

Explaining the lifestyle of young girls in Tehran on Instagram

Maryam A'lam Maleki¹, Mandana Sani'i^{2*}

Received: Jul,24.2025;Accepted:Sep,4.2025

DOI: 10.22034/scm.2025.536858.1931

Abstract

The present study seeks to explain the lifestyle of young girls in Tehran on Instagram, and during this study, an attempt was made to understand the understanding and interpretation of young girls in Tehran of modern lifestyle in the form of interpretive methodology and grounded theory, and to further examine the relationship between the use of Instagram and the lifestyle of this group of young girls. The methodological approach of this study was a mixed and sequential method. The sample size in the qualitative section was 24 young girls in Tehran, who were purposefully selected until theoretical saturation was reached. The theoretical coding method was used for data mining, which aims to achieve main and secondary categories in order to set the theoretical model. The results of the study show that the central phenomenon is lifestyle, which is based on causal conditions, underlying conditions, intervening conditions, and strategies. According to the findings of the present study, the ten main categories of how to consume Instagram, fluidity of consumption, dramatic consumption, individualism, changing tastes, virtual hedonism, body management, fluid identification on Instagram, body management, and the tendency to blog are the completion of the research paradigm model chain. The main implication of the findings of this study is that young girls in Tehran have a new understanding and interpretation of lifestyle in such a way that they are drawn towards a modern lifestyle. Also, in the quantitative survey method section, data

¹ PhD Student in Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran, Iran.
aalammaleki76@gmail.com

² Assistant Professor of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran, Iran.

* Corresponding Author
maryamaalammaleki@yahoo.com

collection techniques were set using a questionnaire derived from the theoretical model of Grand Theory, and the sample size was 320 young girls in Tehran who were selected through convenience sampling. The findings of the present study show that the lifestyle phenomenon is related to several factors such as: how to consume Instagram, fluidity of consumption, dramatic consumption, individualism, changing tastes, virtual hedonism, body management, fluid identification on Instagram, body management, and the tendency to blog.

Keywords: Lifestyle, Instagram Consumption, Fluid Identity, Dramatic Consumption, Body Management, Tehran Girls

1. Introduction

The digital revolution has fundamentally altered the fabric of social interaction, particularly in urban environments where the boundaries between the physical and virtual worlds are increasingly blurred. In the context of Iran, and specifically Tehran, social media platforms—most notably Instagram—have transitioned from mere communication tools to complex symbolic arenas. For young women, Instagram is not just an application; it is a digital stage where identity, taste, and cultural values are negotiated, performed, and reinterpreted.

This study explores the profound shifts in lifestyle orientations among young women in Tehran. As globalized modernity intersects with local socio-cultural dynamics, Instagram provides a mediated space that facilitates new modes of being. The emergence of an image-oriented, consumption-driven, and individualistic lifestyle represents a significant sociological phenomenon that requires rigorous academic inquiry.

2. Problem Statement and Research Questions

The central problem addressed in this research is the emergence of new lifestyle patterns among young Tehranian women, driven by their engagement with Instagram. Traditional notions of identity and social status are being replaced or augmented by digital performances.

The research seeks to answer:

1. How do young women in Tehran construct and reinterpret the concept of a "modern lifestyle" through Instagram?
2. What are the core dimensions of this digital lifestyle?
3. How does Instagram usage influence variables such as body management, consumption patterns, and identity fluidity?

3. Theoretical Framework and Literature Review

To understand this phenomenon, we must draw upon several sociological and psychological constructs:

3.1. Fluid Identity and Modernity

In late modernity, identity is no longer a fixed entity. As theorized in the context of digital culture, identity becomes "fluid"—a continuous process of construction and reconstruction. On Instagram, the self is a project that is constantly being updated through posts, stories, and aesthetics.

3.2. Performative and Symbolic Consumption

Consumption is no longer merely about utility; it is about meaning. "Performative consumption" refers to the act of acquiring and displaying goods, experiences, and even aesthetics to signal social status or belonging to a specific subculture. In the digital realm, this is amplified by the visual nature of the platform.

3.3. The Digital Panopticon and Body Management

The visual nature of Instagram creates a sense of constant visibility. This leads to heightened "body management," where individuals engage in rigorous aesthetic control to align with the idealized images prevalent on the platform.

4. Methodology

This study employed a sequential mixed-methods design to ensure both depth and breadth of understanding.

4.1. Qualitative Phase: Grounded Theory

An interpretive research paradigm was adopted, utilizing Grounded Theory to allow the theory to emerge directly from the data.

- Participants: 24 young women residing in Tehran were selected through purposive sampling.
- Data Collection: In-depth, semi-structured interviews were conducted to capture the nuances of their lived experiences.
- Data Analysis: Theoretical coding was used to identify core and subcategories, leading to the development of a conceptual model. The process continued until theoretical saturation was achieved.

4.2. Quantitative Phase: Descriptive and Inferential Analysis

To validate the qualitative model, a quantitative approach was implemented.

