

Determining the Impact and Prioritization of the Various Roles of Media Influencers on the Lifestyle of Adolescents in Tehran

1. Zahra Jafari : PhD student, Department of Management, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University. Ghaemshahr, Iran.
2. Ali Fallah *: Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Noor Branch, Islamic Azad University, Noor, Iran.
3. Shayesteh Varedi : Assistant Professor, Department of Management and Economics, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran.
4. Seyed Ahmad Jafari : Assistant Professor, Department of Management and Economics, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran.
5. Saheb Ahmadi : Assistant Professor, Department of Management, Savadkouh Branch, Islamic Azad University, Savadkouh, Iran.

*Corresponding Author's Email Address: fallahali55@yahoo.com

Abstract:

The present study was conducted with the aim of determining the impact and prioritization of the various dimensions of the roles played by prominent media figures (influencers) on the lifestyle of adolescents in Tehran. This research is applied in terms of its objective, and in terms of data type, it is quantitative and categorized as descriptive-correlational. The study population consisted of 25 adolescents from District 5 of Tehran; this number was multiplied by the total of 22 municipal districts of Tehran, leading to a statistical population size of 550 individuals. According to the Morgan Table, the sample size was determined to be 225 participants. The data collection tool was a researcher-made questionnaire containing 155 items derived from theoretical foundations, prior research, expert interviews, and coding. In order to calculate validity, both content and construct validity were assessed, while for reliability estimation, Cronbach's alpha coefficients, composite reliability, and McDonald's omega were used. The results confirmed that the instruments possessed acceptable levels of validity and reliability. Data analysis was performed using both descriptive and inferential statistics, including Pearson correlation, one-sample t-test, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling (SEM), using SPSS version 27 and SmartPLS version 3 software. The findings revealed that various dimensions of influencer roles—including impact on consumers (0.778), creative content production (0.785), brand affiliation (0.791), and social role (0.764)—significantly influenced the lifestyle of adolescents in Tehran. Among these, “brand affiliation” had the highest impact and was ranked first in priority, followed by “creative content production,” “impact on consumers,” and “social role” in the second through fourth priorities, respectively.

Keywords: Influence, media influencers, lifestyle.

How to Cite: Jafari, Z., Fallah, A., Varedi, S., Jafari, S. A., & Ahmadi, S. (2025). Determining the Impact and Prioritization of the Various Roles of Media Influencers on the Lifestyle of Adolescents in Tehran. *Management, Education and Development in Digital Age*, 2(3), 1-15.



تعیین تأثیر و اولویت‌بندی وجوه مختلف نقش‌آفرینی چهره‌های شاخص رسانه‌ای (اینفلوئنسرها) بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران

۱. زهرا جعفری ^{id}: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران.

۲. علی فلاح ^{id}: استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران.

۳. شایسته واردی ^{id}: استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران.

۴. سید احمد جعفری ^{id}: استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران.

۵. صاحب احمدی ^{id}: استادیار، گروه مدیریت، واحد سوادکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، سوادکوه، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: fallahali55@yahoo.com

چکیده

این پژوهش باهدف تعیین تأثیر و اولویت‌بندی وجوه مختلف نقش‌آفرینی چهره‌های شاخص رسانه‌ای (اینفلوئنسرها) بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران انجام شد. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و همچنین، به لحاظ نوع داده‌ها، کمی از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه مورد مطالعه شامل ۲۵ نفر از نوجوانان منطقه ۵ شهر تهران بود که با ضرب این عدد در تعداد مناطق ۲۲ گانه تهران به عدد ۵۵۰ برای جامعه آماری می‌رسیم. حجم نمونه ۲۲۵ نفر با توجه به جدول مورگان بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته ۱۵۵ گویه‌ای برگرفته از مبانی نظری، پیشینه پژوهش، مصاحبه با خبرگان و کدگذاری بود. به منظور محاسبه روایی از روایی محتوایی و سازه و همین‌طور به منظور محاسبه پایایی از ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و امگای مک‌دونالد استفاده شد که نتایج بیانگر روا و پایا بودن ابزارها بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آمار توصیفی و استنباطی (همبستگی پیرسون، آزمون تی تک نمونه‌ای، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری) با نرم‌افزارهای اس پی اس اس ورژن ۲۷ و اسمارت پی ال اس ورژن ۳ بود. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که وجوه مختلف نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها شامل تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان (۰/۷۷۸)، تولید محتوای خلاقانه (۰/۷۸۵)، ارتباط با برندها (۰/۷۹۱) و نقش اجتماعی (۰/۷۶۴) بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران تأثیر دارند که در این میان بیشترین تأثیر مربوط به «ارتباط با برندها» بود که در اولویت اول قرار گرفت و «تولید محتوای خلاقانه»، «تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان» و «نقش اجتماعی» نیز در اولویت‌های دوم تا چهارم قرار گرفتند.

کلیدواژه‌گان: تأثیرگذاری، چهره‌های شاخص رسانه‌ای، سبک زندگی

نحوه استناددهی: جعفری، زهرا، فلاح، علی، واردی، شایسته، جعفری، سید احمد، و احمدی، صاحب. (۱۴۰۴). تعیین تأثیر و اولویت‌بندی وجوه مختلف نقش‌آفرینی چهره‌های شاخص رسانه‌ای (اینفلوئنسرها) بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۲(۳)، ۱۵-۱.



مقدمه

دوران نوجوانی^۱، یکی از مراحل مهم و حساس در زندگی انسان است که با تغییرات فیزیکی، عاطفی و روانی همراه می‌شود. در این دوران، نوجوانان با تحمل فشارها، کشف هویت، تعاملات اجتماعی و تغییرات در سبک زندگی^۲ مواجه می‌شوند. سبک زندگی نوجوانان به عنوان الگوها، انتخاب‌ها و رفتارهایی که در این دوران انجام می‌دهند، شکل می‌گیرد و تأثیر پایداری بر زندگی بزرگسالی آن‌ها خواهد داشت (Ardesch et al., 2023).

امروزه سبک زندگی جوانان بسیار متفاوت از زمان‌های گذشته است و این تفاوت را به راحتی می‌توان از نوع تغذیه، گذران اوقات فراغت و حتی طرز لباس پوشیدن آن‌ها درک کرد. نوجوانان امروز را می‌توان نسل فناوری نامید که به جای فوتبال بازی کردن، مطالعه کتاب و صحبت کردن با همسالانشان در جمع‌های دوستانه حقیقی، بیشتر به سمت تلفن همراه، موزیک، فیلم، بازی‌های ویدئویی و هر آنچه برای آن‌ها تفریحی با زحمت کمتر است متمایل شده‌اند. در سبک زندگی نوجوانان حال حاضر دیدارها در کافی‌شاپ‌ها و غذاخوری‌های فست فود انجام می‌شود، صحبت‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی و تجهیزات هوشمند صورت می‌پذیرد و هر فعالیتی که با بدون زحمت فکری و جسمی همراه باشد دل‌پذیرتر شده است (Kankaanpää et al., 2022).

مطالعات مختلف انجام‌شده نشان داده‌اند که سبک زندگی نوجوانان ایرانی در حال حاضر در حدود ۷۰٪ موارد ناسالم است. سبک زندگی آن‌ها نه از نظر داشتن تغذیه و رژیم غذایی، نه از نظر بهداشت فردی و نه به لحاظ فعالیت فیزیکی در هوای تازه مورد تأیید نیست. جایگزین کردن فعالیت‌های سالمی چون پیاده‌روی، بازی‌های توبی، دوچرخه‌سواری و شنا کردن با فعالیت‌های ناسالمی چون گذران وقت در جلوی تلویزیون یا پشت سیستم کامپیوتر منجر به ایجاد تغییرات منفی در تناسب‌اندام، سلامتی و حتی خلق‌وخوی آن‌ها شده است (Rafti, 2021).

