

Identifying the Different Aspects of Influencers' Role in the Lifestyle of Teenagers in Tehran

1. Zahra Jafari¹: Department of Management, QaS.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran

2. Ali Fallh^{2*}: Department of Management and Accounting, No.C., Islamic Azad University, Noor, Iran

3. Seyedeh Shayesteh Varedi³: Department of Management and Economics, QaS.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran

4. Seyed Ahmad Jafari⁴: Department of Management and Economics, QaS.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran

5. Saheb Ahmadi⁵: Department of Management, Sava.C., Islamic Azad University, Savadkooh, Iran

*Corresponding Author's Email Address: 6259741189@iau.ir

Abstract:

This study aimed to identify the dimensions and components of influencers' role in shaping the lifestyle of teenagers in Tehran. This applied and qualitative research used a meta-synthesis approach combined with content analysis of semi-structured interviews. The study population included media and cyberspace specialists, academic experts, and theoretical and empirical studies from domestic and international databases. Sampling was purposive and followed a systematic exclusion process guided by the PRISMA model. Data were collected through systematic literature review and semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis with Maxqda software. Validity was confirmed using a 27-item PRISMA-based checklist, and reliability was established by Cohen's kappa coefficient. The analysis revealed four main dimensions of influencers' role in teenagers' lifestyles: (1) influencing consumers by fostering trust, encouraging purchase behaviors, and shaping consumption attitudes; (2) producing creative content through innovation, diversity, and interactive engagement to attract and retain followers; (3) connecting with brands via direct advertising, brand consulting, and collaborative campaigns that impact brand identity and consumer tendencies; and (4) fulfilling social roles by promoting positive culture, raising social awareness, and participating in cultural and charitable activities. Influencers have a multifaceted and sometimes contradictory role in shaping the lifestyles of Tehran's teenagers. While they provide opportunities for education, cultural development, and economic engagement, they can also promote consumerism, unrealistic standards, and psychological risks. Strengthening media literacy among adolescents, supporting socially responsible influencers, and implementing effective cultural policies can amplify positive impacts and mitigate potential harms.

Keywords: Role-playing, Influencers, Teenagers' lifestyle, Meta-synthesis, Thematic analysis

How to Cite: Jafari, Z., Fallh, A., Varedi, S. Sh., Jafari, S. A., & Ahmadi, S. (2026). Identifying the Different Aspects of Influencers' Role in the Lifestyle of Teenagers in Tehran. *Management, Education and Development in Digital Age*, 3(2), 1-17.



شناسایی وجوه مختلف نقش آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران

۱. زهرا جعفری^۱: گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

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

۳. سیده شایسته واردی^۳: گروه مدیریت و اقتصاد، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

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

۵. صاحب احمدی^۵: گروه مدیریت، واحد سوادکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، سوادکوه، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: iau.ir@6259741189

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مختلف نقش آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران انجام شد. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کیفی بود و با رویکرد فراترکیب و تحلیل محتوای مصاحبه انجام شد. جامعه پژوهش شامل متخصصان حوزه رسانه و فضای مجازی و خبرگان دانشگاهی در این حوزه و همچنین مبانی نظری و پیشینه‌های مرتبط در پایگاه‌های داده داخلی و خارجی بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و بر اساس روش حذف سیستماتیک و مدل پریزما انجام شد. داده‌ها از طریق مرور نظام‌مند منابع و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با نرم‌افزار Maxqda و روش تحلیل مضمون کدگذاری و تحلیل شدند. روایی ابزار با چک‌لیست ۲۷ موردی و پایایی با ضریب کاپای کوهن تأیید شد. نتایج نشان داد اینفلوئنسرها در چهار بُعد اصلی بر سبک زندگی نوجوانان تأثیر می‌گذارند: (۱) تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از طریق اعتمادسازی، ترغیب به خرید و تغییر نگرش مصرفی؛ (۲) تولید محتوای خلاقانه با نوآوری، تنوع و تعامل بالا برای جذب و حفظ مخاطبان؛ (۳) ارتباط با برندها از راه تبلیغات مستقیم، مشاوره و ایجاد کمپین‌های مشترک که هویت برند و گرایش‌های مصرفی نوجوانان را شکل می‌دهد؛ (۴) ایفای نقش اجتماعی با ترویج فرهنگ مثبت، افزایش آگاهی اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و خیرخواهانه. یافته‌ها نشان می‌دهد اینفلوئنسرها نقشی چندوجهی و گاه متناقض در سبک زندگی نوجوانان تهران دارند؛ از یک سو می‌توانند فرصت‌هایی برای یادگیری، ارتقای فرهنگ و توسعه اقتصادی ایجاد کنند و از سوی دیگر ممکن است به مصرف‌گرایی، استانداردهای غیرواقعی و تهدیدهای روان‌شناختی منجر شوند. تقویت سواد رسانه‌ای نوجوانان، حمایت از اینفلوئنسرهای مسئولیت‌پذیر و تدوین سیاست‌های فرهنگی می‌تواند اثرات مثبت این پدیده را افزایش دهد و آسیب‌های احتمالی را کاهش دهد.

کلیدواژه‌گان: نقش آفرینی، اینفلوئنسرها، سبک زندگی نوجوانان، فراترکیب، تحلیل مضمون

نحوه استناددهی: جعفری، زهرا، فلاح، علی، واردی، سیده شایسته، جعفری، سید احمد، و احمدی، صاحب. (۱۴۰۵). شناسایی وجوه مختلف نقش آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۳(۲)، ۱۷-۰۱.



مقدمه

رشد شبکه‌های اجتماعی و ظهور اینفلوئنسرها در دهه‌های اخیر تحولات گسترده‌ای در الگوهای ارتباطی، فرهنگی و اقتصادی جوامع ایجاد کرده است. این بسترها از فضای صرفاً سرگرمی فراتر رفته و به عرصه‌ای برای بازنمایی سبک زندگی، شکل‌دهی به هویت فردی و اجتماعی، و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی تبدیل شده‌اند (Khajeh & Soroosh, 2014). با گسترش استفاده از پلتفرم‌هایی چون اینستاگرام و تیک‌تاک، نوجوانان به‌عنوان پرتعامل‌ترین گروه سنی در فضای مجازی، بیش از هر زمان دیگر در معرض پیام‌های القایی، مدل‌های رفتاری و الگوهای مصرفی قرار گرفته‌اند (Rezaiyan & Adrisi, 2018). این روند در جوامع در حال گذار، به‌ویژه شهرهای بزرگ مانند تهران، که هم‌زمان با تحولات فرهنگی و اقتصادی روبه‌رو هستند، اهمیتی دوچندان می‌یابد (Khademian & Kalhori, 2020).

نوجوانی مرحله‌ای حساس از رشد است که در آن هویت فردی، ارزش‌ها و ترجیحات رفتاری شکل می‌گیرد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اینفلوئنسرها از طریق نمایش سبک زندگی جذاب، مصرف برندهای خاص و تولید محتوای نوآورانه می‌توانند بر نگرش‌ها و رفتارهای این گروه اثر عمیق بگذارند (Abbasi & Jafari, 2020; Basirian Jahromi & Tusi, 2020). در ایران نیز حضور گسترده اینفلوئنسرها در اینستاگرام به‌عنوان پرکاربردترین شبکه اجتماعی، موجب افزایش گرایش نوجوانان به سبک زندگی مدرن، مصرف‌گرایی و تغییر الگوهای فرهنگی شده است (Namati Aghdam & Kia, 2022). از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ظرفیت‌هایی برای ارتقای آگاهی، سواد رسانه‌ای و حتی سبک زندگی سلامت‌محور فراهم کنند (Pourarian et al., 2025). این دوگانگی ضرورت مطالعه دقیق ابعاد مختلف نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان را برجسته می‌سازد.