- Participants: A sample of 320 young women in Tehran was selected via convenience sampling.
- Instrument: A structured questionnaire was developed based on the ten categories identified in the qualitative phase.
- Analysis: Statistical methods were used to confirm the significant relationships between the identified variables.

5. Findings: The Conceptual Model of Instagram-Driven Lifestyle

The qualitative analysis yielded ten major categories that form the backbone of the modern lifestyle among young Tehranian women:

5.1. Patterns of Instagram Consumption

This refers to how users interact with content—ranging from passive scrolling to active engagement (liking, commenting, sharing).

5.2. Consumption Fluidity

The movement between different types of goods and digital experiences, where consumption is not static but adapts to trends.

5.3. Performative or Dramatic Consumption

The act of consuming specifically for the "show." This involves selecting products or visiting locations primarily because they are "Instagrammable."

5.4. Individualism

A shift toward self-centeredness and the pursuit of personal branding, where the individual's unique aesthetic becomes their primary social currency.

5.5. Transformation of Tastes

The rapid evolution of aesthetic preferences (fashion, decor, food) driven by global trends visible on the platform.

5.6. Virtual Hedonism

The pursuit of immediate gratification and pleasure through digital experiences, often characterized by a focus on visual luxury and transient enjoyment.

5.7. Body Management

The intense focus on physical appearance, utilizing digital tools and lifestyle choices to achieve a standardized "ideal" body.

5.8. Fluid Identity Construction

The ability to present multiple versions of the self, transitioning between different personas depending on the digital context.

5.9. Strategies of Self-Presentation and Bodily Control

The technical and behavioral methods (filters, angles, lifestyle curation) used to control the narrative of the self.

5.10. Tendency Toward Blogging

The transition from a consumer to a creator, where young women adopt the persona of influencers or bloggers to exert social influence.

6. Quantitative Validation

The quantitative data confirmed that these categories are not isolated but are deeply interconnected. Statistical significance was found between:

- Instagram consumption patterns and lifestyle formation.
- Performative consumption and the drive for social distinction.
- Body management and the psychological aspects of digital identity.
- Individualism and the tendency toward blogging.

7. Discussion and Conclusion

7.1. Instagram as a Mirror and Catalyst

The study concludes that Instagram acts as both a mirror, reflecting existing desires and social shifts, and a catalyst, accelerating the pace of cultural transformation. It provides the tools for women to articulate new forms of identity that combine elements of global modernity with local nuances.

7.2. Symbolic Meanings and Social Distinction

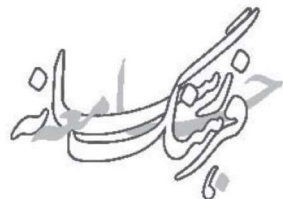
Through the strategic use of images and narratives, young women in Tehran use Instagram to achieve social distinction. They navigate the complexities of urban life by creating a "symbolic capital" based on their digital presence.

7.3. Implications for Urban Youth Culture

The findings highlight a growing divide between traditional societal structures and the burgeoning digital youth culture. This digital expression is a vital part of how contemporary urban identity is being forged in Iran.

References

- 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.
- 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]
- Giddens, Anthony. (2003). Modernity and individuality, society and personal identity in the new era, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Nei Publishing. [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..



سال پانزدهم/ بهار ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تبیین سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام

مریم اعلم ملکی^۱، ماندانا صنیعی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۰۵/۰۴/۰۴، تاریخ تایید: ۱۳۰۶/۰۴/۰۴

DOI: 10.22034/scm.2025.536858.1931

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال تبیین 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 روش شناسی تفسیری و نظریه زمینه ای در ادامه رابطه استفاده از اینستاگرام با سبک زندگی این گروه از دختران جوان نیز مورد بررسی قرار گیرد. رویکرد روش شناختی این پژوهش ترکیبی و از نوع روش متوالی بوده است. تعداد نمونه در بخش کیفی ۲۴ نفر از دختران جوان شهر تهران بودند که به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شده اند. جهت داده کاوی از روش کدگذاری نظری استفاده شد که دست یابی به مقولات اصلی و فرعی جهت تنظیم مدل نظری مدنظر است. نتایج پژوهش نشان می دهد که پدیده محوری سبک زندگی است که مبتنی بر شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله کننده و راهبردها به دست آمده است. بنابر یافته های پژوهش حاضر ده مقوله اصلی چگونگی مصرف اینستاگرام، سیالیت مصرف، مصرف نمایشی، فردگرایی، تغییر ذائقه، لذت پرستی مجازی، مدیریت بدن، هویت یابی سیال در اینستاگرام، مدیریت بدن و تمایل به بلاگری تکمیل کننده زنجیره مدل پارادایمی پژوهش هستند. دلالت اصلی یافته های این پژوهش بر این است که دختران جوان شهر تهران فهم و تفسیر جدیدی از سبک زندگی دارند به گونه ای که به سمت و سوی سبک زندگی مدرن کشیده شده اند. همچنین در بخش روش کمی از نوع پیمایش، فنون داده یابی با استفاده از پرسشنامه برآمده از مدل نظری گردند 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. یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که پدیده سبک زندگی با عوامل متعددی چون: چگونگی مصرف اینستاگرام، سیالیت مصرف، مصرف نمایشی، فردگرایی، تغییر ذائقه، لذت پرستی مجازی، مدیریت بدن، هویت یابی سیال در اینستاگرام، مدیریت بدن و تمایل به بلاگری رابطه دارد.