در یک جمله زندگی نوجوانان امروز را می‌توان زندگی در دنیای مجازی در نظر گرفت. آن‌ها حتی بر این باور هستند که زندگی در این فضا مفیدتر و سرگرم‌کننده‌تر است. نوجوانان امروز در بستر اینترنت و فضای مجازی ارتباط برقرار می‌کنند، فیلم می‌بینند، موزیک دانلود می‌کنند، بازی می‌کنند و حتی در زمان‌هایی علاوه بر اختصاص تمام ساعات روز خود علاقه‌مندند که تا پاسی از شب به زندگی خود در فضای مجازی ادامه دهند. در پرسش از یک نوجوان در مورد زندگی بدون موبایل قطعاً این پاسخ را دریافت خواهید کرد که زندگی برای او بدون موبایل امکان‌پذیر نیست. آن‌ها حتی تصور اینکه بدون موبایل چگونه می‌توان به زندگی ادامه داد را نیز نمی‌توانند در ذهن خود بگنجانند. پس در سبک زندگی نوجوانان ایرانی در عصر حاضر احاطه‌شدگی توسط ابزارآلات دنیای فناوری بسیار به چشم می‌خورد و این موضوع روابط بین افراد را تحت تأثیر قرار داده است (Faraji et al., 2022).

افرادی که زندگی در فضای مجازی را ترجیح می‌دهند مطمئناً به هنگام صحبت در مورد آسیب‌های کنترل نشده این فضا واکنش‌های خوبی از خود نشان نمی‌دهند و در اغلب موارد این آسیب‌ها را انکار می‌کنند. نوشته‌ها، فیلم‌ها و انواع محتواهای مبتذل، اشاعه خشونت، تجاوز و تعدی به حریم خصوصی و ... از جمله آسیب‌های زندگی در فضای مجازی هستند که مطالعات بسیاری در این زمینه توسط متخصصان حوزه‌های روانشناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات و ... انجام‌شده است. از نظر پوشش نیز نوجوانان با تأثیرپذیری از مد و آنچه در رسانه‌های مختلف ترویج می‌شود، ظاهری غیرمعارف پیدا کرده‌اند. در سبک زندگی نوجوانان ایرانی مدل لباس پوشیدن متضاد با ارزش‌های خانواده و جامعه پیش می‌رود و به سبب روحیه استقلال‌طلبی افراد در این سن آن‌ها بیشتر به دنبال الگوهایی متفاوت، متضاد با ارزش‌ها و ... هستند که به مسئله‌ای جدی برای خانواده‌ها تبدیل شده است (Ghasemi Shal et al., 2021).

1 Adolescence
2 life style

یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار فضای مجازی بر سبک زندگی نوجوانان، اینفلوئنسرها^۱ یا چهره‌های شاخص رسانه‌ای هستند. شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب می‌توانند به‌عنوان عامل تغییر سبک زندگی تأثیرگذار باشند. این امر در صفحات افراد معروف و شناخته‌شده مانند اینفلوئنسرها که زندگی تجمّل‌گرایانه را به نمایش می‌گذارند نمود بیشتری پیدا می‌کند. امروزه با پیشرفت تکنولوژی، سلبریتی‌ها هر روز در قالب‌های مختلفی خود را نشان می‌دهند و افراد زیادی هم پیگیر اخبار و حواشی پیرامون آنان هستند. دنیای مجازی از خبرهای مربوط به جزئی‌ترین اتفاقات پیرامون این قشر پر شده است. اگر به صفحات شخصی افراد به‌اصطلاح اینفلوئنسر نگاهی بیاندازیم، متوجه خواهیم شد که هرکدام از آنان دنیای خود را در فضای مجازی دارند که گاهی هنجارشکن و در برخی مواقع هم جنبه سرگرمی دارد. وقتی فردی با همه کاستی‌ها یا توانمندی‌های خود به شهرت می‌رسد ممکن است به الگویی برای جوانان یا نوجوانان تبدیل شود. اکثر طرفداران افراد معروف در فضای مجازی از سن پایینی برخوردار هستند. نوجوانان طرفداری را به الگوپردازی بدل می‌کنند و نه‌تنها در رفتار، بلکه ممکن است در نوع پوشش و طرز فکرشان در زندگی هم از این افراد تقلید کنند. باوجود نگرش‌های مختلف مخاطبان، اکثر قریب به اتفاق کاربران شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً نوجوانان، گرایش بسیاری به بازنمود خود و بازنمایی زندگی تجمّل‌گرایانه دارند (Ahmadi & Asgarzadeh, 2020).

نوجوانی بین دوران کودکی و جوانی قرار دارد و فرد در این مقطع دچار یکسری تغییرات زیستی، روان‌شناختی و اجتماعی می‌شود. در دوران نوجوانی وقتی فرد آمیخته با محیط‌های بیرون از خانواده باشد و همین‌طور در معرض شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها قرار داشته باشد ناخودآگاه رفتار و نگرش‌های بیرون از خانواده به‌نوعی تبدیل به یک الگو برای نوجوان می‌شود. در سن نوجوانی معیارهای اخلاقی و هدف‌گذاری‌هایی که ممکن است فرد داشته باشد به‌مرور و به‌دفعات تغییر پیدا می‌کند. فرد بعد از گذر از تجربه‌ها و زیست روزمره خود در مواجهه با پدیده‌ها در نهایت یک سیستم اخلاقی، قانون‌مند و ساختاریافته را در خود ایجاد می‌کند که البته ممکن است دوباره دچار تغییراتی شوند. هویت‌سازی نیازمند الگو و چارچوب شناختی است؛ در گذشته نقش الگو و هویت‌سازی را خانواده ایفا می‌کرد، اما در حال حاضر الگوهای خارج از خانواده مانند سلبریتی‌هایی که در فضای مجازی حضور دارند، به یک مرجع برای شکل‌گیری هویت نوجوان تبدیل شده‌اند. فرد برای آنکه هویت خود را پیدا کند تحت تأثیر دو متغیر است؛ متغیر فردی که حاصل ژنتیک است نخستین تأثیر را بر نوجوان دارد و دیگری متغیر موقعیتی است که از محیط حاصل می‌شود. قدم‌ها و مراحل که فرد برای رشد برمی‌دارد به‌وسیله عوامل ارثی و ژنتیکی پایه‌گذاری می‌شوند، اما عوامل محیطی و اجتماعی هم تأثیرگذار هستند (Amini et al., 2022).

تصویری که فرد از خود می‌سازد و احساسی که نسبت به خود پیدا می‌کند درواقع انعکاسی است که دیگران به وی نسبت می‌دهند؛ افراد می‌خواهند با یکدیگر متمایز باشند و از طرفی هم یک همانندی با دیگران را در جامعه پیدا می‌کنند، به دلیل آنکه الگوهایی که از جامعه می‌گیرند در بیشتر اوقات یکسان است و در طول زمان نزدیکی به این الگوها اتفاق می‌افتد. ساختن هویت در دوران نوجوانی همیشه با یک‌روال منطقی و سالم پیش نمی‌رود و گاهی اوقات فرد دچار ازهم‌گسختگی‌های هویتی هم می‌شود. متغیرهای زیادی مانند تاریخ، فرهنگ، قومیت و ویژگی‌های زبانی در شکل‌گیری هویت تأثیرگذار هستند. نوجوان در پی ساختن هویت خود به دنبال الگوهای مختلفی می‌رود؛ سلبریتی‌ها یا اینفلوئنسرهای ازجمله افرادی هستند که در فضای مجازی فعالیت می‌کنند و بیشتر در معرض دید نوجوان هستند. امروزه نقش فضای مجازی در زندگی نوجوانان زیاد شده است. زمان زیادی از وقت نوجوان در فضای مجازی سپری می‌شود و سلبریتی‌ها به علت شهرتی که دارند موردتوجه بسیاری از نوجوانان قرار می‌گیرند. نوجوان سعی می‌کند خود را با این افراد همسو کند و مواردی مانند نوع لباس پوشیدن و سلائی که این افراد دارند، موردتوجه نوجوانان قرار می‌گیرد (Iwanicka, 2022).

