در هویت اجتماعی کاربران خود

از طریق آگاهی دادن به افراد و همچنین فراهم نمودن فضایی تعاملی برای کاربران، به وجود آورده است. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: هویت غیررسمی، نمایش خود واقعی یا غیرواقعی، فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی، محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان‌ها، تجارب روزمره افراد، رواج شکل‌های ارتباطی غیر وابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چند نقش.

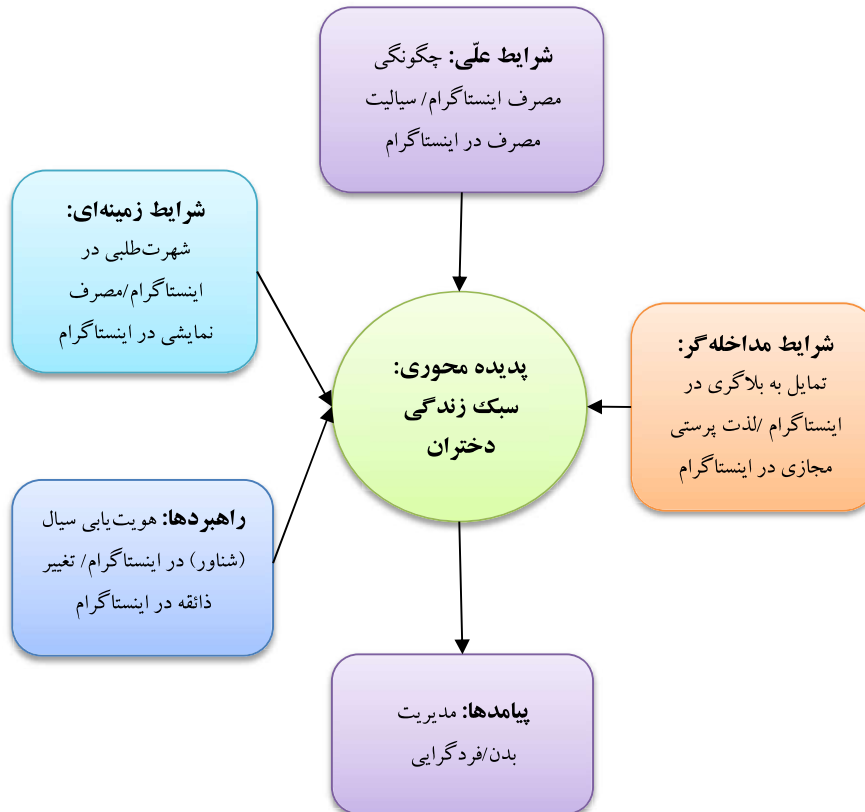
#### ۴. پیامدها

آخرین اصطلاح پارادایمی در مدل استراوس و کربین، پیامد است. پیامدها یا تبعات به ما می‌گوید که در نتیجه اعمال و تعامل‌هایی که افراد و گروه‌ها در چنان شرایطی انجام داده‌اند یا نتوانسته‌اند در پاسخ به موقعیت خاص انجام دهند، چه اتفاقی پیش‌آمده یا پیش می‌آید. مبتنی بر آنچه که دختران جوان حاضر در این پژوهش بیان کرده‌اند دو پیامد مهم ناشی از برگزیدن سبک زندگی را می‌توان چنین دانست. مدیریت بدن و فردگرایی. در خصوص مدیریت بدن به‌عنوان دومین راهبردی که دختران پژوهش برگزیده‌اند می‌توان چنین توضیح داد. با ورود مدرنیته به زندگی انسان‌ها و بروز نگرانی‌های ناشی از قضاوت اجتماعی درباره بدن اقدام برای مدیریت بدن هر چه بیشتر افزایش یافت. ضمن این‌که در جهان مدرن این اندیشه تقویت شد که بدن فقط جنبه زیست‌شناختی نداشته بلکه جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن نیز از اهمیت فراوانی برخوردار شده است. این موضوع به‌ویژه با توجه به افزایش بحث‌های مربوط به سبک زندگی نیز برای بسیاری از انسان‌ها مدنظر قرار گرفته است. در مدیریت بدن بحث بدنمندی و پرداختن به جنبه‌های زیبایی‌شناختی و هنری بدن مهم جلوه نموده و طی آن هر فردی بنا بر انتخاب‌های و امکاناتی که در اختیار دارد نسبت به مدیریت بدن خود در قالب انجام انواع جراحی‌های زیبایی، آرایش‌ها، سبک‌های پوشش، بدن‌سازی، استفاده از انواع لوازم‌آرایش و سایر فعالیت‌های مرتبط دیگر اقدام نموده است. مدیریت بدن در واقع دستکاری و نظارت همیشگی اندام‌های گوناگون بدن است تا از این طریق نمودهای ظاهری بدن موردتوجه دیگران قرار گیرد و قضاوت اجتماعی مطلوبی را نیز به دنبال داشته باشد. پیر بورديو هدف مدیریت بدن را اکتساب منزلت تمایز و پایگاه می‌داند و در تحلیل خود از بدن به کالایی شدن بدن در جوامع اشاره می‌کند که به‌صورت سرمایه فیزیکی ظاهر می‌شود و تولید آن درگرو رشد و گسترش بدن به‌گونه‌ای است که بدن حامل ارزش در زمینه‌های اجتماعی باشد. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی‌های زیبایی، مصرف لوازم‌آرایی، بدن‌سازی،