کلید واژه ها: سبک زندگی، مصرف اینستاگرام، هویت یابی سیال، مصرف نمایشی، مدیریت بدن، 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 اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران. نویسنده مسئول: maryamaalammaleki@yahoo.com

طرح مساله

در زندگی کنونی اینترنت یک ضرورت است و همین ضرورت ما را به تأمل کردن و شناخت هر چه بیشتر محیط مجازی می‌کشانند. اکنون ارتباطات در شبکه گسترده‌ای از روابط با تنوع بسیار زیاد قرار گرفته است، از تنوع انسان‌های متفاوت با جنسیت‌های مختلف در محل زندگی، کار و جامعه گرفته، تا شبکه‌های اجتماعی در دنیای گسترده و مجازی تکنولوژی جدید. امروزه در ایران استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی به یک واقعیت انکار ناپذیر تبدیل شده است. شبکه‌های مجازی از زمان ظهور در اواخر دهه ۹۰ در روند تکاملی خود تا سال ۲۰۰۳ و تاکنون به واسطه ایجاد امکان برقراری ارتباط سریع هم زمان و ناهمزمان، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده آن کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری را رقم زده و توجه میلیون‌ها کاربر را از سراسر دنیا به خود جلب نموده‌اند. چنان‌که نتایج یک نظر سنجی در ۲۴ کشور جهان در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد در سراسر جهان به طور متوسط از هر ۱۰ نفر کاربر اینترنت، ۶ نفر از شبکه‌های اجتماعی مجازی بازدید می‌کنند. در این راستا استقبال کاربران ایرانی نیز از شبکه‌های مذکور روند قابل توجه و تاملی را نشان می‌دهد (عدلی پور، ۱۳۹۴ : ۹۸). در جهان امروز تنوع جریان اطلاعات در سایه فن آوری‌های نوین ارتباطی موجب شده تعداد زیادی از مردم از رسانه‌های جدید و اینترنت استفاده کنند. از آن نظر که از نظر متخصصان علوم ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی به مثابه رسانه هستند و مردم نیز خود عامل تولید و انتقال اخبار و مطالب آن می‌باشند، مطالعه این شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای اهمیت است. در این بین زنان جوان، به عنوان مخاطبانی که زندگی آنان تحت تأثیر این شبکه‌ها است باید در برابر آن آگاه شوند و شیوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را یاد بگیرند.

با توجه به استفاده گسترده کاربران از اینستاگرام که در بین آنان دختران جوان نیز فراوان از آن استفاده می‌کنند لذا مطالعه و پرداختن به این موضوع که نوع سبک زندگی اینستاگرامی را در بین دختران جوان شهر تهران شاهد هستیم می‌تواند ابعاد و زوایا این موضوع را هر چه دقیق تر و بیش تر برای ما روشن سازد. این که از چه صفحات و پیام‌ها و موضوعاتی استفاده بیش تری می‌کنند و در مجموع چه نوع سبک زندگی را به لحاظ کیفی و کمی در اینستاگرام به نمایش می‌گذارند.

تحقیق حاضر به دنبال دستیابی به برخی هدف ها است که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم جریان تحقیق را راهبری می کنند. این اهداف در دو مقوله هدف اصلی و اهداف فرعی در دو بخش کمی و کیفی قابل دسته بندی هستند:

اهداف (بخش کیفی تحقیق)

۱. شناخت شرایط علی مرتبط با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام.
۲. شناخت شرایط زمینه ای مرتبط با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام.
۳. شناخت شرایط مداخله ای مرتبط با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام.
۴. شناخت راهکار های مرتبط با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام.
۵. شناخت پیامد های مرتبط با سبک زندگی دختران جوان شهر تهران در اینستاگرام.

اهداف (بخش کمی تحقیق)

۱. شناخت رابطه بین میزان مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۲. شناخت رابطه بین چگونگی مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۳. شناخت رابطه بین سیالیت مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۴. شناخت رابطه بین فرهنگ مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.
۵. شناخت رابطه بین لذت گرایی اینستاگرامی و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران.

چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی شامل مفهوم های به هم مرتبطی است که بر مفاهیم و موضوع های مورد نظر پژوهش تمرکز دارد و آنها را تحت یک نظام منسجم و از نظر معنی مرتبط با یکدیگر پیوند می دهد و از این طریق، کندوکاو مطالعه را تسهیل می کند (Maxwell, 2005). با توجه به این که پژوهش حاضر درصدد است سبک زندگی دختران جوان در اینستاگرام را با روش کیفی مورد بررسی و مطالعه قرار دهد لذا چندان به مبانی و چارچوب های نظری بدان صورت که در روش های کمی متداول است، پرداخته نمی شود و باید با تنظیم چارچوب مفهومی کوشش کرد مفاهیم، گزاره ها و دیدگاه ها و الگوهای خاصی را که از حساسیت خاصی برخوردارند مورد توجه قرار دهد.