نوجوانان به دلیل قرار گرفتن در مرحله حساس رشد و شکل‌گیری هویت، بیشتر از سایر گروه‌های سنی تحت تأثیر محیط اطراف و الگوهای رفتاری قرار می‌گیرند. رشد رسانه‌های اجتماعی و دسترسی آسان نوجوانان به اینترنت باعث شده است تا اینفلوئنسرها تأثیر قابل‌توجهی بر افکار و عقاید آن‌ها داشته باشند. اینفلوئنسرها می‌توانند نقش مهمی در تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی داشته باشند. تبلیغات توسط اینفلوئنسرها ممکن است به افزایش گرایش به مصرف‌گرایی و خرید محصولات بیشتر منجر شود. والدین و مربیان ممکن است نگران تأثیر اینفلوئنسرها بر ارزش‌های موردپذیرش نوجوانان باشند. تأثیر احتمالی اینفلوئنسرها بر اعتمادبه‌نفس و تصویر بدنی نوجوانان یک دغدغه مهم است. درک چگونگی تأثیرگذاری اینفلوئنسرها می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا سیاست‌های مؤثرتری برای حفاظت از نوجوانان در فضای مجازی اتخاذ کنند. تحلیل

تأثیر اینفلوئنسرها می‌تواند به پیش‌بینی روندهای آتی در جوامع کمک کند. درک این تأثیرات برای ارزیابی تحولات آتی در فضای رسانه‌ای ضروری است. نتایج پژوهش در این مورد می‌تواند به ایجاد مداخلات برای کاهش اثرات منفی و تقویت جنبه‌های مثبت تأثیرگذاری اینفلوئنسرها منجر شود و در افزایش آگاهی و توانمندسازی نوجوانان، والدین و مربیان نقش داشته باشد. با توجه به این دلایل و دغدغه‌ها، موضوع تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان می‌تواند یک حوزه پژوهشی بااهمیت و دارای پیامدهای گسترده باشد؛ با توجه به موارد بیان‌شده، این پژوهش به دنبال تعیین تأثیر و اولویت‌بندی وجوه مختلف نقش‌آفرینی چهره‌های شاخص رسانه‌ای (اینفلوئنسرها) بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و همچنین، به لحاظ نوع داده‌ها، کمی از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل نوجوانان منطقه ۵ شهر تهران بود. نمونه پژوهش حاضر، ۲۵ نفر از نوجوانان منطقه ۵ شهر تهران بود که با ضرب این عدد در تعداد مناطق ۲۲ گانه تهران به عدد ۵۵۰ برای جامعه آماری رسیدیم که طبق جدول مورگان، ۲۲۵ نفر به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد و سپس پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شد.

ابزار پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته نقش تأثیرگذاری چهره‌های شاخص رسانه‌ای (اینفلوئنسرها) بر سبک زندگی نوجوانان است. در ادامه به توضیح این دو بخش پرداخته می‌شود: این پرسشنامه شامل ۱۵۵ گویه‌ای با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است که با مرور مبانی نظری، پیشینه پژوهش و نیز نتایج تحلیل مضمون، تدوین شده است. مشخصات پرسشنامه در جدول زیر قابل مشاهده است:

جدول ۱. اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش

سازه	بعد	تعداد شاخص
نقش آفرینی اینفلوئنسرها	تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان	۲۵
	تولید محتوای خلاقانه	۲۵
	ارتباط با برندها	۱۵
	نقش اجتماعی	۱۴
سبک زندگی نوجوانان شهر تهران	سبک زندگی هنری	۱۹
	سبک زندگی اجتماعی	۲۰
	سبک زندگی تحصیلی	۱۹
	سبک زندگی تکنولوژیک	۱۸

در این پژوهش به‌منظور پاسخ به سؤال‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی که داده‌های آن از پرسشنامه به‌دست‌آمده از درصد، فراوانی، جداول، اشکال و نمودار استفاده شد و همچنین به‌منظور توصیف متغیرهای پژوهش از میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که عملیات مربوط به آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS-۲۳ انجام شد. در بخش استنباطی برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش از آزمون‌هایی نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون تی تک نمونه‌ای با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس ورژن ۲۳ و لیزرل ورژن ۸/۸ بهره گرفته شد.

یافته‌ها

در این بخش داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های علمی مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرد؛ که در ابتدا پیش‌پردازش داده‌ها موردبررسی قرار می‌گیرد.

بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق پرسشنامه در جدول زیر به توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی بخش کمی شامل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کار پرداخته می‌شود:

جدول ۲. توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به نوجوانان شهر تهران (حجم نمونه = ۲۲۵ پاسخ‌دهنده)

ویژگی جمعیت شناختی	طبقه	فراوانی	درصد	بیشترین فراوانی	کمترین فراوانی
سن (سال)	۱۳ تا ۱۴	۷۲	۳۲	۱۵ تا ۱۶	۱۳ تا ۱۴
	۱۵ تا ۱۶	۷۹	۳۵		
	۱۷ تا ۱۸	۷۴	۳۳		
جنسیت	پسر	۱۱۵	۵۱	پسر	دختر
	دختر	۱۱۰	۴۹		
پایه تحصیلی	۷ تا ۸	۷۰	۳۱	۹ تا ۱۰	۷ تا ۸
	۹ تا ۱۰	۸۳	۳۷		
	۱۱ تا ۱۲	۷۲	۳۲		

بر اساس تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی نوجوانان شهر تهران (حجم نمونه = ۲۲۵ پاسخ‌دهنده)، توزیع سنی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۱۵ تا ۱۶ سال (۷۹ نفر، ۳۵ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۱۳ تا ۱۴ سال (۷۲ نفر، ۳۲ درصد) است، درحالی‌که گروه سنی ۱۷ تا ۱۸ سال نیز سهم قابل‌توجهی (۷۴ نفر، ۳۳ درصد) دارد. از نظر جنسیت، نسبت پسران (۱۱۵ نفر، ۵۱ درصد) کمی بیشتر از دختران (۱۱۰ نفر، ۴۹ درصد) است. در رابطه با پایه تحصیلی، دانش‌آموزان پایه‌های ۹ تا ۱۰ بیشترین فراوانی (۸۳ نفر، ۳۷ درصد) را دارند، درحالی‌که پایه‌های ۷ تا ۸ با ۷۰ نفر (۳۱ درصد) کمترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند و پایه‌های ۱۱ تا ۱۲ نیز با ۷۲ نفر (۳۲ درصد) در حد میانی قرار دارند. این توزیع نشان‌دهنده تنوع متناسبی در ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه است.