بعد مصرف و رفتارهای مرتبط با آن، یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تأثیرگذاری اینفلوئنسرها است. آنان با استفاده از اعتبار شخصی و ایجاد حس نزدیکی با دنبال‌کنندگان، می‌توانند انتخاب‌های مصرفی نوجوانان را هدایت کنند (Mustafa et al., 2023). مطالعات نشان داده‌اند که توصیه‌های اینفلوئنسرها در حوزه مد، زیبایی و سبک زندگی تأثیر مستقیم بر تصمیم‌گیری خرید نسل جوان دارد (Fitriasari, 2025). در همین راستا، تبلیغات برندمحور و بازاریابی تأثیرگذار در فضای مجازی با استفاده از اینفلوئنسرها به روشی رایج برای دسترسی به بازار نوجوانان تبدیل شده است (Dunn & Nisbett, 2025). پژوهش‌های اخیر نیز نشان داده‌اند که مصرف‌گرایی افراطی و وابستگی به برندهای خاص در میان کاربران نوجوان به واسطه ارتباطات اینفلوئنسرها افزایش یافته است (Moghaddam & Saheb, 2023). این یافته‌ها همسو با مطالعات جهانی است که نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد استانداردهای زیبایی غیرواقعی و فشار روانی برای همگامی با سبک زندگی لوکس را گزارش کرده‌اند (Leban et al., 2021).

با این حال، جنبه‌های مثبت تأثیر اینفلوئنسرها نیز قابل توجه است. آن‌ها می‌توانند با ترویج ارزش‌های سلامت، آموزش و مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در بهبود کیفیت زندگی نوجوانان داشته باشند (Li, 2024; Pourarian et al., 2025). نمونه‌ای از این نقش مثبت را می‌توان در فعالیت اینفلوئنسرهایی مشاهده کرد که سبک زندگی سبز و پایدار را تبلیغ کرده و جوانان را به مصرف آگاهانه و حمایت از محیط‌زیست تشویق می‌کنند (Li, 2024). همچنین، برخی اینفلوئنسرها با تولید محتوای آموزشی و ارتقای سواد سلامت می‌توانند رفتارهای پیشگیرانه و سالم را میان نوجوانان ترویج دهند (Sahu et al., 2020). این یافته‌ها نشان می‌دهد که اثرگذاری اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان لزوماً منفی نیست و می‌تواند به ابزاری برای تغییرات مثبت اجتماعی و فردی تبدیل شود.

از سوی دیگر، بعد روان‌شناختی تأثیرگذاری اینفلوئنسرها نیز بسیار پررنگ است. نوجوانان به دلیل نیاز شدید به هویت‌یابی و پذیرش اجتماعی، در برابر پیام‌های هیجانی و تصویری که اینفلوئنسرها ارائه می‌دهند بسیار حساس هستند (Abbasi & Jafari, 2020; Moghaddam & Saheb, 2023). مطالعات اخیر نشان داده‌اند که استفاده بیش‌ازحد و مشکل‌ساز از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به اختلالات روانی و کاهش کیفیت زندگی منجر شود (Ardesch et al., 2023; Gul & Koç, 2025). از طرفی، تولید محتوای مثبت و حمایت‌گر توسط اینفلوئنسرها می‌تواند به بهبود سلامت روانی و ایجاد حس تعلق کمک کند (Sururin et al., 2021). بنابراین، شناخت دقیق مکانیزم‌های روان‌شناختی اثرگذاری اینفلوئنسرها، راهنمایی مهمی برای سیاست‌گذاران فرهنگی و خانواده‌ها در مدیریت پیامدهای روانی شبکه‌های اجتماعی است.

بعد اجتماعی نقش اینفلوئنسرها نیز قابل توجه است. آن‌ها نه تنها الگوهای مصرف و زیبایی را بازتعریف می‌کنند بلکه می‌توانند ارزش‌ها، هنجارها و حتی تصمیمات مرتبط با خانواده و آینده نوجوانان را تحت تأثیر قرار دهند. تحقیقات نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در نگرش نوجوانان نسبت به ازدواج و فرزندآوری تغییر ایجاد کنند (Kianpour & Hashem, 2023). همچنین استفاده والدین از شبکه‌های اجتماعی و الگوهای ارتباطی آن‌ها می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر سبک زندگی فرزندان تأثیر بگذارد (Hashemi Sanjani & Zinli, 2023). این یافته‌ها اهمیت نقش شبکه‌های اجتماعی را نه تنها در سطح فردی، بلکه در ساختارهای خانوادگی و اجتماعی برجسته می‌کند. در چنین شرایطی، اینفلوئنسرها می‌توانند با فعالیت‌های مسئولانه، آگاهی اجتماعی را ارتقا دهند و به ترویج فرهنگ مثبت کمک کنند (Xi, 2023).

از منظر فرهنگی، پدیده مدگرایی و بازنمایی سبک زندگی لوکس از مهم‌ترین پیامدهای گسترش اینفلوئنسرها است (Khademian & Kalhori, 2020; Namati, 2022). در عین حال، پژوهش‌ها بیان می‌کنند که محتوای ارزشمند و خلاقانه می‌تواند به ارتقای سلیقه فرهنگی نوجوانان و شکل‌گیری هویت اجتماعی آگاهانه کمک کند (Braun & Clarke, 2022; Oktaviani, 2020). توانایی اینفلوئنسرها در ایجاد ارتباط عاطفی و مستقیم با مخاطبان، آن‌ها را به کنشگرانی قدرتمند در بازتولید سرمایه فرهنگی و نمادین بدل کرده است (Leban et al., 2021). این موضوع در بستر ایران، که ارزش‌های فرهنگی در حال تغییر هستند، اهمیتی ویژه پیدا می‌کند (Basirian Jahromi & Tusi, 2020).

با وجود این ظرفیت‌ها، چالش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای پایین در میان نوجوانان می‌تواند اثرات منفی را تشدید کند. در پژوهش‌های نوین تأکید شده است که ارتقای مهارت تحلیل انتقادی محتوا و آموزش استفاده مسئولانه از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نوجوانان را در برابر پیام‌های مضر و گمراه‌کننده محافظت کند (Pourarian et al., 2025). همچنین، حمایت از اینفلوئنسرهایی که محتوای اخلاقی، آموزشی و سلامت‌محور تولید می‌کنند، می‌تواند به تغییر مثبت در رفتارهای جوانان کمک کند (Putri et al., 2024; Fitriarsi, 2025; Li, 2024).

در مجموع، مرور پژوهش‌های داخلی و بین‌المللی نشان می‌دهد که نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها در سبک زندگی نوجوانان پدیده‌ای چندبعدی و پیچیده است. اینفلوئنسرها می‌توانند با ارائه محتوای خلاقانه، ایجاد اعتماد و تعامل با مخاطب و همکاری با برندها فرصت‌هایی برای یادگیری، رشد فردی و اجتماعی فراهم کنند (Abbasi & Jafari, 2020; Mustafa et al., 2023; Xi, 2023). اما در عین حال، مصرف‌گرایی افراطی، فشار برای همسان‌سازی با الگوهای غیرواقعی و تهدیدهای سلامت روانی از پیامدهای منفی این فضا به شمار می‌رود (Ardesch et al., 2023; Gul & Koç, 2025). با توجه به گستردگی استفاده نوجوانان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی، ضرورت شناسایی دقیق ابعاد گوناگون این پدیده و تدوین راهبردهای فرهنگی و آموزشی متناسب برای هدایت آن، بیش از پیش احساس می‌شود. لذا، این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مختلف نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران انجام شد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و همچنین به لحاظ نوع داده‌ها، کیفی و از نوع فراترکیب و تحلیل محتوای متون مصاحبه بود. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی متخصصین حوزه رسانه و فضای مجازی و خبرگان دانشگاهی در حوزه رسانه و همچنین مبانی نظری و پیشینه‌های مرتبط در پایگاه‌های داده داخلی و خارجی، انتخاب حجم نمونه براساس حذف سیستماتیک بر اساس نمودار پریزما و روش نمونه‌گیری، هدفمند بود. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی و در قسمت مرور سیستماتیک مطالعات اسنادی با توجه به رویکرد پژوهش یعنی مطالعه سیستماتیک ادبیات و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. در مصاحبه‌های انفرادی با مصاحبه‌شوندگان، برای بررسی مقدماتی سه سؤال مصاحبه استفاده شد که این سؤال‌ها برگرفته از موضوع، مدل و اهداف پژوهش بود که در جدول ۱ به آن اشاره شده است. علاوه بر سؤال‌های زیر پژوهشگر سؤال‌های فرعی دیگری نیز در کنار هر سؤال برای درک تجارب شرکت‌کنندگان در حین مصاحبه مطرح کرد.