مفهوم سبک زندگی توسط 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، مد 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).

از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دوگونه مفهوم‌سازی متفاوت به‌عمل آمده است؛ در فرمول‌بندی نخست – که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد – سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به‌عنوان 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 به‌روز 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 وبلن 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 دهه های 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 بیش‌تر می‌یابد. به گفته پیر بوردیو، هر چند که سبک‌های زندگی ظاهراً به طور مستقل برساخته می‌شوند و شکل‌هایی از عمل فرهنگی هستند که به صورت تأملی پیکربندی می‌شوند، ولی پیوند تفکیک ناپذیری 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، در حالی که روش‌های زندگی، نوعاً به اجتماع کم و بیش پایداری تعلق می‌گیرند و در شکل‌هایی هم‌چون هنجارها و مناسک مشترک، و الگوهای نظم اجتماعی و شاید گویش جداگانه‌ای، به نمایش در می‌آیند (به نقل از بنت Chaney, 1996:92).

بنابراین می‌توان گفت که عمده ترین 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 بوردیو 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 به عنوان 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 به عنوان 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 به طور فلسفی در جهان بینی‌ای چون لیبرالیسم بازار آزاد و مبتنی بر مفاهیمی چون بازار آزاد و فردگرایی استوار کرد» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۱-۱۰).

جامعه شناس بریتانیایی آنتونی گیدنز 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 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 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 پیربوردیو 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 اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. معنا یا به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباطها گرفته می‌شود (بوردیو، ۱۹۸۴: ۷۶). بوردیو 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 (یعنی 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 (یعنی همان سلیقه‌ها) آنچه جهان اجتماعی را به نمایش می‌گذارد، یعنی فضای سبک زندگی شکل می‌گیرد (بورديو، ۱۹۸۴: ۱۷۰).

لذا مانوئل کاستلز که به بحث هویت، سبک زندگی و فضای مجازی نیز پرداخته است، اشاره ای داشت. در نظریه جامعه شبکه ای، 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 کنش گری اجتماعی و سیاسی به طور توأم در این دو فضا، غیر قابل تفکیک از یکدیگر است. یک نکته مشترک در نظریات کاستلز از جمله نظریه های «جامعه شبکه ای» 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 شبکه های ارتباطی جهانی نهفته است: «قدرت در وهله اول از طریق معناسازی در ذهن انسان و به کمک فرایندهای ارتباطی اعمال می‌گردد که در شبکه های چند رسانه ای 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 پیام های 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 ویژگی های 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 نوعی همبستگی بین خشونت نمادین و شبکه های چندرسانه ای قائل است: «خشونت و تهدید به خشونت، همیشه با ساخت معانی در تولید و بازتولید روابط قدرت در همه حوزه های اجتماعی همراه بوده است. چهار نوع قدرت کاستلز برای شبکه، قائل است ۱.

قدرت شبکه بندی (Networking power)، قدرت شبکه (Network power)، قدرت شبکه‌ای (Networked power)، قدرت شبکه سازی (Network-making power) هستند (کاستلز، ۱۳۹۳ الف، ۱۱۷). هر چند این تمایز و طبقه بندی خلاقانه انجام شده است اما موضوع قدرت و گونه های آن آنقدر از پیچیدگی در جامعه برخوردار است که نمی توان تبیین این مقوله را تنها به گونه های رسانه ای محدود کرد. موضوع خشونت چه به عنوان عامل ایجاد قدرت و چه به عنوان ضد قدرت نیز از دیدگاه 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 بازتولید 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 بورديو 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. هرچند شبکه های ارتباطی در متراکم کردن قدرت بسیار موثرند ولی به نظر نمی رسد که تنها منبع قدرت در عصر ما تلقی شوند.

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. شبکه های اجتماعی، اگرچه در معنایی کلی، اشاره به مردم و پیوندهای آن هاست (Golbeck, 2015) ولی این رسانه ها درواقع 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). 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).

لذا می توان گفت 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 (Triantafyllidou & 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.

روش شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر با توجه به این که از روش ترکیبی استفاده شده است لذا توضیحی کوتاه در مورد روش ترکیبی می تواند سودمند باشد. روش ترکیبی مورد استفاده در این تحقیق از نوع متوالی یعنی ابتدا روش کیفی گردند تتوری و سپس روش کمی پیمایش بوده است. از نظر کرسول و کلارک «روش های پژوهش ترکیبی یک طرح پژوهشی با مفروضات فلسفی و نیز روش های کاوشگری است. به عنوان روش شناسی شامل مفروضات فلسفی است که به فرایند پژوهشی جهت می دهد. به عنوان یک روش بر جمع آوری، تحلیل و تلفیق داده های کمی و کیفی در یک

مطالعه منفرد یا یکسری از مطالعات تمرکزی یابد. نکته اصلی این است که بکارگیری رویکردهای کمی و کیفی به صورت ترکیبی در مقایسه با بکارگیری هر یک از این دو روش به تنهایی به درک بهتری از مسائل پژوهشی منجر می شود» (کرسول و کلارک، ۱۴۰۰: ۵).