برای بررسی تأثیر وجوه مختلف نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران در این پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS-V3 استفاده شده است. بررسی مدل در این نرم‌افزار در دو مرحله انجام می‌شود. مرحله اول به بررسی مدل اندازه‌گیری می‌پردازد. وقتی که شواهد کافی مبنی بر روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمد می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری پرداخت. در اینجا ابتدا نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری و سپس نتایج ارزیابی مدل ساختاری بیان می‌شود.

مدل یابی معادلات ساختاری، ترکیبی از تحلیل تأییدی و رگرسیون چند متغیره می‌باشد. در این روش، آزمون کلی مدل شامل آزمون مدل اندازه‌گیری (بررسی پایایی و روایی) و آزمون مدل ساختاری (ضریب مسیر و واریانس تبیین شده) می‌باشد.

شاخص ضریب تعیین R^2 متغیرهای وابسته: ضریب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) است و تأثیر یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته را نشان می‌دهد که سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. مقدار R^2 برای ابعاد سبک زندگی اجتماعی، سبک زندگی تحصیلی، سبک زندگی هنری و سبک زندگی تکنولوژیک به ترتیب ۰.۵۱۵، ۰.۵۴۳، ۰.۵۳۱ و ۰.۵۶۴ محاسبه شده است.

شاخص اشتراک: این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود و از میانگین شاخص اشتراک برای تعیین روایی همگرا استفاده می‌شود که این شاخص ۰.۵۷ است.

معیار نیکویی برازش: مقدار این شاخص، با استفاده از میانگین هندسی R^2 و متوسط شاخص اشتراک برای کل مدل مقدار ۰.۵۵۱ محاسبه می‌شود.

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.57 \times 0.534} = 0.551$$

از آنجایی که مقادیر محاسبه‌شده GOF برای مدل بزرگ‌تر از ۰.۳۶ به‌دست‌آمده، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2 : این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. ملاک تفسیر Q^2 ، سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی می‌باشد. مقدار Q^2 برای متغیر تحقیق ۰.۲۰۲ است که در سطح مطلوب است. بر همین اساس می‌توان گفت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرها مطلوب هستند.

شاخص NFI: شاخص تناسب غیرهنجاردار که نشان می‌دهد، مدل معرفی شده تناسب را تا ۹۰ درصد بهبود می‌بخشد. اعداد این مدل باید بزرگ‌تر از ۰.۹ باشد. شاخص NFI برای این مدل، عدد ۰.۹۲۵ را نشان می‌دهد.

با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مدل آزمون شده در نمونه مورد بررسی برازش مناسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار مدل بیشتر از ۰.۴ و معناداری بیشتر از ۱.۹۶ است، می‌توان گفت سازه حاضر از روایی مطلوبی برخوردار است.

لازم به ذکر است که قبل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری، با توجه به اینکه مقیاس اندازه‌گیری فاصله‌ای بود و همچنین توزیع داده‌ها نرمال بود از آزمون‌های پارامتریک مناسب از جمله آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج این آزمون در جدول زیر آورده شده است.

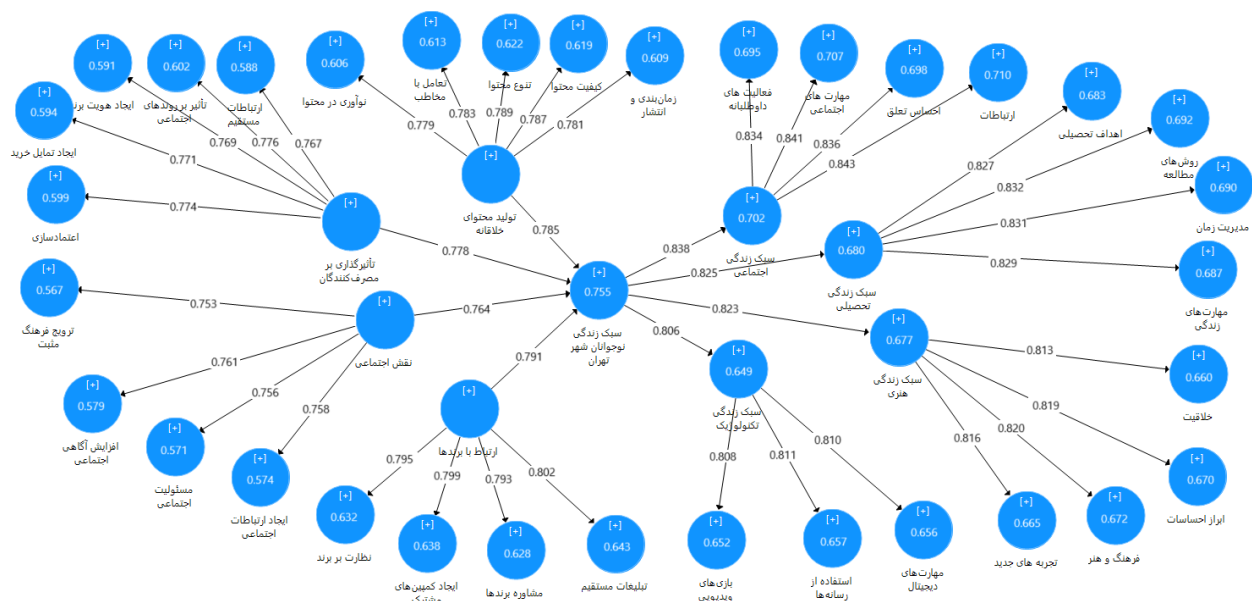
جدول ۳. همبستگی بین عوامل

سیک زندگی نوجوانان		
تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان	همبستگی	۰.۶۹۴**
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
تولید محتوای خلاقانه	همبستگی	۰.۷۳۵**
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
ارتباط با برندها	همبستگی	۰.۸۳۶**
	سطح معناداری	۰.۰۰۰
نقش اجتماعی	همبستگی	۰.۷۶۳**
	سطح معناداری	۰.۰۰۰

همان‌طور که از جدول فوق مشخص است، علامت ** نشان‌دهنده وجود همبستگی بین متغیرهای پژوهش در سطح ۰.۰۱ را نشان می‌دهد. یعنی، بین متغیرها رابطه مستقیم وجود دارد. شدت رابطه نیز از جدول فوق قابل مشاهده است

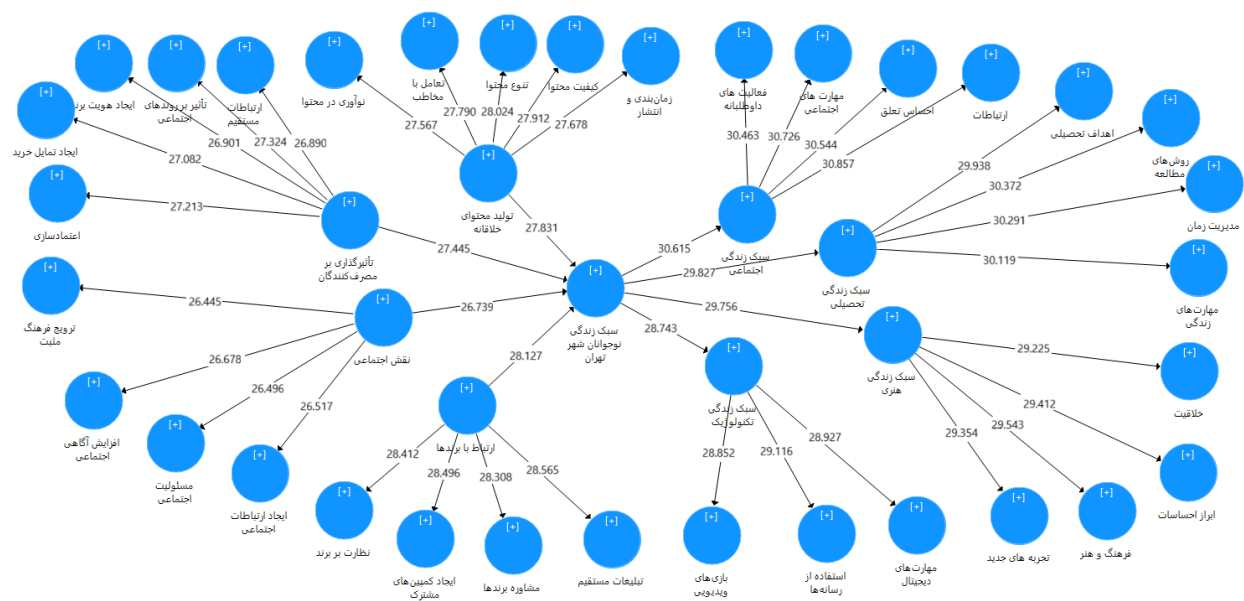
برای اینکه روابط علی میان متغیرهای درون‌زا و برون‌زا و همچنین توان تبیین این روابط را نشان دهیم و تأیید کنیم که مدل موردنظر تناسب و برازش مناسبی با داده‌ها دارد، از تحلیل مسیر استفاده می‌کنیم. بدین منظور، از قابلیت موجود در نرم‌افزار Smart pls3 استفاده شد که نتایج حاصل از آن در قالب نمودارهای مسیر و شاخص‌های برازندگی مدل در ادامه نشان داده می‌شود.