نظارت بر بدن، دستکاری بدن و نمایش بدن. پاسخگوی شماره ۳ در این زمینه گفته است: «خب طبیعیه که آدما به‌ویژه دختران جوان به بدن خودشون خیلی برسن و مدیریتش کنن، آرایش کنن، عمل جراحی زیبایی انجام بدن و خیلی کارای مشابه دیگه چون بدن براشون خیلی مهمه». پاسخگوی شماره ۲۱ چنین نظر می‌دهد: «الآن دیگه بحث زیبایی و مدیریت بدن خیلی زیاد شده از کاشت مو گرفته تا کاشت ابرو و جراحی‌های زیبایی و انجام آرایش‌های مختلف که همگی بدن رو در معرض قضاوت دیگران قرار میده».

فردگرایی نیز دومین پیامد مهم مورد تأکید دختران پژوهش بوده است. فردگرایی از دیدگاه جامعه‌شناسان وضعیتی است که طی آن افراد کوشش می‌کنند خود را از جمع و جامعه دور نگاه دارند و به‌نوعی خوداتکایی و استقلال عمل و رفتار برسند. اگرچه برخی جامعه‌شناسان فردگرایی را امری مثبت دانسته و آن را سبب‌ساز زمینه‌های خودشکوفایی و خود اثربخشی و رشد فردی می‌دانند اما برخی دیگر از جامعه‌شناسان آن را امری منفی تلقی کرده و معتقدند که این امر ممکن است به وضعیت‌های منفی‌ای چون خودمداری، گسسته شدن از دیگران، تنهایی و انزوا و یا شکل‌گیری شخصیت اقتدارگرا بیانجامد. اما واقعیت این است که در جهان مدرن و به‌ویژه در جهان پست‌مدرن که نوعی سبک زندگی پست‌مدرن نیز شکل می‌گیرد و گسترش می‌یابد طی آن فردگرایی نیز شدت بیشتری به خودش می‌گیرد. این وضعیت با توجه به گسترش فضاهای مجازی که افراد را به سمت‌وسوی استفادهٔ بیش‌ازحد از این شبکه‌ها و فضاها سوق می‌دهد شدیدتر می‌شود. پاسخگویان حاضر در این تحقیق به موارد زیر در این زمینه اشاره داشتند: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنها زیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی.

پاسخگوی شماره ۶ در این زمینه گفته است: «من خودم خیلی دلم می‌خواد که بیشتر تنها باشم و برای خودم باشم و فضایی خصوصی برای خودم ایجاد کنم. اصلاً دوست ندارم توی جمع و به‌ویژه افراد فامیل باشم چون خیلی می‌خوان از کار آدم سر در بیان». پاسخگوی شماره ۱۵ چنین نظر می‌دهد: «به نظر می‌رسه که توی این شرایط جدید و با توجه به این‌که انواع فضاهای مجازی هم خلق شده‌اند لذا آدما بیشتر سرشون توی گوشی‌های هوشمند رفته و دیگه هرکسی توی عالم تنهایی خودش سیر میکنه. شما توی متروها یا جاهای دیگه می‌بینید که آدما همه توی گوش خودشون هستن و کسی با کسی حرف نمیزنه و گفتگویی نمی‌کنه».