تحقیق ترکیبی به لحاظ پارادایمی به پارادایم پراگماتیستی (عملگرایانه) تعلق دارد. اگرچه برخی متخصصان حوزه روش شناسی معتقدند که هر محقق بنابر نوع روش های کیفی و کمی ای که در کار خودش بر می گزیند می تواند از چندین پارادایم موجود نیز استفاده کند. اما کسانی چون کرسول بر این اعتقادند که پارادایم پراگماتیستی بهترین پارادایم برای روش های ترکیبی است. با توجه به این شرایط، از دهه ۱۹۹۰ به بعد برخی از محققان و روش شناسان با مطرح کردن روش های تحقیق ترکیبی، درصدد ایجاد نوعی همگرایی و ترکیب دو رهیافت کمی و کیفی در تحقیقات علوم اجتماعی برآمدند.

این ترکیب که عمدتاً با پشتوانه نظری پراگماتیسم به عنوان یکی از پارادایم های مطرح فلسفی - روشی علوم اجتماعی (تشکری و تدلی ۱۹۹۸ و ۲۰۰۳، جانسون و اونگبوزیم ۲۰۰۴، برور و هانتز ۱۹۹۸ و ۲۰۰۶) صورت می گیرد، آغازگر مرحله جدیدی از توسعه روشی در علوم اجتماعی بوده با عنوان جنبش سوم روش شناسی (تشکری و تدلی ۱۹۹۸ و ۲۰۰۳) بوده است که نه تنها از نظر اصول طراحی و اجراء متفاوت است، بلکه دارای ادبیات و واژگان جدیدی نیز می باشد. از این رو، تحقیق با روش های ترکیبی، مبتنی بر همگرایی پارادایمی و تلفیق برخی اصول هست یشناختی، معرفت شناختی و روش شناختی پارادایم های مسلط کمی و کیفی در علوم اجتماعی است، به گونه ای که به پیدایش نوعی پارادایم نوین، فراسوی مجادله های نظری و روشی آن ها منجر شده است.

به طور کلی، بنیان فلسفه پراگماتیسم تاکید بر این نکته است که در یک تحقیق، هر چیزی که کارا و مفید است را به کار ببرید. در نتیجه، محقق پراگماتیست سعی م یکنند شواهد و مدارکی ارائه دهد تا آنچه که جان دیویی آن را استاندارد "اثبات پذیری تضمین شده" می خواند برآورده سازد. این روش شناسی از نظر هستی شناختی به پیچیدگی و ترکیب نظم و سیالیت همزمان واقعیت اجتماعی، از نظر معرفت شناختی به تفهم و تبیین متوازن و از نظر روش شناسی به ترکیب همزمان دو شیوه نظارت و غوطه وری در پدیده های اجتماعی باور دارد. بعلاوه در این روش شناسی جدید، استفاده از رویکردهای نظری متفاوت، ارائه طرح های متنوع ترکیبی، استفاده از روش های گوناگون گردآوری و تحلیل داده ها و توجه به منابع و اقسام متفاوت داده ها

و اطلاعات باعث می‌شود که مجادله‌های روش شناختی کمی کیفی و مناقشه‌های بین پارادایمی متعارف در علوم اجتماعی به حاشیه رانده شود (محمدپور، ۱۳۹۰: ۷۹).

اصل بنیادین تحقیق با روش‌های ترکیبی، استفاده از تکنیک‌های کمی و کیفی در مراحل از تحقیق است که به شیوه همزمان یا متوالی انجام گیرد. طرح ترکیبی همزمان، طرحی است که در آن دو رهیافت کمی و کیفی به طور همزمان طراحی و اجرا می‌شوند. بدین معنی که در یک پروژه تحقیقی می‌توان از هر دو روش کمی (برای مثال پیمایش پرسشنامه‌ای) و روش کیفی (برای مثال مردم‌نگاری میدانی) به طور همزمان استفاده نمود. در مقابل، طرح ترکیبی متوالی به طرحی اطلاق می‌شود که در آن یکی از رهیافت‌ها به دنبال رهیافت دیگر طراحی و اجرا می‌شود. برای مثال، می‌توان ابتدا روش کمی را اجرا کرد و سپس روش کیفی و یا برعکس آن عمل نمود (کرسول و کلارک، ۱۴۰۰: ۵۱).

در تحقیق حاضر از روش ترکیبی متوالی اکتشافی استفاده شده است چرا که در آغاز روش کیفی گردند تئوری برای اکتشاف و برخورداری از یک مدل نظریه قابل قبول اجرا شد و سپس روش پیمایش برای آزمون مدل نظری و فرضیات مورد نظر مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

میدان پژوهش در روش کیفی شهر تهران و به ویژه فضای مجازی اینستاگرام بود که تعداد ۲۵ نفر از دختران جوان مطلع در شهر تهران که در این فضاها فعالیت دارند و به نوعی دارای سبک زندگی مدرن نیز هستند؛ برای انجام گراندد تئوری و مصاحبه نیمه عمیق تا اشباع نظری به صورت هدفمند انتخاب شدند.