برای سنجش روابط میان اجزای مدل از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج به شرح زیر است:



شکل ۱. نمایش گرافیکی ضرایب مسیر در مدل اصلی

در شکل زیر ضرایب معناداری آورده شده است.



شکل ۲. نمایش گرافیکی ضرایب معناداری در مدل اصلی

در جدول زیر، ضریب مسیر به همراه مقدار معناداری آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مسیر موردپذیرش قرار گرفته شده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر، مقادیر معناداری و وضعیت آن‌ها

مسیر	ضریب مسیر	مقدار تی	وضعیت	اولویت	
← تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان	سبک زندگی نوجوانان	۰.۷۷۸	۲۷.۴۴۵	تائید شد	۳
← تولید محتوای خلاقانه	شهر تهران	۰.۷۸۵	۲۷.۸۳۱	تائید شد	۲
← ارتباط با برندها		۰.۷۹۱	۲۸.۱۲۷	تائید شد	۱
← نقش اجتماعی		۰.۷۶۴	۲۶.۷۳۹	تائید شد	۴

بر اساس تحلیل مسیرهای تأثیرگذاری بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران، تمامی مسیرها دارای ضریب مسیر مثبت، مقادیر تی بالا، و وضعیت تأییدشده هستند که نشان‌دهنده معناداری روابط است. بیشترین تأثیر مربوط به مسیر «ارتباط با برندها» (ضریب مسیر ۰.۷۹۱ و مقدار تی ۲۸.۱۲۷) بوده که در اولویت اول قرار گرفته است. مسیر «تولید محتوای خلاقانه» نیز با ضریب ۰.۷۸۵ و مقدار تی ۲۷.۸۳۱ در اولویت دوم و پس‌از آن، مسیر «تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان» با ضریب ۰.۷۷۸ و مقدار تی ۲۷.۴۴۵ در جایگاه سوم قرار دارد. درنهایت، مسیر «نقش اجتماعی» با ضریب ۰.۷۶۴ و مقدار تی ۲۶.۷۳۹ در اولویت چهارم است. نتایج نشان می‌دهند که تأثیرگذاری اینفلوئنسرها از طریق ابعاد مختلف (به‌ویژه ارتباط با برندها) سهم مهمی در شکل‌گیری سبک زندگی نوجوانان دارند و تمامی مسیرها با اثرات قوی و معنادار تأیید شده‌اند. لازم به ذکر است که در صورتی که عدد معناداری بزرگ‌تر از ۲.۵۸ باشد رابطه در سطح اطمینان ۰/۹۹ نیز معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها در چهار بُعد کلیدی بر سبک زندگی نوجوانان تأثیر دارند: تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان (با ضریب همبستگی ۰.۷۷۸)، تولید محتوای خلاقانه (۰.۷۸۵)، ارتباط با برندها (۰.۷۹۱) و نقش اجتماعی (۰.۷۶۴). این نتایج نشان‌دهنده این است که اینفلوئنسرها به‌عنوان شخصیت‌های مؤثر در رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند به شکل‌گیری رفتارها و انتخاب‌های زندگی نوجوانان کمک کنند و به‌طور خاص، بر رفتارهای مصرفی، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی آن‌ها تأثیر بگذارند. تأثیر اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان به چند دلیل عمده قابل تبیین است. نخست، نوجوانان به دلیل در حال شکل‌گیری هویت و شخصیت خود، به‌شدت تحت تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی قرار دارند. پژوهش‌های کیانپور و همکاران (۱۴۰۲) و مقدم و همکاران (۱۴۰۲) نشان می‌دهند که اینفلوئنسرها به‌عنوان الگوهای اجتماعی، می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی بر رفتارها و انتخاب‌های نوجوانان داشته باشند. اینفلوئنسرها معمولاً محتوای جذاب و سرگرم‌کننده‌ای تولید می‌کنند که می‌تواند به تغییرات در رفتارهای مصرفی نوجوانان منجر شود (Kianpour et al., 2023; Moghaddam et al., 2024).

دوم، اینفلوئنسرها به‌عنوان نمایندگان برندها و محصولات، می‌توانند نوجوانان را در انتخاب‌های خود هدایت کنند. پژوهش‌های عباسی و جعفری (۱۳۹۹) و هاشمی سنجانی و همکاران (۱۴۰۲) نشان داده‌اند که کنش‌های اینفلوئنسرها بر روی انتخاب‌های غذایی، نوع پوشش و سایر ابعاد سبک زندگی نوجوانان تأثیرگذار است. این رابطه نزدیک بین اینفلوئنسرها و برندها، می‌تواند منجر به ایجاد هویت‌های جدید اجتماعی و فرهنگی در میان نوجوانان شود (Abbasi & Jafari, 2020; Hashemi Sanjani et al., 2024).

سوم، اینفلوئنسرها به‌عنوان منابع اطلاعاتی در زمینه‌های مختلف، نوجوانان را در فرآیند تصمیم‌گیری یاری می‌کنند. به‌طور خاص، اینفلوئنسرها می‌توانند نقش اجتماعی مهمی ایفا کنند و نوجوانان را به فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازی و مشارکت در مسائل اجتماعی ترغیب نمایند. پژوهش‌های صادقی و همکاران (۱۳۹۹) و رضائیان و ادیسی (۱۳۹۷) نشان می‌دهند که اینفلوئنسرها می‌توانند به ترویج رفتارهای مثبت و مسئولیت اجتماعی در میان نوجوانان کمک کنند (Rezaiyan & Edrisi, 2018; Sadighi et al., 2020).

چهارم، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان در زمینه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی نیز به‌وضوح مشاهده می‌شود. اینفلوئنسرهای می‌توانند الگوهای جدیدی از رفتارهای فرهنگی و اجتماعی را ارائه دهند که بر روابط بین فردی و هنجارهای جامعه تأثیر می‌گذارد. پژوهش‌های ژئی (۲۰۲۳) و احمد و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب‌های جوانان را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که اینفلوئنسرهای می‌توانند نرمال‌سازی رفتارهای خاصی را در جامعه تسهیل کنند (Ahmad et al., 2023; Xi, 2023).