جدول ۱. سؤال‌های مصاحبه با خبرگان

ردیف	سؤال
۱	به نظر شما چه وجوهی از نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان در شهر تهران می‌توان شناسایی کرد؟
۲	به نظر شما چه وجوهی از نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان در شهر تهران به بیشترین اولویت را دارند؟ لطفاً دلایل خود را برای این اولویت‌بندی توضیح دهید.
۳	به نظر شما چه عواملی باعث می‌شود که نوجوانان به تأثیرگذاری چهره‌های شاخص رسانه‌ای پاسخگو باشند؟ آیا تمایلات و ارزش‌های فردی، جذابیت و تفاوت در سبک زندگی باعث افزایش تأثیر قدرتمند این افراد می‌شود؟

پژوهشگر پس از هماهنگی‌های لازم در محل کار مصاحبه‌شونده حضور یافته و با استفاده از ضبط‌صوت و با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده مکالمات مصاحبه را ضبط کرد تا کدها را استخراج کند و البته این عمل بعد از هر بار مصاحبه صورت گرفت و پژوهشگر در مصاحبه ۲۱ و ۲۲ دریافت که کد جدیدی به کدهای قبلی اضافه نشد، بنابراین فرایند مصاحبه را با مصاحبه‌شونده بعدی ادامه نداد.

روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی کدگذاری نظری برگرفته از روش تحلیل مضمون با نرم‌افزار Maxqda بود. برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه و نیز مبانی نظری از سه نوع کدگذاری استفاده شده است که عبارت‌اند از:

۱. کدگذاری پایه،
۲. کدگذاری سازمان دهنده،
۳. کدگذاری فراگیر.

یافته‌ها

در این بخش داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های علمی مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرد؛ که در ابتدا پیش‌پردازش داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این پژوهش و در جدول زیر، بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه با مشارکت‌کنندگان توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی شامل نوع خبره (نظری و تجربی)، رشته تحصیلی، سن، جنسیت و تجربه کاری (سابقه شغلی/سابقه تدریس) مرتبط پرداخته می‌شود:

جدول ۲. توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مربوط به مشارکت‌کنندگان بخش کیفی (گروه هدف شامل ۲۰ خبره)

ویژگی جمعیت‌شناختی	طبقه	فراوانی	بیشترین فراوانی	کمترین فراوانی
سن	پایین‌تر از ۴۰ سال	۳	بین ۴۶ تا ۵۰ سال	پایین‌تر از ۴۰ سال
	بین ۴۰ تا ۴۵ سال	۴		
	بین ۴۶ تا ۵۰ سال	۷		
	بالای ۵۰ سال	۶		
تجربه کاری مرتبط (سابقه شغلی/سابقه تدریس)	کمتر از ۵ سال	۳	بیشتر از ۱۰ سال	کمتر از ۵ سال
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۶		
	بیشتر از ۱۰ سال	۱۰		
جنسیت	مرد	۱۱	مرد	زن
	زن	۹		
نوع خبره (نظری و تجربی)	نظری	۸	تجربی	نظری
	تجربی	۱۲		
رشته تحصیلی	مدیریت رسانه	۸	مدیریت رسانه	روانشناسی
	بازاریابی	۵		
	روانشناسی	۳		
	جامعه‌شناسی	۴		

این ترکیب جمعیتی تنوع مناسبی در حوزه‌های علمی و تجربی مرتبط با موضوع پژوهش فراهم آورده است.

در ادامه به تحلیل سؤال پژوهش حاضر پرداخته می‌شود:

وجوه مختلف نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران کدام‌اند؟

بخش اول: فراترکیب

در پژوهش حاضر، با تکیه بر بررسی‌های حاصل از فراترکیب، به شناسایی وجوه مختلف نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران پرداخته شده است. در این مرحله با استفاده از روش فراترکیب با مرور نظام‌مند و با رهیافت مدل پریزما و با استفاده از روش فراترکیب، وجوه مختلف نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران شناسایی می‌شود. برای این منظور مراحل زیر در پی می‌آید.

نتایج جستجوی کلیه مجلات مرتبط با وجوه مختلف نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ در داخل و ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۴ در خارج از کشور تنها ۱۸ مقاله با رویکرد فراترکیب و بدون فراترکیب با کلمات کلیدی اینفلوئنسرها، تأثیرگذاری چهره‌های شاخص رسانه‌ای و سبک زندگی نوجوانان در این حوزه به چاپ رسیده است. در نمودار ۱ توزیع فراوانی ماهیت مقالات مورد تحلیل قرار گرفته آمده است.



شکل ۱. ماهیت مقالات مورد تحلیل قرار گرفته در فراترکیب

همان‌طور که در نمودار قابل مشاهده است بیشترین مقالات مورد تحلیل قرار گرفته در فرایند فراترکیب مقالات سنتز (۱۲ مقاله)، مقالات مروری (۳) و کیفی (۳) بوده است. درنهایت در جدول زیر چک‌لیست ۲۷ موردی مدل پریزما جهت بررسی کیفیت مقالات منتخب آورده شده است.

جدول ۳. چک‌لیست بررسی کیفیت مقالات بر اساس مدل پریزما

ردیف	معیارها	قابل اجرا نیست	گزارش نشده است	گزارش شده است	درصد کیفیت	نتیجه
عنوان						
۱	اشاره به مرور نظام‌مند، فراترکیب و یا هر دو در عنوان	۰	۸	۲۸	٪۷۷.۷۷	تأیید
چکیده						
۲	ارائه چکیده ساختارمند شامل جزئیات زمینه، اهداف، منابع داده‌ها، معیارهای ورود مطالعات با در نظر گرفتن مشخصات مشارکت‌کنندگان و مداخلات آن‌ها، روش ارزیابی و ترکیب مطالعات، نتایج، محدودیت‌ها، نتیجه‌گیری، کاربرد یافته‌ها و کد ثبت مطالعه	۰	۱۳	۲۳	٪۶۳.۸۸	تأیید