در بخش کمی پژوهش نیز تمامی دختران جوان واقع در سن ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن در شهر تهران در سال ۱۴۰۳ جامعه آماری بخش کمی پژوهش را تشکیل می‌دهند که به دلیل در دست نبودن تعداد این دختران روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس بوده است و تعداد آن‌ها نیز ۳۲۰ نفر بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی به کمک نرم افزار مکس کیو دی ای و مراحل سه‌گانه کدگذاری کمک گرفته شده است و در بخش کمی نیز با استفاده از نرم افزار spss 28 نسبت به آزمون فرضیات اقدام شده است. همچنین در بخش روش کمی از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و تحلیل مسیر و تحلیل عاملی و آماره‌های توصیفی دیگر استفاده شده است.

یافته های پژوهش

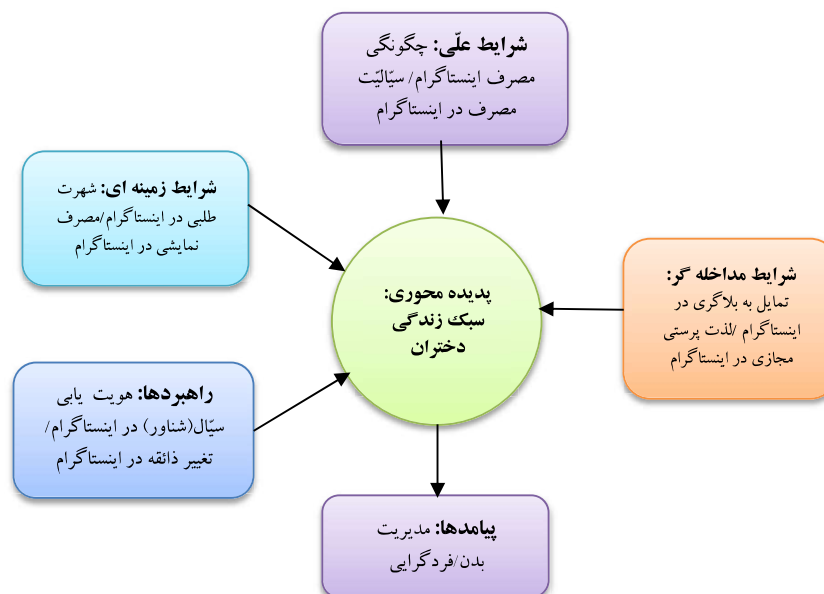
پس از آن که یافته های پژوهش با استفاده از کدگذاری نظری تحلیل شدند و نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول شماره ۱ به شرح زیر منعکس شده است. در این جدول کوشش شده است مقولات فرعی یا همان کدهای اولیه، مقولات اصلی یا همان کدهای محوری و در نهایت مقوله هسته یا پدیده محوری درج شود. ضمن این که ابعاد مدل مورد نظر در قالب شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها مورد واکاوی قرار گرفتند.

جدول ۱. مقولات و ابعاد مدل

ابعاد مدل	مقولات فرعی (کدهای اولیه)	مقولات اصلی (محوری)	مقوله هسته (پدیده محوری)
شرایط علی	سرسام مصرف / مصرف لحظه ای / مصرف دوره ای / مصرف ذوقی / مصرف سریع	سیالیت مصرف در اینستاگرام	شبک 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 زمینه ای	دیده شدن / مهم بودن تعداد لایک ها و کامنت ها / افزایش فالوورها / درآمدزایی بیشتر / تولید محتوای به روزتر	شهرت طلبی در اینستاگرام	
	لاکچری بازی / نمایش تیپ و استایل / نمایش خودر و نمایش آرایش و ظاهر / نمایش لوازم خانگی / نمایش سفر و تفریحات / نمایش بدن (بدن نمایی)	مصرف نمایشی در اینستاگرام	
شرایط مداخله گر	بلاگر سفر / بلاگر غذا / بلاگر ورزشی / بلاگر آموزشی / بلاگر آرایشی / بلاگر مدیریت بدن / بلاگر زیبایی / بلاگر دکوراسیون / بلاگر هنر / بلاگر اقتصادی	تمایل به بلاگری در اینستاگرام	
	وابستگی مجازی / دوستی های مجازی / سیری ناپذیری / گشت زنی در فضای مجازی / عشق های مجازی / تقویت و افزایش ارتباطات	لذت پرستی مجازی در اینستاگرام	
راهبردها	هویت غیررسمی / نمایش خود واقعی یا غیر واقعی / فراتر رفتن از کلیشه های جنسیتی / محوریت یافتن ارتباطات / از متن خارج شدن مکان ها / تجارب روزمره افراد / رواج شکل های ارتباطی غیر وابسته به زمان و مکان / انجام هم زمان چند نقش.	هویت یابی سیال در اینستاگرام	