پنجم، در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستر اصلی ارتباطات اجتماعی و فرهنگی، نقش بسزایی در شکل‌دهی به سبک زندگی نوجوانان ایفا می‌کنند. اینفلوئنسرهای از قدرت رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباطات عمیق و مؤثر با مخاطبان خود بهره می‌برند. این ارتباطات می‌توانند به شکل‌گیری هویت‌های جدید و تغییر در سبک زندگی نوجوانان منجر شوند. پژوهش‌های ساهو و همکاران (۲۰۲۰) و اکتاویانی (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به شکل‌گیری سبک‌های زندگی جدید و تغییر رفتارهای اجتماعی منجر شوند (Oktaviani, 2020; Sahu et al., 2020).

ششم، با توجه به این‌که نوجوانان در مرحله حساس رشد و شکل‌گیری هویت خود قرار دارند، تأثیرات اینفلوئنسرهای بر روی آن‌ها می‌تواند عمیق و پایدار باشد. اینفلوئنسرهای می‌توانند به‌عنوان منابع الهام و الگوهای هویتی برای نوجوانان عمل کنند و به آن‌ها در انتخاب‌های روزمره و شکل‌دهی به هویت اجتماعی و فرهنگی کمک کنند. پژوهش‌های رضی‌پور (۱۳۹۷) و افشارکهن و شرفی (۱۳۹۵) تأثیرات رسانه‌ها بر روی نسل جوان و تغییرات سبک زندگی آن‌ها را نشان می‌دهند و تأکید دارند که این تغییرات می‌تواند آثار مثبت و منفی بر روی جامعه داشته باشد (Afshar Kohan & Sharafi, 2016; Razipour, 2018).

نقش اینفلوئنسرهای در سبک زندگی نوجوانان به‌ویژه در شهرهایی مانند تهران، به دلیل تنوع فرهنگی و اجتماعی، اهمیت خاصی دارد. اینفلوئنسرهای به‌عنوان چهره‌های شناخته‌شده در رسانه‌های اجتماعی، قادرند به‌سرعت توجه نوجوانان را جلب کنند و بر رفتارهای مصرفی آن‌ها تأثیر بگذارند. به‌عنوان مثال، نوجوانان معمولاً به محتوای جذاب و خلاقانه‌ای که توسط اینفلوئنسرهای تولید می‌شود، پاسخ مثبت می‌دهند و این امر می‌تواند منجر به تغییر در انتخاب‌های روزمره آن‌ها شود.

اینفلوئنسرهای می‌توانند به ترویج هنجارهای جدید اجتماعی و فرهنگی کمک کنند. با توجه به اینکه نوجوانان در حال شکل‌گیری هویت اجتماعی و فرهنگی خود هستند، تأثیرات اینفلوئنسرهای می‌تواند به شکل‌گیری رفتارهای جدید و هنجارهای اجتماعی منجر شود. این تغییرات نه تنها بر روی رفتارهای فردی نوجوانان تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند به تغییرات فرهنگی و اجتماعی گسترده‌تری در جامعه منجر شود.

بررسی تأثیرات اینفلوئنسرهای بر سبک زندگی نوجوانان نیازمند توجه به ابعاد مختلف این تأثیرات است. از یک‌سو، اینفلوئنسرهای می‌توانند به ترویج رفتارهای مثبت و مسئولیت اجتماعی کمک کنند و از سوی دیگر، ممکن است برخی از رفتارهای مصرفی نامناسب را نیز ترویج کنند. بنابراین، تحلیل دقیق این تأثیرات می‌تواند به والدین، معلمان و سیاست‌گذاران کمک کند تا راهکارهای مؤثری برای هدایت نوجوانان در استفاده از رسانه‌های اجتماعی و انتخاب‌های زندگی ارائه دهند.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نقش اینفلوئنسرهای در شکل‌دهی به سبک زندگی نوجوانان شهر تهران از ابعاد مختلفی قابل‌بررسی است که شامل تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان، تولید محتوای خلاقانه، ارتباط با برندها و نقش اجتماعی می‌باشد. اولویت‌بندی این وجوه نشان‌دهنده این است که هر یک از این ابعاد به‌طور متفاوتی می‌تواند تأثیرگذار باشد و در نتیجه، اهمیت خاصی در فرآیند شکل‌گیری رفتارها و ارزش‌های اجتماعی نوجوانان دارد.

ارتباط با برندها به‌عنوان مهم‌ترین بعد تأثیرگذاری اینفلوئنسرهای، نشان‌دهنده این است که نوجوانان به‌شدت تحت تأثیر محتوای تبلیغاتی و ارتباطات برندها قرار دارند. اینفلوئنسرهای به‌عنوان واسطه‌هایی بین برندها و مصرف‌کنندگان، قادرند پیام‌های برندها را به شیوه‌ای جذاب و قابل‌قبول برای نوجوانان منتقل کنند. درواقع، نوجوانان با توجه به جاذبه‌های شخصیتی و اعتبار اینفلوئنسرهای، بیشتر به سمت برندهایی که توسط آن‌ها معرفی می‌شوند، جذب می‌شوند. این ارتباط نه تنها به افزایش آگاهی از برندها منجر می‌شود، بلکه می‌تواند بر انتخاب‌ها و رفتارهای مصرفی نوجوانان تأثیر عمیق‌تری بگذارد. این واقعیت که نوجوانان به دنبال هویت‌سازی و پذیرش الگوهای جدید هستند، این ارتباط را به یک عامل کلیدی در شکل‌دهی به سبک زندگی آن‌ها تبدیل می‌کند.

تولید محتوای خلاقانه در اولویت دوم قرار دارد و این امر نشان‌دهنده اهمیت محتوای جذاب و نوآورانه در جذب توجه نوجوانان است. اینفلوئنسرها با تولید محتوای خلاقانه و متنوع، می‌توانند تجربیات جدید و سرگرم‌کننده‌ای را برای نوجوانان فراهم کنند که به شکل‌گیری سلیقه‌ها و رفتارهای جدید کمک می‌کند. این محتوای خلاقانه می‌تواند شامل ویدئوها، تصاویر، چالش‌ها و سایر فرم‌های هنری باشد که به نوجوانان این امکان را می‌دهد تا خود را ابراز کنند و در این فرآیند، هویت اجتماعی و فرهنگی خود را شکل دهند. بنابراین، این بعد نیز به‌طور معناداری بر سبک زندگی نوجوانان تأثیرگذار است.

تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان در مقام سوم قرار می‌گیرد و این موضوع نشان‌دهنده این است که اینفلوئنسرها می‌توانند به تغییر رفتارهای مصرفی نوجوانان کمک کنند. اینفلوئنسرها با به اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی و نظرات خود در مورد محصولات و خدمات، می‌توانند تمایل نوجوانان به خرید و مصرف را تحت تأثیر قرار دهند. این تأثیرگذاری به‌ویژه در زمینه خریدهای آنلاین و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تحقیق در مورد محصولات و خدمات، بسیار بارز است. نوجوانان به دلیل عدم تجربه کافی در بازار، به نظرات اینفلوئنسرها به‌عنوان منابع قابل‌اعتماد و معتبر نگاه می‌کنند و این امر بر تصمیم‌گیری‌های آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

نقش اجتماعی اینفلوئنسرها که در مقام چهارم قرار دارد، به تأثیرات اجتماعی و فرهنگی که اینفلوئنسرها می‌توانند بر روی نوجوانان بگذارند، اشاره دارد. اینفلوئنسرها می‌توانند به ترویج رفتارهای مثبت اجتماعی، آگاهی‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی کمک کنند. با این حال، تأثیرات منفی نیز ممکن است در این زمینه وجود داشته باشد. به همین دلیل، این بعد در اولویت‌بندی پایین‌تر قرار دارد، زیرا تأثیرات آن ممکن است به‌اندازه دیگر ابعاد قوی و مثبت نباشد.