مقدمه				
تأیید	۷۵٪	۲۷	۹	۰
توجیه لزوم اجرای مطالعه و مرور در اطلاعات موجود شناخته شده				
تأیید	۵۰٪	۱۸	۱۸	۰
ارائه یک جمله صریح و روشن از سؤال پژوهش با ذکر دقیق جزئیات پیکو ^۱				
روش پژوهش				
تأیید	۸۰٪	۲۹	۷	۰
در صورت وجود، ارائه پروتکل مرور و آدرس آن (برای مثال: آدرس سایت) و اطلاعات ثبت مطالعه نظیر کد ثبت				
تأیید	۵۸.۳۳٪	۲۱	۱۵	۰
توصیف ویژگی‌های مطالعه (به‌عنوان مثال: پیکو طول مدت مطالعه) ویژگی‌های که به‌عنوان معیار ورود مطالعات در نظر گرفته شده‌اند (برای مثال: سال‌های مورد بررسی، زبان وضعیت انتشار مطالعات)				
تأیید	۷۷.۷۷٪	۲۸	۸	۰
توصیف تمام منابع اطلاعاتی مورد جستجو (به‌عنوان مثال: پایگاه‌های اطلاعاتی با تاریخ جستجو در آن‌ها، ارتباط با نویسندگان مطالعات به‌منظور شناسایی مطالعات بیشتر) و تاریخ و زمان آخرین جستجو				
تأیید	۶۳.۸۸٪	۲۳	۱۳	۰
شرح کامل راهبرد جستجوی الکترونیکی برای حداقل یک پایگاه اطلاعاتی (شامل هرگونه محدودیت استفاده شده در جستجو) به‌طوری که قابل تکرار و پیگیری باشد.				
تأیید	۵۰٪	۱۸	۱۸	۰
ذکر فرآیند انتخاب مطالعات (یعنی شرایط ورود مطالعات به مرور نظام‌مند و در صورت امکان به فراتحلیل)				
تأیید	۷۵٪	۲۷	۹	۰
توصیف روش استخراج داده‌ها از مطالعات (به‌عنوان مثال: استفاده از فرم‌های جمع‌آوری داده، انجام پیش مطالعه برای ارزیابی فرم‌ها، استخراج داده‌ها در دو نسخه به‌طور مستقل از هم) و هرگونه فرآیندی برای به‌دست آوردن و تأیید داده‌ها از محققان				
تأیید	۵۰٪	۱۸	۱۸	۰
ارائه فهرست و تعریف کلیه متغیرهای مورد استفاده در استخراج داده‌ها (به‌عنوان مثال: پیکو منابع مالی) و تمام فرضیات و ساده‌سازی‌های در نظر گرفته‌شده				
تأیید	۸۰٪	۲۹	۷	۰
توصیف روش‌های مورد استفاده برای ارزیابی خطر سوگیری‌های موجود در مطالعات مورد بررسی (از جمله خصوصیات سوگیری‌های رخ داد در مطالعه یا سطح پیامد) و این که این اطلاعات چگونه در ترکیب داده‌ها استفاده می‌شوند.				
تأیید	۷۵٪	۲۷	۹	۰
ذکر شاخص‌های اصلی سنجش شده در هر مطالعه (به‌عنوان مثال: نسبت خطر، تفاوت میانگین‌ها)				
تأیید	۶۳.۸۸٪	۲۳	۱۳	۰
توصیف روش آماده‌سازی داده‌ها و ترکیب نتایج مطالعات و در صورت انجام، روش تعیین میزان توافق مطالعات اولیه (به‌عنوان مثال: I ^۲) در فراتحلیل				
تأیید	۸۰٪	۲۹	۷	۰
توصیف روش ارزیابی سوگیری‌هایی که ممکن است نتیجه تجمعی مطالعات را تحت تأثیر قرار دهند (به‌عنوان مثال: سوگیری در انتشار و گزارش انتخابی مطالعات)				
تأیید	۵۰٪	۱۸	۱۸	۰
توصیف آنالیزهای جانبی (برای مثال: تحلیل حساسیت با آنالیز زیرگروه‌ها، متارگرسیون)؛ در صورت انجام نشان می‌دهند که از پیش تعیین شده‌اند.				
نتایج				
تأیید	۶۳.۸۸٪	۲۳	۱۳	۰
ذکر تعداد مطالعات اولیه و مطالعاتی که مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند، همراه با علل ریزش آن‌ها در فرآیند انتخاب؛ ترجیحاً استفاده از دیاگرام				
تأیید	۷۵٪	۲۷	۹	۰
ارائه مشخصات هر مطالعه‌ای که در مورد استخراج داده قرار گرفته است (برای مثال: حجم نمونه، پیکو طول مدت مطالعه) به همراه آدرس آن				
تأیید	۸۰٪	۲۹	۷	۰
ذکر میزان خطر سوگیری‌های موجود در هر مطالعه و در صورت وجود، ذکر هرگونه ارزیابی سطح پیامد				
تأیید	۷۷.۷۷٪	۲۸	۸	۰
برای تمامی پیامدها و برای هر مطالعه، گزارش الف) خلاصه داده‌های هر گروه مداخله ب) تخمین شدت اثر و فاصله اطمینان، ترجیحاً با استفاده از فارست پلات ^۲				

1 - PICO

2 - Forest Plot

۲۱	ذکر نتایج هر فراتحلیل انجام یافته شامل فاصله اطمینان و میزان توافق	۰	۱۸	۱۸	۵۰٪	تأیید
۲۲	ذکر نتایج ارزیابی خطر سوگیری‌های مجموع مطالعات	۰	۱۳	۲۳	۶۳.۸۸٪	تأیید
۲۳	در صورت انجام، ارائه نتایج آنالیزهای جانبی (برای مثال: تحلیل حساسیت یا آنالیز زیرگروه‌ها، متارگرسیون)	۰	۱۵	۲۱	۵۸.۳۳٪	تأیید
بحث						
۲۴	خلاصه کردن یافته‌های مهم و کلیدی شامل قدرت شواهد برای هر پیامد اصلی؛ ارتباط این یافته‌ها با گروه‌های کلیدی (به‌عنوان مثال: ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی، کاربران و سیاست‌گذاران)	۰	۷	۲۹	۸۰٪	تأیید
۲۵	بحث در مورد محدودیت‌های مطالعه و سطح پیامد (به‌عنوان مثال: میزان خطر سوگیری (و در سطح مرور) به‌عنوان مثال: بازبینی ناقص پژوهش‌های مشخص شده و گزارش سوگیری)	۰	۹	۲۷	۷۵٪	تأیید
۲۶	ارائه تفسیری کلی از نتایج و کاربرد در مطالعات آتی	۰	۷	۲۹	۸۰٪	تأیید
تأمین بودجه						
۲۷	معرفی منابع تأمین بودجه و نقش آن‌ها در مطالعه حاضر	۰	۱۳	۲۳	۶۳.۸۸٪	تأیید

با توجه به نتایج جدول فوق در مورد کیفیت مقالات منتخب می‌توان گفت که تمام مقالات یا از کیفیت مناسب برخوردارند و یا از کیفیت بالا چرا که درصد کیفیت برای هر آیت‌م یا بالاتر از ۷۵٪ است و یا بین ۵۰٪ تا ۷۵٪ و اگر درصد کیفیت کسب شده کمتر از ۵۰٪ بود می‌توانستیم بگوییم که کیفیت آیت‌م موردنظر پایین است. در ادامه نتایج ضریب کاپا برای توافق در خصوص مقالات توسط دو ارزیاب اندازه‌گیری شد و با توجه به مقدار ضریب کاپا (۰.۵۸) می‌توان نتیجه گرفت که نتیجه بررسی دو ارزیاب مناسب است.

در نهایت مرحله واکاوی و سنتز (تجمیعی و ترکیبی)، واکاوی مقالات منتخب صورت گرفت. در نهایت سنتز به‌منظور شناسایی شاخص‌های نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران انجام می‌شود.

بخش دوم: مصاحبه با خبرگان

در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون با رویکرد انعطاف‌پذیر (بران و کلارک، ۲۰۲۲) استفاده شد.

در نهایت وجوه مختلف نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران مستخرج از فراترکیب و مصاحبه با خبرگان در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴. وجوه مختلف نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان شهر تهران مستخرج از فراترکیب و مصاحبه با خبرگان

سازه	بعد	مؤلفه	شاخص	واحد معنایی
نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها	تأثیرگذاری مصرف‌کنندگان	اعتمادسازی	درصد دنبال‌کنندگان وفادار	“واقعاً جالب که ببینیم چقدر از دنبال‌کننده‌ها واقعاً به اینفلوئنسر وفادار هستند، این نشون میده که چه تأثیری داره.”
میزان تعاملات مثبت				
نظرات مثبت در مورد محصولات			نظرات مثبت درباره محصولات نشون میده که اینفلوئنسر چقدر می‌تونه بر روی انتخاب‌های مردم تأثیر بذاره.”	
مدت زمان دنبال کردن اینفلوئنسر			“مدت زمانی که مردم اینفلوئنسر رو دنبال می‌کنن، واقعاً نشون‌دهنده علاقه و اعتمادشونه.”	
بررسی میزان وفاداری برند			“برندهایی که دنبال‌کننده‌های وفادار دارن، معمولاً موفق‌تر هستن چون اینفلوئنسرها بهشون کمک می‌کنن.”	
تغییر در رفتار خرید				