نمودار ۱. مدل پارادایمی پدیده سبک زندگی

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پدیده سبک زندگی تحت تأثیر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌کننده و راهبردهایی است که افراد مورد ارجاع بیان کرده‌اند و بر آن‌ها تأکید داشته‌اند. سبک زندگی که به‌عنوان پدیده محوری یا هسته استخراج شده است در حقیقت بیانگر نوعی سبک زندگی است که آن حاصل شرایط و زیست پست‌مدرن دختران جوان شهر تهران حاضر در این پژوهش است. به‌عبارت‌دیگر، از آنجاکه دختران این پژوهش مجموعه شرایط و زمینه‌های زیست مدرن را در پیش گرفته‌اند لذا سبک زندگی آنان نیز بیانگر سبک زندگی مدرن است. مدل پارادایمی تحقیق نیز بیانگر شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای،

راهبردها و پیامدهای سبک زندگی است. مطابق با این مدل با چگونگی مصرف در اینستاگرام در بین دختران از یک طرف و همچنین سیالیت مصرف در اینستاگرام از سوی دیگر شرایط علی لازم برای شکل‌گیری سبک زندگی برای آنان فراهم شده است. در بحث سیالیت مصرف موارد مهمی چون: مصرف نمایشی، سرسام مصرف، مصرف روزانه، مصرف دوره‌ای، مصرف ذوقی و مصرف سریع از جمله مقولاتی‌اند که فراهم آورنده مقوله اصلی مورد اشاره بودند. در واقع، دختران جوانی که سبک زندگی مدرن را برگزیده‌اند در مصرف نیز کاملاً رویه و روند نوعی سیالیت را در پیش گرفته‌اند و طی آن مصرف سریع، نمایشی، دوره‌ای و ذوقی را در زندگی خود به اجرا درمی‌آورند. این دو مقوله سیالیت مصرف و چگونگی مصرف در اینستاگرام هر دو مورد توجه دیدگاه‌های جامعه‌شناسان و اندیشمندان پست‌مدرنی چون زیگموند باومن در کتاب‌های 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 رشته‌ای از اشیاء ساده نیست، بلکه سلسله‌ای از دال‌ها است، زیرا این اشیاء برای یکدیگر حکم فرایشیء پیچیده‌تری را دارند و برای مصرف‌کننده، انگیزه‌های پیچیده‌تر را پدید می‌آورند. مصرف‌کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می‌رود، او در حساب اشیاء گرفتار می‌شود. همچنین تحقیق دهبانی پور و خرم پور (۱۳۹۵) همین مؤلفه‌های پست‌مدرن را به‌خوبی نشان می‌دهد.

شرایط زمینه‌ای در زمره شرایطی هستند که زمینه‌های لازم و ضروری برای بروز یک پدیده و وضعیت جدید را فراهم می‌سازند. در این راستا دو عامل شهرت‌طلبی در اینستاگرام و مصرف نمایشی در اینستاگرام به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در شکل‌گیری و ایجاد سبک زندگی دخالت دارند. در بحث شهرت‌طلبی در اینستاگرام مؤلفه‌های مهمی چون: دیده شدن، مهم بودن تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها، افزایش فالوورها، درآمدزایی بیشتر و تولید محتوای به‌روزتر مطرح بوده است. همچنین در بحث مصرف نمایشی نیز مؤلفه‌هایی چون: نمایش زندگی لاکچری، نمایش تیپ و استایل، نمایش خودرو، نمایش آرایش و ظاهر، نمایش لوازم‌خانگی، نمایش سفر و تفریحات و نمایش بدن (بدن‌نمایی) مورد بحث قرار گرفته است. در این زمینه نتایج این تحقیق با تحقیقات فولادیان و همکاران (۱۳۹۹) در زمینه خود نمایشی در بین کاربران اینستاگرام و تحقیق احمدی و همکاران (۱۳۹۹) همسو است.

در کنار شرایط زمینه‌ای شرایط مداخله‌کننده قرار دارد که می‌تواند به‌عنوان شرایط

تشدیدکننده یا کند کننده گرایش دختران جوان به سبک زندگی تلقی شوند. در این پژوهش چنین نتیجه گرفته شد که دختران جوان با توجه به تمایل بالا به اقداماتی چون بلاگر بودن و لذت پرستی در فضای مجازی زمینه‌های تشدیدکنندگی سبک زندگی مدرن برایشان ایجاد شد. عمده دخترانی که از آنان در خصوص بلاگری سؤال شد این نتیجه به دست آمد که بلاگر بودن در زمینه‌هایی 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، دوستی‌های مجازی، سیری‌ناپذیری، گشت زنی در فضای مجازی، عشق‌های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات برای دختران جوان از اهمیت زیادی برخوردار بود. در مجموع می‌توان گفت که شرایط مداخله کننده زمینه‌های مطلوب و تشدیدکننده برای شکل‌گیری سبک زندگی مدرن را برای دختران جوان فراهم نموده است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق احمدی و همکاران (۱۳۹۹) و تحقیق بهزاد کریمی و همکاران (۱۳۹۹) هم‌راستا بوده است.