ابعاد مدل	مقولات فرعی (کدهای اولیه)	مقولات اصلی (محوری)	مقوله هسته (پدیده محوری)
پیامدها	تغییر در ذائقه های مصرفی/ تغییر در ذائقه های سبک پوشش/ تغییر در ذائقه های آرایشی/ تغییر در ذائقه های مسافرتی و تفریحی/ تغییر در ذائقه های تفریحی و فراغتی	تغییر ذائقه در اینستاگرام	
	انتخاب نوع پوشش/ حفظ شادابی/ جراحی های زیبایی/ مصرف لوازم آرایشی/ بدن سازی/ نظارت بر بدن/ دستکاری بدن/ نمایش بدن	مدیریت بدن	
	خودراهبری/ استقلال اقتصادی/ خودانگیزی/ 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.



نمودار ۱. مدل پارادایمی پدیده سبک زندگی

آزمون فرضیه های تحقیق در بخش کمی

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 ۲: ضرایب همبستگی بین چگونگی مصرف اینستاگرام با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران جوان		
۰/۵۶	شدت رابطه	چگونگی مصرف اینستاگرام
۰/۰۰۲	سطح معناداری	
۳۳۰	تعداد	

رابطه بین چگونگی مصرف اینستاگرام و سبک زندگی دختران جوان شهر تهران با استفاده از ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون بررسی شد (جدول ۴-۱۵). تحلیل های مقدماتی انجام شد تا از عدم تخطی از مفروضه های 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 ($r=0/56$, $n=100$, $p<0/05$).

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 ۳: ضرایب همبستگی بین سیالیت مصرف با سبک زندگی دختران جوان

سبک زندگی دختران		
۰/۶۱۲	شدت رابطه	سیالیت مصرف در اینستاگرام
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۳۰	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: 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	
۳۳۰	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 ($r=0.58$, $n=100$, $p>0.05$).

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 ۵: 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 ($r=0/64$, $n=100$, $p<0/05$).

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 ۶: 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 ۷: 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 ($p < 0/05$, $n = 100$, $r = 0/67$).

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 ۸: 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 ($p < 0/05$, $n = 100$, $r = 0/59$).

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 ۹: 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 نمایشی 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 ۱۰: 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 ۱۱: 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 ($p < 0/05$, $n = 100$, $r = 0/58$).

فرضیه های جمعیتی

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

جدول شماره ۱۲. 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 ۱۳. 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 می‌رسد میزان تحصیلات دختران جوان با سبک زندگی آنان رابطه دارد.

جدول شماره ۱۴: ضریب همبستگی میزان تحصیلات و سبک زندگی

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

با توجه به مقدار معناداری محاسبه شده بین دو دامنه که برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد 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 می‌شود.

نتایج تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر در **بخش کیفی** نشان می‌دهد که پدیده سبک زندگی تحت تأثیر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله کننده و راهبردهایی است که افراد مورد ارجاع بیان کرده‌اند و بر آن‌ها تأکید داشته‌اند. سبک زندگی که به عنوان پدیده محوری یا هسته استخراج شده است در حقیقت بیانگر نوعی سبک زندگی است که آن حاصل شرایط و زیست پست مدرن دختران جوان شهر تهران حاضر در این پژوهش است. به عبارت دیگر، از آن جا که دختران این پژوهش مجموعه شرایط و زمینه های زیست مدرن را در پیش گرفته اند لذا سبک زندگی آنان نیز بیانگر سبک زندگی مدرن است. مدل پارادایمی تحقیق نیز بیانگر شرایط علی، زمینه ای، مداخله ای، 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 شکل گیری سبک زندگی برای آنان فراهم شده است. در بحث سیالیت مصرف موارد مهمی چون: مصرف نمایی، سرسام مصرف، مصرف روزانه، مصرف دوره ای، مصرف ذوقی و مصرف سریع از جمله مقولاتی اند که فراهم آورنده مقوله اصلی مورد اشاره بودند. در واقع، دختران جوانی که سبک زندگی مدرن را برگزیده اند در مصرف نیز کاملاً رویه و روند نوعی سیالیت را در پیش گرفته اند و طی آن

مصرف سریع، نمایشی، دوره ای و ذوقی را در نزدیکی خود به اجرا در می آورند. این دو مقوله سیالیت مصرف و چگونگی مصرف در اینستاگرام هر دو 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.