این اولویت‌بندی نشان‌دهنده این است که اینفلوئنسرها به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در زندگی نوجوانان، از راه‌های مختلف و با شدت‌های متفاوتی بر رفتارها و سبک زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارند. درنهایت، این امر به درک بهتر از نحوه شکل‌گیری هویت و رفتارهای اجتماعی نوجوانان کمک می‌کند و اهمیت نقش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها را در فرآیند اجتماعی‌سازی و هویت‌یابی آن‌ها روشن می‌سازد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود:

- برگزاری کارگاه‌های آموزشی آنلاین برای نوجوانان در زمینه تحلیل محتوای رسانه‌ای: این کارگاه‌ها به مدت ۲ ساعت در هفته، به‌صورت ماهانه برگزار خواهد شد. منابع موردنیاز شامل اینترنت و پلتفرم‌های آموزشی مانند Zoom است. این کارگاه‌ها به نوجوانان کمک می‌کند تا محتوای رسانه‌ای را به‌طور انتقادی تحلیل کنند. ارزیابی این کارگاه‌ها از طریق نظرسنجی‌های پس از هر جلسه انجام خواهد شد و به افزایش آگاهی نوجوانان درباره محتوای رسانه‌ای کمک خواهد کرد.
- ایجاد یک پایگاه داده آنلاین برای جمع‌آوری داده‌های معتبر در زمینه تأثیرات اینفلوئنسرها: این پایگاه می‌تواند به مدت ۶ ماه ایجاد شود و محققان می‌توانند داده‌های خود را به اشتراک بگذارند. منابع شامل نرم‌افزارهای آنلاین و همکاری دانشگاه‌ها است. ارزیابی از طریق تعداد کاربران و داده‌های جمع‌آوری‌شده انجام می‌شود. این اقدام می‌تواند به تسهیل پژوهش‌ها و افزایش دقت نتایج کمک کند.
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای پژوهشگران در زمینه تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی: این کارگاه‌ها باید به مدت ۲ روز و با همکاری اساتید برگزار شود. منابع شامل محتوای آموزشی و فضای مناسب است. ارزیابی از طریق نظرسنجی‌ها و بررسی کیفیت پژوهش‌ها انجام می‌شود. این اقدام می‌تواند به روزرسانی اطلاعات پژوهشگران و بهبود کیفیت تحقیق‌ها کمک کند.
- توسعه سیاست‌های آموزشی برای مدیریت تأثیرات رسانه‌های اجتماعی: این سیاست‌ها باید به مدت ۳ ماه توسط گروهی از کارشناسان تدوین شوند. منابع شامل مشاوران و متخصصان رسانه است. ارزیابی از طریق بررسی تأثیرات این سیاست‌ها بر رفتار نوجوانان و والدین انجام می‌شود. این اقدام می‌تواند به ایجاد سیاست‌های مؤثر و کاهش تأثیرات منفی رسانه‌ها کمک کند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.



مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

Adolescence represents a critical phase in human development marked by dynamic physiological, emotional, and psychosocial transitions that shape an individual's future life trajectory. During this period, lifestyle choices—including consumption habits, interpersonal behaviors, and identity formation—are profoundly influenced by external role models and media exposure (Ardesch et al., 2023). In recent decades, rapid technological advancements and widespread access to social media have transformed the environments in which adolescents form their lifestyles. Unlike previous generations, today's youth engage less in traditional recreational activities and more in screen-based interactions facilitated by digital platforms (Kankaanpää et al., 2022).

Within these platforms, social media influencers (SMIs) have emerged as dominant figures, particularly affecting adolescent behavior and perceptions. These media figures—prominent individuals who have built sizable followings through content creation—frequently share aspects of their personal lives and endorse consumer products. Their impact extends beyond entertainment, influencing adolescents' dietary habits, body image, fashion choices, and even social values (Iwanicka, 2022). Iranian adolescents, like their global peers, increasingly gravitate toward influencer-generated content, often mimicking the lifestyle and consumption behaviors depicted therein. This imitation may include emulating fashion trends, recreational choices, and communication patterns that diverge from traditional social and familial norms (Ahmad et al., 2024).

Researchers have raised concerns about the degree to which influencers contribute to identity confusion, materialism, and unrealistic self-presentation among teenagers (Xi, 2023). As adolescents seek to construct their identities, the prominence of influencers as external role models may displace traditional agents of socialization such as parents, teachers, and local cultural institutions (Oktaviani, 2020). Given the developmental vulnerabilities of adolescents and the persuasive nature of influencer content, understanding the dimensions through which influencers shape adolescent lifestyles becomes crucial. The present



study, therefore, seeks to determine the extent and prioritization of various influencer roles—namely, consumer influence, creative content production, brand engagement, and social role—on the lifestyle dimensions of teenagers in Tehran. This inquiry responds to growing academic and policy-related concerns about media literacy and adolescent well-being in hyperconnected societies.

Methods and Materials

This study was conducted as an applied quantitative research project with a descriptive-correlational design. The statistical population included teenagers from Tehran's District 5, extrapolated to a total of 550 adolescents across all 22 districts of the city. Using the Morgan table for sample size determination, a total of 225 adolescents were selected through stratified sampling. Data were collected using a researcher-designed questionnaire containing 155 items rated on a 5-point Likert scale. The instrument's content was developed from prior research, theoretical foundations, and expert interviews. The questionnaire measured four dimensions of influencer role-playing: influence on consumers, creative content production, brand engagement, and social role, as well as four lifestyle dimensions: artistic, social, academic, and technological.

Validity was confirmed through content and construct validation, while reliability was assessed using Cronbach's alpha, composite reliability, and McDonald's omega coefficients. Descriptive statistics were used to summarize demographic data and variable distributions, while inferential statistics included Pearson correlation, one-sample t-tests, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM) conducted via SPSS version 27 and SmartPLS version 3.

Findings

Descriptive data showed that the sample (N=225) was fairly evenly distributed across gender and grade levels. The age groups were 13–14 (32%), 15–16 (35%), and 17–18 (33%). Slightly more participants were male (51%) than female (49%). The greatest number of respondents came from grades 9–10 (37%), followed by grades 11–12 (32%) and grades 7–8 (31%).

SEM analyses indicated that all four influencer dimensions had significant positive effects on the adolescents' lifestyle dimensions. Path coefficients and t-values confirmed the statistical significance of each relationship. The strongest effect was from brand engagement ($\beta = 0.791$, $t = 28.127$), followed by creative content production ($\beta = 0.785$, $t = 27.831$), consumer influence ($\beta = 0.778$, $t = 27.445$), and social role ($\beta = 0.764$, $t = 26.739$).

Goodness-of-fit indices supported model adequacy: the R^2 values for lifestyle subdimensions ranged from 0.515 to 0.564, indicating medium to strong explanatory power. The model's average variance extracted (AVE) was 0.57, and the global fit index (GOF) was calculated at 0.551—well above the minimum adequacy threshold. Predictive relevance (Q^2) for the model stood at 0.202, demonstrating satisfactory forecasting capability. The Normed Fit Index (NFI) was 0.925, further indicating excellent model fit. Pearson correlation results affirmed statistically significant relationships between each influencer role and lifestyle, with the highest correlation for brand engagement ($r = 0.836$, $p < 0.01$).