همچنین در زمینه راهبردها دختران جوان حاضر در این پژوهش دو راهبرد اساسی برای تسریع سبک زندگی مدرن را پیشنهاد کرده‌اند. هویت‌یابی سیال در اینستاگرام و تغییر ذائقه در اینستاگرام از جمله این راهبردها هستند که مورد تأکید این دختران بوده است. 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 پست‌مدرن سیالیت تمام‌عیار خود را به دست آورده است. زنان حاضر در این پژوهش به مقولاتی زیر در خصوص هویت سیال (دیجیتالی) اشاره داشتند: هویت غیررسمی، نمایش خود واقعی یا غیرواقعی، فراتر رفتن از کلیشه‌های جنسیتی، محوریت یافتن ارتباطات، از متن خارج شدن مکان‌ها، تجارب روزمره افراد، رواج شکل‌های ارتباطی غیر وابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چند نقش. همچنین تغییر ذائقه در اینستاگرام نیز شامل مواردی چون: تغییر در ذائقه‌های مصرفی، تغییر در ذائقه‌های سبک پوشش، تغییر در ذائقه‌های آرایشی، تغییر در ذائقه‌های مسافرتی و تفریحی و تغییر در ذائقه‌های تفریحی و فراغتی بوده است. نتایج این تحقیق را می‌توان مبتنی بر دیدگاه پیر بوردیو جامعه‌شناس فرانسوی که در کتاب تمایز (۱۹۸۱) مورد بررسی قرار داده است در یک راستا قرار دارد. همچنین با نتایج تحقیق ریچارد جنکینز در کتاب هویت و دیدگاه مانوئل کاستلز (۲۰۰۱) درباره هویت دیجیتال نیز هم‌راستا است.

پيامدهای چنین کنش‌گری و فعالیت‌هایی توسط دختران جوان این بوده است که به

سمت‌وسوی مدیریت بدن و فردگرایی کشیده شده‌اند. مدیریت بدن نیز یکی از پیامدهای موردنظر دختران جوان بوده است. بدن که در جهان سنتی مورد سرکوب شدید بوده است و هیچ‌گونه جایگاهی برای عرضه شدن و به نمایش گذاشتن نداشته است در جهان مدرن و به‌ویژه در جهان پست‌مدرن هر چه بیشتر محل بروز و ظهور یافته است و بدنمندی نه‌فقط 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 می‌توانند نسبت به انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی‌های زیبایی، مصرف لوازم‌آرایشی، بدن‌سازی، نظارت بر بدن، دستکاری بدن و نمایش بدن خود اقدام کنند و این راهبردها می‌تواند آنان را به سبک زندگی مدرن هر چه بیشتر سوق دهد. از سوی دیگر زندگی فردگرایانه بیش از همه با شکل‌گیری 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 پست‌مدرنیته پیش می‌رویم این فردگرایی شدیدتر می‌شود. روند فردگرایی شدن افراد با ویژگی‌هایی چون: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنها زیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی بیشتر خودنمایی می‌کند. مری داگلاس (۱۹۷۰) نیز در پژوهش خودش درباره بدنمندی به نتایجی به نسبت مشابه دست یافته است. داگلاس بدن را نمادی از جامعه می‌داند و معتقد است که بدن بهترین تصویر قابل‌دسترس از جامعه است. بدن مملو از نمادها و استعاره‌هاست و در آن می‌توان مطابقتی میان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک‌طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود.

## منابع

- اشتراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۰). روش پژوهش کیفی، گرندد تئوری، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- ایسپا (۱۴۰۱). گزارش مصرف اینترنت و شبکه‌های 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، کلتر. (۱۳۸۱). بودریار در مسیر پسامدرنیته، ترجمه فرزانه سجودی، نشریه هنر و معماری زیباشناخت، شماره ۱، صص ۱۸۱.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.