ایجاد خرید	تمایل	درصد افزایش فروش پس از تبلیغات	“واقعاً تأثیر تبلیغات اینفلوئنسرها بر فروش محصولات غیرقابل انکاره، آمارها نشون میده.”
		میزان کلیک بر روی لینک‌های معرفی شده	“اینکه مردم چقدر بر روی لینک‌های معرفی شده کلیک می‌کنن، نشون‌دهنده جذابیت محتواست.”
		بررسی تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید	“اینفلوئنسرها واقعاً می‌تونن بر تصمیم‌گیری خرید مردم تأثیر بذارن، اینو همه می‌دونن.”
		میزان اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغاتی	“وقتی مردم محتوای تبلیغاتی رو اشتراک‌گذاری می‌کنن، یعنی بهش اعتماد دارن و دوستش دارن.”
ایجاد برند	هویت	درصد آگاهی از برند	“آگاهی از برند به شدت تحت تأثیر اینفلوئنسرها قرار داره، اینو همه متخصص‌ها تأیید می‌کنن.”
		میزان تطابق هویت برند با تصویر اینفلوئنسر	“تطابق هویت برند با تصویر اینفلوئنسر خیلی مهمه، آگه این دو هم‌راستا نباشن، نتیجه نمی‌گیره.”
		نظرات درباره هویت برند	----
		بررسی اعتبار برند	----
		درصد معرفی برند توسط دنبال‌کنندگان	“وقتی دنبال‌کننده‌ها برند رو معرفی می‌کنن، یعنی اینفلوئنسر به‌خوبی کارش رو انجام داده.”
تأثیر روندهای اجتماعی	بر	تعداد هشتگ‌های مرتبط با برند	“هشتگ‌ها واقعاً می‌تونن به افزایش شناخت برند کمک کنن، مخصوصاً وقتی اینفلوئنسرها ازشون استفاده می‌کنن.”
		تغییرات در نظرات عمومی	“تغییرات در نظرات عمومی می‌تونه نشون‌دهنده تأثیر اینفلوئنسرها بر جامعه باشه.”
		تأثیر بر روندهای خرید	“اینفلوئنسرها واقعاً می‌تونن روندهای خرید رو تغییر بدن، اینو توی آمارها می‌بینیم.”
		ایجاد کمپین‌های اجتماعی	----
		درصد مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی	“مشارکت مردم در فعالیت‌های اجتماعی به شدت تحت تأثیر اینفلوئنسرهاست.”
ارتباطات مستقیم		تعداد پیام‌های مستقیم دریافت شده	“پیام‌های مستقیم نشون میده که مردم چقدر به اینفلوئنسرها نزدیک و بهشون اعتماد دارن.”
		میزان پاسخگویی به نظرات	“پاسخگویی به نظرات نشون میده که اینفلوئنسر چقدر به دنبال‌کننده‌هاش اهمیت می‌ده.”
		بررسی تعاملات در لایوها	“تعاملات در لایوها واقعاً می‌تونه نشون‌دهنده نزدیکی اینفلوئنسر به دنبال‌کننده‌ها باشه.”
		تعداد جلسات پرسش و پاسخ	----
		درصد مشارکت در نظرسنجی‌ها	“مشارکت در نظرسنجی‌ها نشون میده که دنبال‌کننده‌ها چقدر به نظراتشون اهمیت می‌دن.”
تولید محتوای نوآوری در محتوای خلاقانه	در	تعداد محتوای جدید منتشر شده	“تعداد محتوای جدیدی که منتشر می‌شه، نشون‌دهنده خلاقیت اینفلوئنسرهاست.”
		نظرات مثبت درباره خلاقیت محتوا	“نظرات مثبت درباره خلاقیت محتوا واقعاً نشون‌دهنده تأثیرگذاری اینفلوئنسرهاست.”
		میزان اشتراک‌گذاری محتوا	“میزان اشتراک‌گذاری محتوا به‌وضوح نشون میده که چقدر مردم به اینفلوئنسرها اعتماد دارن.”
		بررسی تأثیر بر تعاملات	----
		درصد محتوای ویدیویی در مقایسه با متنی	“محتوای ویدیویی به خاطر جذابیتش واقعاً بیشتر از محتوای متنی دیده می‌شه.”

تعداد نظرات و بازخوردها	با	تعامل مخاطب
“تعداد نظرات و بازخوردها نشون میده که مردم چقدر به محتوای اینفلوئنسرها اهمیت می‌دن.”		
میزان مشارکت در نظرسنجی‌ها	در	
“مشارکت در نظرسنجی‌ها می‌تونه نشون‌دهنده علاقه مردم به نظراتشون باشه.”		
درصد پاسخگویی به نظرات		
“پاسخگویی به نظرات نشون میده که اینفلوئنسر چقدر به دنبال‌کننده‌هاش اهمیت می‌ده.”		
تعداد سؤالات مطرح شده توسط دنبال‌کنندگان		
“سؤالاتی که دنبال‌کننده‌ها مطرح می‌کنن، نشون‌دهنده کنجکاوی و علاقه‌شون به اینفلوئنسرهاست.”		
میزان تعامل در لایوها		
“تعامل در لایوها واقعاً می‌تونه نشون‌دهنده نزدیکی اینفلوئنسر به دنبال‌کننده‌ها باشه.”		
تعداد انواع مختلف محتوا (متنی، تصویری)	تنوع محتوا	
“تنوع محتوا به اینفلوئنسرها کمک می‌کنه تا مخاطب‌های بیشتری جذب کنن.”		
درصد محتوای آموزشی در مقایسه با تبلیغاتی		
“محتوای آموزشی معمولاً بیشتر از محتوای تبلیغاتی مورد توجه قرار می‌گیره.”		
میزان تنوع موضوعات مطرح شده		

تعداد همکاری با دیگر اینفلوئنسرها		
“همکاری با دیگر اینفلوئنسرها می‌تونه به گسترش دامنه تأثیرگذاری کمک کنه.”		
درصد محتوای سرگرم‌کننده		
“محتوای سرگرم‌کننده معمولاً بیشتر از محتوای جدی مورد توجه قرار می‌گیره.”		
درصد محتوای با کیفیت بالا	کیفیت محتوا	
“کیفیت محتوا خیلی مهمه و اینفلوئنسرها باید بهش توجه ویژه‌ای داشته باشن.”		
نظرات مثبت درباره کیفیت		
“نظرات مثبت درباره کیفیت محتوا نشون میده که اینفلوئنسر چقدر در کارش موفق بوده.”		
میزان بازخوردها درباره محتوا		

بررسی تأثیر بر وفاداری مخاطب		
“تأثیر اینفلوئنسرها بر وفاداری مخاطب واقعاً غیرقابل انکاره.”		
درصد محتواهای با ارزش		
“محتواهای با ارزش معمولاً بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرن.”		
زمان مناسب برای انتشار محتوا	زمان‌بندی و انتشار	
“انتشار محتوا در زمان مناسب می‌تونه تأثیر زیادی بر جذب مخاطب داشته باشه.”		
تعداد محتوای منتشر شده در هر زمان		
“تعداد محتوای منتشر شده در هر زمان می‌تونه نشون‌دهنده استراتژی اینفلوئنسر باشه.”		
درصد بازخوردها در زمان‌های مختلف		
“بازخوردها در زمان‌های مختلف نشون میده که مردم چقدر به محتوا واکنش نشون می‌دن.”		
بررسی زمان‌های اوج تعاملات		
“زمان‌های اوج تعاملات می‌تونه به اینفلوئنسرها کمک کنه تا بهترین زمان برای انتشار رو پیدا کنن.”		
تعداد محتوای منتشر شده در تعطیلات		
“محتوای منتشر شده در تعطیلات معمولاً بیشتر مورد توجه قرار می‌گیره.”		
تعداد پست‌های تبلیغاتی منتشر شده	تبلیغات مستقیم	ارتباط با برندها
“پست‌های تبلیغاتی که منتشر می‌شه، نشون‌دهنده استراتژی تبلیغاتی اینفلوئنسر هست.”		
میزان تعاملات با محتوای تبلیغاتی		
“تعاملات با محتوای تبلیغاتی می‌تونه نشون‌دهنده جذابیت اون محتوا باشه.”		