Discussion and Conclusion

The study's results clearly demonstrate that social media influencers exert a multifaceted and statistically significant influence on the lifestyles of teenagers in Tehran. Notably, brand engagement emerged as the most powerful influencer dimension. This suggests that influencer-brand partnerships can significantly sway adolescents' consumer behavior and lifestyle choices, potentially creating a consumer identity rooted more in brand affiliation than in individual values or cultural tradition.

Creative content production ranked second in influence, emphasizing the importance of aesthetically engaging and emotionally resonant media in shaping youth behavior. Through videos, posts, and interactive content, influencers provide



narratives and experiences that teens internalize and emulate, often forming aspirational ideals based on these mediated portrayals. The influence on consumer behavior ranked third, showing that influencers' product endorsements, personal testimonials, and lifestyle branding strategies directly impact adolescents' consumption habits.

Though ranked fourth, the social role of influencers still had a significant impact. Influencers often assume roles that extend beyond commercial promotion, serving as informal educators, opinion leaders, and role models for civic engagement or social responsibility. While this role had a slightly lesser impact compared to other dimensions, its potential for long-term normative and attitudinal influence remains important.

These findings affirm the dual nature of influencer impacts: while they can promote positive behaviors and cultural awareness, they also risk encouraging excessive consumerism, unrealistic expectations, and distorted self-image. Particularly in a megacity like Tehran—marked by social stratification and a digital-savvy youth demographic—the reach and authority of influencers make them potent agents of lifestyle formation. Their ability to shape adolescent behavior in domains ranging from education to interpersonal interaction and media consumption calls for increased media literacy education, regulatory oversight of commercial influencer content, and the development of digital ethics frameworks tailored to adolescents.

In summary, this research underscores the urgent need to contextualize influencer impact within broader socio-cultural and psychological frameworks. By understanding the mechanisms through which influencers affect adolescent lifestyles, educators, parents, and policymakers can develop targeted strategies to harness the positive aspects of social media engagement while mitigating its potential harms. Such insights are especially critical in societies undergoing rapid digital transformation, where youth identity and social values are increasingly negotiated within algorithmically curated online ecosystems.

References

- Abbasi, R., & Jafari, M. (2020). The impact of Instagram activities of celebrities on the lifestyle of Iranian users. *Communication Research*, 101(27), 33-54. https://cr.iriiresearch.ir/article_40327.html
- Afshar Kohan, M., & Sharafi, R. (2016). Mass media, the socio-economic status of audiences, and the highlighting of knowledge related to a health-oriented lifestyle. *Applied Sociology*, 27(1), 77-94. https://jas.ui.ac.ir/article_20482.html
- Ahmad, A. Y. A. B., Abusaimh, H., Rababah, A., Alqsass, M., Al-Olima, N., & Hamdan, M. (2024). Assessment of effects in advances of accounting technologies on quality financial reports in Jordanian public sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 133-142. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.011>
- Ahmad, B., Mahmood, A., Sami, A., & Haider, M. (2023). Food choices, clothing patterns and interpersonal relations: effects of social media on youth's lifestyle. *Biological and Agricultural Sciences Research Journal*, 2023(1), 23-23. <https://doi.org/10.54112/basrj.v2023i1.23>
- Ahmadi, M., & Asgarzadeh, S. (2020). Semiotics of the luxurious lifestyle style on the Instagram pages of Iranian influencers. *Journal of Cultural and Communication Studies*, 16(60), 273-296. <https://www.sid.ir/paper/1033803/fa>
- Amini, A., Poorshehriyari, M. S., & Abdollahi, A. (2022). Analyzing motivational factors for using social media among adolescents: A qualitative study. *Journal of Counseling and Psychotherapy Culture*, 13(52), 65-98. https://qccpc.atu.ac.ir/article_14636.html
- Ardesch, F., van der Vegt, D., & Kieft-de Jong, J. (2023). Problematic social media use and lifestyle behaviours in adolescents. *Jmir Pediatrics and Parenting*. <https://doi.org/10.2196/46966>
- Faraji, M., Abouyeh, A., & Behniafar, M. (2022). The right to access the internet and virtual space with an emphasis on the foundations of this right for children and adolescents in line with an Islamic lifestyle. *Islamic lifestyle with a focus on health*, 6(1), 33-41. <https://www.magiran.com/paper/2754817/>
- Ghasemi Shal, M., Radfar, B., & Mohseni, A. (2021). Sociological analysis and explanation of the impact of using virtual space (Telegram and Instagram) on the inclination towards a modern lifestyle among girls in Shahriar County (Study among female high school students in Shahriar). *Iranian Social Development Studies*, 14(53), 51-68. <https://www.sid.ir/paper/1063650/fa>
- Hashemi Sanjani, A., Saravani, M., & Zinali Pour, A. (2024). Predicting family functioning and parenting styles based on the level of parents' use of mass media and virtual communication networks. *Cultural and Educational Journal of Women and Family*, 18(63), 287-304. <https://ensani.ir/fa/article/546078/>
- Iwanicka, A. (2022). Social media and influencers in the lives of teenagers. *Edukacyjna Analiza Transakcyjna*(11), 55-70. <https://doi.org/10.16926/eat.2022.11.03>
- Kankaanpää, A., Tolvanen, A., Heikkinen, A., Kaprio, J., Ollikainen, M., & Sillanpää, E. (2022). The role of adolescent lifestyle habits in biological aging: A prospective twin study. *Elife*, 11, e80729. <https://doi.org/10.7554/eLife.80729>



- Kianpour, A., Rahman Zadeh, M., & Hashemzahi, R. (2023). Factors affecting fertility with an emphasis on virtual social networks. *Cultural and Educational Journal of Women and Family*, 18(64), 37-53. <https://ensani.ir/fa/article/546081/>
- Moghaddam, S. H., Imam Qoli Zadeh, A., & Sahib al-Dari, M. (2024). Influencer marketing: Identifying and explaining the psychological effects of social media influencers on consumers (Case study: Female students at Mazandaran University). *Modern Marketing Research*, 13(3), 23-48. https://nmrj.ui.ac.ir/article_27802.html
- Oktaviani, D. (2020). Influence of Social Media on Student Lifestyle in Metro City. *Arkus*, 6(1), 80-85. <https://doi.org/10.37275/arkus.v6i1.79>
- Rafti. (2021). The role of celebrity culture on the lifestyle of adolescents. *Educational and Psychological Studies of the Family*, 2(4), 95-114. https://mtr.jz.ac.ir/article_173834.html
- Razipour, P. (2018). A sociological examination of lifestyle with an emphasis on the Instagram social network in 2018. *Sociology of Lifestyle*, 4(11), 137-167. https://sls.tabrizu.ac.ir/article_9335.html
- Rezaian, A., & Edrisi, M. (2018). The impact of social networks on the lifestyle of the fourth generation. *Scientific Journal of Intercultural Studies*, 13(34), 9-35. <https://www.sid.ir/paper/513266/fa>
- Sadighi, M., Heydari, A. R., & Mazaher, R. (2020). Pathology of the role of virtual social networks in the upbringing of adolescents. *Educational and Psychological Studies of the Family*, 1(2), 95-119. <https://ensani.ir/fa/article/570038/>
- Sahu, M., Gandhi, S., Sharma, M. K., & Marimuthu, P. (2020). Social media use and health promoting lifestyle: an exploration among Indian nursing students. *Investigación Y Educación en Enfermería*, 38(2). <https://doi.org/10.17533/udea.iee.v38n2e12>
- Xi, Y. (2023, May 19-21, 2023). Social Media and Lifestyle: The Lifestyle Integration Path for Brand Communication. Proceedings of the 2nd International Conference on Bigdata Blockchain and Economy Management, Hangzhou, China.