شرایط زمینه ای در زمره شرایطی هستند که زمینه های لازم و ضروری برای بروز یک پدیده و وضعیت جدید را فراهم می سازند. در این راستا دو عامل شهرت طلبی در اینستاگرام و مصرف نمایشی در اینستاگرام به عنوان شرایط زمینه ای در شکل گیری و ایجاد سبک زندگی دخالت دارند. در بحث شهرت طلبی در اینستاگرام مؤلفه های مهمی چون: دیده شدن، مهم بودن تعداد لایک ها و کامنت ها، افزایش فالوورها، درآمدزایی بیشتر و تولید محتوای به روزتر مطرح بوده است. همچنین در بحث مصرف نمایشی نیز مؤلفه هایی چون: نمایش زندگی لاکچری، نمایش تیپ و استایل، نمایش خودرو، نمایش آرایش و ظاهر، نمایش لوازم خانگی، نمایش سفر و تفریحات و نمایش بدن (بدن نمایی) 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 زمینه ای شرایط مداخله کننده قرار دارد که می تواند به عنوان شرایط تشدید کننده 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 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، عشق‌های مجازی و تقویت و افزایش ارتباطات برای دختران جوان از اهمیت زیادی برخوردار بود. در مجموع می‌توان گفت که شرایط مداخله‌کننده 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 پست مدرن سیالیت تمام عیار 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 غیروابسته به زمان و مکان و انجام همزمان چندنقش. 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.

پیامدهای چنین کنش‌گری و فعالیت‌هایی توسط دختران جوان این بوده است که به سمت وسوی مدیریت بدن و فردگرایی کشیده شده‌اند. مدیریت بدن نیز یکی از پیامدهای مورد نظر 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 به ویژه در جهان پست مدرن هر چه بیش‌تر محل بروز و ظهور یافته است و بدنمندی نه فقط به لحاظ پزشکی و بهداشتی بلکه به لحاظ فرهنگی و اجتماعی و زیبایی‌شناسانه محل توجه فراوان قرار گرفته است. دختران جوان معتقدند که از طریق مدیریت بدن می‌توانند 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. از سوی دیگر 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. روند فردگرایی شدن افراد با ویژگی هایی چون: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنها زیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی بیش تر خودنمایی می کند. 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.

همچنین 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 نمایی، 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 پیچیده‌تری را دارند و برای مصرف کننده، انگیزه‌های پیچیده‌تر را پدید می‌آورند. مصرف کننده از یک شیء به سمت شیء دیگر می‌رود، او در حساب اشیاء گرفتار می‌شود. همچنین تحقیق دهبانی پور و خرم پور (۱۳۹۵) همین مؤلفه‌های مدرن را به خوبی نشان می‌دهد.

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 زمینه‌های 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 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، سیری ناپذیری، گشت زنی در فضای مجازی، عشق‌های 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 می‌توانند نسبت به انتخاب نوع پوشش، حفظ شادابی، جراحی‌های زیبایی، مصرف لوازم آرایشی، بدن سازی، نظارت بر بدن، دستکاری بدن و نمایش بدن خود اقدام کنند و این راهبردها می‌تواند 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 می‌داند و معتقد است که بدن بهترین تصویر قابل دسترس از جامعه است. بدن مملو از نمادها و استعاره‌هاست و در آن می‌توان مطابقتی میان استقرار محدودیت‌های جسمانی در یک طرف و نظم اجتماعی در طرف دیگر مشاهده نمود.

پیامد های 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، ترجیحات 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.

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 نمایشی، 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 استعاره هاست و در آن می توان مطابقتی میان استقرار محدودیت های 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 می‌رویم این فردگرایی شدیدتر می‌شود. اگرچه در روند فردگرایی شدن افراد تمایل به استقلال و اتکاء به خویشتن را دنبال می‌کنند اما در فردگرایی شدید که حاصل جهان پست مدرنیسم است ویژگی‌هایی چون: خودراهبری، استقلال اقتصادی، خوداتکایی، تنها زیستی، نومکان شدن، تقدم منافع فردی بر منافع جمعی و خودخواهی بیش تر خودنمایی می‌کند. در همین راستا هرنا هال (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتایج دست یافت که سبک زندگی پست مدرن با ویژگی‌های 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

- بودریار، ژان. (۱۳۸۹). جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: ثالث.
- بودریو، پیر. (۱۳۹۰). تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر مرکز
- حسینی، حسین و کلانتری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در ایران مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ش ۴۰، زمستان.
- ربیعی، مرجان. (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت‌یابی و سیاست زندگی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام)، رساله دکتری، دانشگاه خوارزمی.
- شیرخانی، علی و خدیجه برزگر. (۱۳۹۷). پست مدرنیسم و هویت سیال فمینیسم، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال دهم، شماره ۴۰، تابستان ۱۳۹۷، صص ۴۵-۶۲.
- فولادیان، مجید و همکاران (۱۳۹۹). تفاوت میان خود واقعی و خود نمایشی در بین کاربران اینستاگرام به مجله جامعه، فرهنگ و رسانه، ش ۳۵
- کرسول، جان. (۱۳۹۴) "پویش کیفی و طرح پژوهش"، ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، تهران انتشارات صفار.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه، ناصر موفقیان، تهران: نشر نی

نیازی، محسن و هادی افرا. (۱۳۹۷). بازسازی معنایی هویت شخصی پست مدرن در شهر بجنورد، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ش ۸۲، صص ۶۹-۳۱.

- 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.
- 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]
- Giddens, Anthony. (2003). Modernity and individuality, society and personal identity in the new era, translated by Nasser Moafaqian, Tehran: Nei Publishing. [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.