درصد بازخورد مثبت از تبلیغات	“بازخورد مثبت از تبلیغات نشون میده که اینفلوئنسر چقدر در جذب مخاطب موفق بوده.”
درصد افزایش دنبال کنندگان پس از تبلیغ	“بعد از تبلیغ، افزایش دنبال کنندگان واقعاً نشون دهنده تأثیرگذاری اینفلوئنسرهاست.”
مشاوره برندها	تعداد جلسات مشاوره برگزار شده -----
میزان تأثیر مشاوره بر استراتژی برند	“تأثیر مشاوره بر استراتژی برند واقعاً می‌تونه سرنوشت برند رو تغییر بده.”
درصد موفقیت در پیاده‌سازی پیشنهادات	“موفقیت در پیاده‌سازی پیشنهادات نشون میده که مشاوره‌ها چقدر کاربردی بودن.”
میزان افزایش فروش پس از مشاوره	“افزایش فروش پس از مشاوره نشون دهنده تأثیر مثبت مشاوره‌ها بر برندهاست.”
ایجاد کمپین‌های مشترک	تعداد کمپین‌های مشترک برگزار شده “کمپین‌های مشترک معمولاً خیلی موفق هستن و به برندها کمک می‌کنن.”
درصد موفقیت کمپین‌ها	“موفقیت کمپین‌ها به‌وضوح نشون میده که همکاری اینفلوئنسرها چقدر تأثیر داره.”
میزان تعاملات در کمپین‌ها	“تعاملات در کمپین‌ها نشون دهنده جذابیت و موفقیت اون کمپین‌هاست.”
نظرات دنبال کنندگان درباره کمپین‌ها	“نظرات دنبال کنندگان درباره کمپین‌ها می‌تونه به برندها کمک کنه تا بهتر عمل کنن.”
نظارت بر برند	تعداد نظارت‌های انجام شده بر برند -----
درصد موفقیت نظارت‌ها	“موفقیت نظارت‌ها نشون میده که برندها چقدر به بهبود عملکردشون اهمیت می‌دن.”
درصد تغییرات مثبت در برند	“تغییرات مثبت در برند به‌وضوح نشون دهنده تأثیرگذاری اینفلوئنسرهاست.”
نقش اجتماعی ترویج فرهنگ مثبت	تعداد محتوای ترویجی منتشر شده “محتوای ترویجی منتشر شده می‌تونه به افزایش آگاهی از برند کمک کنه.”
	نظرات مثبت درباره محتوای فرهنگی “نظرات مثبت درباره محتوای فرهنگی نشون میده که اینفلوئنسرها چقدر در ترویج فرهنگ موفق بودن.”
	میزان تأثیر بر جامعه “تأثیر اینفلوئنسرها بر جامعه واقعاً غیرقابل انکاره و اینو همه می‌دونن.”
	درصد مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی “مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی نشون میده که اینفلوئنسرها چقدر می‌تونن جامعه رو تحت تأثیر قرار بدن.”
افزایش آگاهی اجتماعی	تعداد پست‌های آگاهی‌دهنده منتشر شده “پست‌های آگاهی‌دهنده می‌تونه به افزایش آگاهی عمومی کمک کنه.”
	درصد تغییر در آگاهی عمومی -----
	نظرات جامعه درباره محتوای آگاهی‌دهنده “نظرات جامعه درباره محتوای آگاهی‌دهنده نشون میده که چقدر مردم به این محتوا اهمیت می‌دن.”
	درصد مشارکت در فعالیت‌های آگاهی‌دهنده “مشارکت در فعالیت‌های آگاهی‌دهنده می‌تونه نشون دهنده تأثیرگذاری اینفلوئنسرها باشه.”
مسئولیت اجتماعی	تعداد فعالیت‌های اجتماعی انجام شده “فعالیت‌های اجتماعی نشون میده که اینفلوئنسرها چقدر به جامعه اهمیت می‌دن.”
	میزان تأثیر بر جامعه “تأثیر اینفلوئنسرها بر جامعه واقعاً مشهود و قابل لمس هست.”

درصد مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه		
ایجاد ارتباطات اجتماعی	تعداد ارتباطات برقرار شده	“تعداد ارتباطات برقرار شده نشون میده که اینفلوئنسرها چقدر با دنبال‌کننده‌هاشون نزدیکن.”
درصد موفقیت در برقراری ارتباطات	“موفقیت در برقراری ارتباطات می‌تونه به بهبود تعاملات کمک کنه.”	
میزان تعاملات مثبت در ارتباطات	“تعاملات مثبت در ارتباطات نشون میده که اینفلوئنسرها چقدر در برقراری ارتباطات خوب عمل می‌کنن.”	

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که اینفلوئنسرها در سبک زندگی نوجوانان تهرانی نقشی چندبعدی و اثرگذار دارند و می‌توان آن را در چهار بُعد «تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان»، «تولید محتوای خلاقانه»، «ارتباط با برندها» و «نقش اجتماعی» تبیین کرد. این ابعاد تصویری جامع از جایگاه اینفلوئنسرها در زندگی روزمره نوجوانان ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که آنان نه‌تنها کاربران منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیستند بلکه با بازتولید الگوهای رفتاری در فضای مجازی و زندگی واقعی، خود به کنشگران فرهنگی و اقتصادی بدل می‌شوند. در بُعد نخست، یعنی تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان، نتایج حاکی از آن است که اعتمادسازی و هدایت تصمیم‌های خرید نوجوانان مهم‌ترین نقش اینفلوئنسرهاست. این یافته با نتایج پژوهش‌های داخلی همخوانی دارد که نشان می‌دهند فعالیت اینستاگرامی سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها به‌طور مستقیم الگوهای مصرف و سبک زندگی جوانان ایرانی را شکل می‌دهد (Khademian, 2020 #285700; Basirian Jahromi, 2020 #285698; Abbasi & Jafari, 2020). پژوهش‌های بین‌المللی نیز این پیوند را تأیید کرده‌اند؛ برای مثال، مطالعات اخیر نشان داده‌اند که پست‌های تبلیغاتی و توصیه‌های اینفلوئنسرها بر انتخاب برند، گرایش به مد و الگوهای پوشاک جوانان اثرگذار است (Mustafa et al., 2023 #188059; Fitriasisari, 2025). حتی در حوزه رفتارهای تغذیه‌ای و سلامت فردی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دنبال کردن سبک زندگی اینفلوئنسرها بر انتخاب‌های غذایی و روابط اجتماعی جوانان تأثیر می‌گذارد (Ahmad et al., 2023). این نتایج با دیدگاه‌هایی هم‌راستا است که بیان می‌کنند ارتباط مستقیم و تعاملی اینفلوئنسرها با مخاطبان حس نزدیکی و اعتماد ایجاد کرده و تمایل به تبعیت از توصیه‌های مصرفی آنان را افزایش می‌دهد (Leban, 2021 #285708; Dunn & Nisbett, 2025). بُعد دوم، یعنی تولید محتوای خلاقانه، بیانگر قدرت اینفلوئنسرها در جذب و حفظ مخاطبان نوجوان است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که نوآوری در محتوا، کیفیت بالای مطالب، تنوع موضوعات و تعامل فعال با مخاطبان از عوامل کلیدی در وفاداری دنبال‌کنندگان است. این موضوع با دیدگاه‌های نظری در زمینه تحلیل مضمون که بر اهمیت خلاقیت و انعطاف‌پذیری در بازنمایی پیام‌ها تأکید می‌کند، هم‌راستا است (Braun & Clarke, 2022). همچنین، مطالعاتی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی به بستری برای خودابرازی و تولید محتوای متنوع تبدیل شده و این ویژگی بر سبک زندگی دانشجویان و نوجوانان اثر گذاشته است (Sururin, 2021 #285712; Oktaviani, 2020). محتوای خلاقانه نه‌تنها در جلب توجه نوجوانان مؤثر است بلکه می‌تواند نقش آموزشی و فرهنگی ایفا کند؛ چنان‌که پژوهش‌های جدید به ظرفیت اینفلوئنسرها برای ارتقای رفتارهای سلامت‌محور از طریق محتوای ارزشمند اشاره دارند (Sahu, 2020 #285711; Putri, 2024 #147470; Pourarian et al., 2025). در عین حال، اگر این نوآوری در خدمت نمایش سبک زندگی غیرواقعی یا مصرف‌گرایانه قرار گیرد، می‌تواند فشار روانی و اضطراب اجتماعی ایجاد کند (Gul, 2025 #156350; Ardesch et al., 2023). بعد سوم پژوهش، ارتباط با برندها، نشان داد که اینفلوئنسرها با نقش‌آفرینی در بازاریابی و مشاوره برندینگ، پلی میان شرکت‌ها و مخاطبان جوان ایجاد می‌کنند. همکاری اینفلوئنسرها با برندها، از طریق تبلیغات مستقیم و کمپین‌های مشترک، جایگاه برندها را در ذهن نوجوانان تقویت می‌کند و هویت مصرفی آنان را می‌سازد. این موضوع با یافته‌های پیشین درباره نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی هویت برند و مشروعیت‌بخشی به سبک زندگی مصرف‌محور همخوان است (Leban, 2021 #285708; Namati Aghdam & Kia, 2022). پژوهش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند که بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها راهبردی مؤثر برای تأثیرگذاری بر نسل Z است و می‌تواند قصد خرید و وفاداری به برند را افزایش دهد (Dunn, 2025 #224089; Fitriasisari, 2025). این یافته‌ها هشدار می‌دهند که بدون نظارت فرهنگی و اجتماعی، چنین روندی ممکن است

مصرف‌گرایی افراطی و فشار اقتصادی بر خانواده‌ها را تشدید کند، موضوعی که در بستر اقتصادی و فرهنگی ایران اهمیت ویژه دارد (Khademian & Kalhori, 2020 #285698; Basirian Jahromi, 2020).