- بورديو، پير. (۱۳۹۰). تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر مرکز
- حبیب‌پور گتایی، کرم و رضا صفری شالی. (۱۳۹۸). سنخ‌شناسی سبک زندگی زنان شهر تهران، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ش ۸۵، ص ۷-۲۷.
- حسینی، حسین و کلاتری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ش ۴۰، زمستان.
- حسینی، محمدحسین. (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی فرهنگی جوانان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران)، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- جعفری، علی؛ شهابی، بهجت. (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان. فناوری آموزش و یادگیری، ۳(۱۱)، ۱-۱۵.
- ربیعی، مرجان. (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت‌یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)، رساله دکتری، دانشگاه خوارزمی.
- ریترز، جرج. (۱۳۸۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر نی
- روستا، مریم. (۱۳۹۶). پژوهشی کیفی درباره زندگی روزمره زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: زنان متأهل کاربر شبکه اینستاگرام)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس.
- سیدمن، استیون. (۱۳۹۱). کشاکش آراء در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شفیعی، زهرا و همکار (۱۴۰۱) پدیدارشناسی تجربه زیسته نوجوانان کاربر از خود زشت‌انگاری متأثر از اینستاگرام، فصلنامه مطالعات راهبردی فرهنگی، ش ۴
- شیرخانی، علی و خدیجه برزگر. (۱۳۹۷). پست‌مدرنیسم و هویت سیال فمینیسم، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال دهم، شماره ۴۰، تابستان ۱۳۹۷، صص ۴۵-۶۲.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- فدوی، جمیله. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع سبک زندگی با متغیر میانجی شخصیت زنان ۲۰ تا ۵۰ ساله شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- فولادیان، مجید و همکاران (۱۳۹۹). تفاوت میان خود واقعی و خودنمایشی در بین کاربران اینستاگرام به مجله جامعه، فرهنگ و رسانه، ش ۳۵
- کرسول، جان. (۱۳۹۴) "پویش کیفی و طرح پژوهش"، ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران: انتشارات صفار.
- کریمی، بهزاد و همکاران (۱۴۰۱). اینستاگرام در تجربه زیسته کاربران، مجله مطالعات رسانه‌های ش

- کوهستانی، سمانه. (۱۴۰۲). رسانه‌ای شدن زندگی روزمره (مطالعه‌ای بر سلبریتی‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی) رساله دکترا، دانشگاه گیلان.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه، ناصر موفقیان، تهران: نشر نی
- گنجی، محمد و همکاران (۱۴۰۰). تحلیل پدیدارشناختی بر ساخت هویت در بین کنشگران شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام ساکن شهر کاشان)، مجله مطالعات راهبردی زنان، ش ۹۲.
- لاجوردی، آریتا. (۱۳۹۶). بازنمود سبک زندگی زنان جوان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.
- نیازی، محسن و هادی افرا. (۱۳۹۷). بازسازی معنایی هویت شخصی پست‌مدرن در شهر بجنورد، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ش ۸۲، صص ۳۱-۶۹.

- Baumann, Sigmund. (2017). Eshgh Siyal, translated by Irfan Sabeti, Tehran: Qoqnoos. (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)
- Bourdieu, Pier. (2010). distinction, translated by Hasan Chavoshian, Tehran: Nashr-e-Markaz.(in persian)
- 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.
- 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)
- Fazli, Mohammad. (2012). Lifestyle, Qom: Sobh-e Sadegh Publications.(in persian)
- Giddens, Anthony. (2003). Modernity and individuality, society and personal identity in the new era, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Nei 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).
- Kouhestani, Samaneh. (2023). Mediatization of daily life (a study on Iranian celebrities in virtual social networks) PhD dissertation, Gilan University. (in persian)
- Lajvardi, 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)
- Bakak, Robert. (2002). *Consumption*, translated by Khosrow Sabri. Tehran: Shirazeh publishing house, first edition. (in persian)
- Baudrillard, Jean. (2000). *Consumer society*, translated by Pirouz Izadi, Tehran: Third. (in persian)
- Chaney, D.(1996), *lifestyles*, London: Sage.
- 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) digitalcommunications. Salmastate.edu/honors\_theses.
- Douglas, M. (1996). "Natural Symbol"s, London: Routledge.
- Featherstone, Mike. (1999). "Body Modification: An Introduction", *Body and Society*, Vol. 5, No. 2-3, PP. 1-13.
- Golbeck, Jennifer. (2015). "Introduction to Social Media Investigation", Syngerss is an imprint of Elsevier 225 wyman street. USA.
- 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)
- 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](http://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
- Patton, Michael Quinn. (2015). "Qualitative Research & Evaluation Methods", Sage Punlication, P. 115.
- Ritzer, George. (2010). *Contemporary Sociological Theories*, translated by Mohsen Salasi, Tehran: Ney Publishing.(in persian)
- Satisfaction", Salma state university. Retrieved Jan, 2018, from: <http://>
- 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.