چهارمین بُعد، یعنی نقش اجتماعی، از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا نشان می‌دهد اینفلوئنسرها فراتر از مصرف و سرگرمی، در بازتعریف ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نسل جوان مشارکت دارند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مشارکت اینفلوئنسرها در فعالیتهای فرهنگی و خیرخواهانه و انتشار محتوای آگاهی‌بخش می‌تواند آگاهی اجتماعی نوجوانان را افزایش دهد و حس مسئولیت‌پذیری را در آنان تقویت کند. این امر با مطالعاتی همخوان است که به نقش شبکه‌های اجتماعی در ارتقای فرهنگ آموزشی و اجتماعی جوانان اشاره کرده‌اند (Xi, 2023 #285707; Sururin et al., 2021). از سوی دیگر، برخی پژوهش‌ها هشدار داده‌اند که استفاده مشکل‌ساز از این فضا می‌تواند با بروز رفتارهای ناسالم، انزوای اجتماعی و اختلالات روانی همراه شود (Gul, 2025 #156350; Ardesch et al., 2023). همچنین، شواهد داخلی نشان می‌دهد که الگوهای مصرف رسانه‌ای والدین و نحوه استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند سبک زندگی فرزندان را تحت تأثیر قرار دهد و خانواده‌ها را در معرض تغییرات فرهنگی قرار دهد (Kianpour, 2023 #285702; Hashemi Sanjani & Zinli, 2023). بنابراین، بعد اجتماعی نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها می‌تواند فرصتی برای ارتقای ارزش‌های مثبت و همچنین خطری برای تغییرات فرهنگی غیرقابل‌پیش‌بینی باشد.

نتایج کلی این پژوهش در پرتو ادبیات بین‌المللی و داخلی نشان می‌دهد که نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها در زندگی نوجوانان تهرانی پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی است. اینفلوئنسرها می‌توانند ابزار قدرتمندی برای یادگیری، تقویت سواد رسانه‌ای و توسعه فرهنگی باشند، اما در عین حال می‌توانند موجب فشار روانی، القای استانداردهای غیرواقعی و مصرف‌گرایی شوند (Gul, 2025 #156350; Leban, 2021 #285708; Ahmad et al., 2023). چنین نتیجه‌ای ضرورت تدوین سیاست‌های هوشمندانه فرهنگی و آموزشی را برای هدایت این اثرگذاری دوگانه برجسته می‌کند.

هرچند این مطالعه تلاش کرد به بهره‌گیری از روش فراترکیب و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تصویری جامع از نقش‌آفرینی اینفلوئنسرها در سبک زندگی نوجوانان تهران ارائه دهد، اما محدودیت‌هایی نیز وجود داشت. نخست، داده‌های کیفی به دلیل ماهیت تفسیری خود می‌تواند تحت تأثیر سوگیری‌های پژوهشگر یا شرکت‌کنندگان قرار گیرد. دوم، جامعه پژوهش به متخصصان و خبرگان حوزه رسانه و فضای مجازی محدود شد و ممکن است دیدگاه‌های نوجوانان به‌صورت مستقیم در تحلیل بازتاب نیافته باشد. همچنین، نتایج ممکن است به دلیل زمینه فرهنگی و اجتماعی خاص تهران تعمیم‌پذیری محدودی به سایر شهرها یا کشورهای دارای شرایط متفاوت داشته باشد. تغییرات سریع در شبکه‌های اجتماعی و ظهور پلتفرم‌های جدید نیز می‌تواند یافته‌ها را در آینده دستخوش تحول کند.

برای تکمیل درک از این پدیده، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده از رویکردهای ترکیبی (کمی-کیفی) استفاده کنند تا بتوان ابعاد مختلف اثرگذاری اینفلوئنسرها را با داده‌های آماری دقیق‌تر و در کنار تحلیل‌های کیفی بررسی کرد. انجام پژوهش‌هایی با تمرکز بر گروه‌های سنی و فرهنگی متفاوت، مانند نوجوانان در مناطق روستایی یا شهرهای کوچک، می‌تواند دیدی جامع‌تر فراهم آورد. همچنین، بررسی مقایسه‌ای میان کشورها و فرهنگ‌های مختلف در درک جهانی از اثرگذاری اینفلوئنسرها بر سبک زندگی نوجوانان اهمیت دارد. مطالعات آینده می‌توانند به تحلیل اثرات بلندمدت مواجهه با محتوای اینفلوئنسرها بر سلامت روانی، هویت اجتماعی و رفتارهای مصرفی نسل جوان بپردازند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، سیاست‌گذاران فرهنگی می‌توانند برنامه‌های ارتقای سواد رسانه‌ای در مدارس را تقویت کنند تا نوجوانان قادر به تحلیل انتقادی محتوای اینفلوئنسرها شوند. خانواده‌ها باید آگاهی خود را نسبت به الگوهای مصرف رسانه‌ای فرزندان بالا ببرند و گفت‌وگوهای سازنده درباره پیام‌های دریافتی داشته باشند. همچنین، برندها و کسب‌وکارها می‌توانند با انتخاب اینفلوئنسرهای مسئولیت‌پذیر و اخلاق‌مدار، تأثیرات منفی احتمالی را کاهش دهند و به جای ترویج صرف مصرف‌گرایی، بر ارزش‌های فرهنگی، آموزشی و سلامت‌محور تأکید کنند. در نهایت، ایجاد نظام‌های نظارتی شفاف و بومی‌سازی سیاست‌های حمایت از محتوای مثبت می‌تواند به بهره‌گیری از ظرفیت‌های اینفلوئنسرها در جهت توسعه فرهنگی و اجتماعی 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

The rapid proliferation of social media platforms has reshaped patterns of interaction, communication, and cultural identity among younger generations worldwide. Social networks such as Instagram, TikTok, and YouTube are no longer mere channels for entertainment but have evolved into dynamic spaces for self-presentation, lifestyle negotiation, and consumer influence (Khajeh & Soroosh, 2014). Within this ecosystem, influencers—ordinary users who accumulate large followings through relatable content and perceived authenticity—have emerged as powerful social actors capable of altering perceptions, attitudes, and behaviors (Abbasi & Jafari, 2020; Basirian Jahromi & Tusi, 2020). This transformation is particularly visible among adolescents, a developmental stage characterized by identity exploration, heightened sensitivity to peer approval, and openness to new consumption patterns (Khademian & Kalhori, 2020; Rezaiyan & Adrisi, 2018).

Evidence suggests that influencers significantly shape youth lifestyles through multiple pathways, especially by redefining consumption habits, promoting certain aesthetic standards, and mediating brand awareness (Dunn & Nisbett, 2025; Fitriasisari, 2025; Mustafa et al., 2023). Studies in Iran indicate that Instagram use among young people correlates with a stronger inclination toward modern and consumption-oriented lifestyles (Khademian & Kalhori, 2020; Namati Aghdam & Kia, 2022). Parallel research in global contexts highlights how social media sets unrealistic beauty norms and drives purchase intentions in domains such as fashion and skincare (Fitriasisari, 2025; Leban et al., 2021). Furthermore, influencers are not limited to consumer domains; they often act as social change agents by engaging with cultural topics, environmental sustainability, and mental well-being (Li, 2024; Pourarian et al., 2025; Sahu et al., 2020). For example, studies show that some influencers promote health-oriented and sustainable lifestyles by co-creating value with audiences and encouraging responsible consumption (Li, 2024; Putri et al., 2024).



Nevertheless, the dual nature of influencer impact warrants careful analysis. While creative and educational content can empower adolescents and enhance their media literacy, problematic social media use and exposure to consumerist ideals may result in mental health risks, body image dissatisfaction, and compulsive spending (Ardesch et al., 2023; Gul & Koç, 2025). The psychological mechanisms underlying this phenomenon are tied to adolescents' need for belonging and self-validation, making them more susceptible to the persuasive strategies of influencers (Abbasi & Jafari, 2020; Moghaddam & Saheb, 2023). Additionally, family dynamics intersect with this influence: parents' media use patterns and communication styles can indirectly shape adolescents' responses to influencer content (Hashemi Sanjani & Zinli, 2023; Kianpour & Hashem, 2023).

Despite the growing body of research, existing studies often focus narrowly on either consumerism or psychological outcomes, lacking a holistic understanding of how influencers' role spans cultural, social, and economic dimensions simultaneously. This study seeks to address this gap by systematically synthesizing available literature and expert perspectives to map the multifaceted role of influencers in shaping the lifestyles of Tehran's adolescents. The insights aim to inform policymakers, educators, parents, and digital marketers in leveraging positive potentials while mitigating risks associated with influencer culture.

Methods and Materials

This study employed a qualitative, applied design combining meta-synthesis of prior studies with thematic content analysis of semi-structured interviews. The research population included media and cyberspace experts, academic specialists in communication and cultural studies, and a comprehensive review of theoretical and empirical works from both domestic and international databases. Sampling followed a purposive strategy with systematic exclusion guided by the PRISMA framework to ensure rigor and relevance.

Data collection involved two complementary streams. First, a systematic review of scholarly articles published between 2017 and 2024 internationally and 1390 to 1403 in Iran was conducted, screened using PRISMA's 27-item quality checklist to verify validity and minimize bias. Second, semi-structured interviews were held with 22 experts until theoretical saturation was reached at the 21st and 22nd interviews. The interviews explored perspectives on influencers' impact, prioritization of different influence aspects, and the psychological or cultural mechanisms driving adolescents' responsiveness.

Analytical procedures included three-level thematic coding—basic, organizing, and comprehensive—conducted with Maxqda software. Reliability was verified using Cohen's kappa coefficient, achieving a satisfactory inter-coder agreement of 0.58. Trustworthiness was enhanced through credibility checks, confirmability strategies, and transferability assessments appropriate for qualitative inquiry.

Findings

Analysis revealed four major dimensions of influencers' role in shaping adolescents' lifestyles: influencing consumers, producing creative content, connecting with brands, and fulfilling a social role.

The first dimension, influencing consumers, emerged as a primary force where influencers build trust, modify purchase intentions, and shift consumption norms. Indicators included loyalty of followers, positive engagement metrics, increased sales post-promotion, and alignment between influencer identity and brand image.

The second dimension, producing creative content, highlighted innovation and diversity as key drivers for sustaining adolescent engagement. High-quality visuals, entertaining and educational formats, timely posting, and interactive features such as polls and Q&A sessions contributed to perceived authenticity and strengthened follower bonds.



The third dimension, connecting with brands, involved influencers acting as strategic mediators. Direct advertisements, brand consulting sessions, co-branded campaigns, and ongoing monitoring of brand image through influencer advocacy were found to deeply influence adolescents' perception of brand legitimacy and desirability.

Finally, the social role dimension underscored influencers' potential beyond commerce. Activities promoting cultural awareness, responsible citizenship, social campaigns, and charitable initiatives shaped adolescents' civic consciousness and sense of social responsibility. However, experts also cautioned about superficial activism and the risk of cultural distortion when social messaging is poorly managed.

These findings collectively underscore that adolescents are not merely passive receivers but active participants who adopt, reinterpret, and circulate influencer-driven narratives within peer groups, reinforcing or challenging existing social norms.

Discussion and Conclusion

The study expands understanding of how influencer culture permeates adolescent life in complex and sometimes contradictory ways. The dominance of consumer influence aligns with prior work demonstrating how Instagram activity drives modern lifestyle adoption among Iranian youth (Khademian & Kalhori, 2020; Namati Aghdam & Kia, 2022) and parallels global patterns where influencers shape purchase intentions and aspirational consumption (Fitriasari, 2025; Mustafa et al., 2023). Trust-building and relational closeness, as emphasized in social media marketing research, are central mechanisms that explain why adolescents often equate influencer recommendations with peer advice (Dunn & Nisbett, 2025; Leban et al., 2021).

Creative content's prominence affirms that innovation and interactivity are critical for sustaining influence. This resonates with Braun and Clarke's conceptualization of thematic adaptability and the appeal of authentic, self-expressive media (Braun & Clarke, 2022). Studies have highlighted that while creative and health-promoting content can cultivate positive habits (Pourarian et al., 2025; Putri et al., 2024; Sahu et al., 2020), unchecked exposure to curated perfection can harm self-esteem and mental well-being (Ardesch et al., 2023; Gul & Koç, 2025).

The economic dimension revealed through brand partnerships illustrates a double-edged dynamic: while influencer marketing drives economic opportunity and brand loyalty among young consumers, it can also intensify materialism and financial pressure, echoing concerns raised in both Iranian (Basirian Jahromi & Tusi, 2020) and global studies (Leban et al., 2021). This suggests the need for culturally informed regulation of commercial content targeting adolescents.

Finally, the social role of influencers points to their capacity as informal educators and cultural ambassadors. Their involvement in social campaigns and community engagement can positively shape adolescent identity and civic behavior (Sururin et al., 2021; Xi, 2023). Yet the same channels risk disseminating shallow or misleading cultural narratives when content lacks depth or accountability (Hashemi Sanjani & Zinli, 2023; Kianpour & Hashem, 2023).

In conclusion, influencers in Tehran exert a multidimensional impact on adolescent lifestyles, simultaneously creating opportunities for learning, social engagement, and cultural exchange while posing challenges related to consumption pressure, psychological vulnerability, and cultural authenticity. Harnessing the positive potential of influencer culture requires coordinated strategies: strengthening media literacy programs in schools, guiding parents to engage critically with their children's media environments, encouraging ethical influencer practices, and establishing nuanced regulatory frameworks. Such measures could help transform the influencer-driven digital landscape from a site of risk into a resource for youth development and social progress.

References



- Abbasi, & Jafari. (2020). The influence of Instagram activities of celebrities on the lifestyle of Iranian users. *Communication Research*, 101(27), 33-54. https://cr.iribresearch.ir/article_40327.html
- 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. <https://doi.org/10.54112/basrj.v2023i1.23>
- Ardesch, F., van der Vegt, D., & Kieffe-de Jong, J. (2023). Problematic social media use and lifestyle behaviours in adolescents. *Jmir Pediatrics and Parenting*. <https://doi.org/10.2196/46966>
- Basirian Jahromi, K., & Tusi. (2020). Representation of the lifestyle of Iranian male beauty influencers on Instagram. *New Media and Satellite Studies*, 23(2), 29-58. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1751393/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>
- Dunn, S. S., & Nisbett, G. S. (2025). College NIL Athletes as Social Media Influencers: Examining Sports vs Lifestyle Posts on Consumer Perceptions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/ijms-08-2024-0194>
- Fitriasari, D. (2025). The Effect of Influencer Popularity on Purchase Decisions Among Gen Z Consumers: Case Study of Scientific Skincare Products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 471-485. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1092>
- Gul, O., & Koç, B. M. (2025). The Relationship Between Social Media Addiction and Eating Disorders Among Followers of Social Media Influencers. *Iranian Journal of Public Health*. <https://doi.org/10.18502/ijph.v54i2.17909>
- Hashemi Sanjani, S., & Zinli, P. (2023). Predicting family function and parenting styles based on the level of media and virtual communication network use by parents. *Cultural and Educational Journal of Women and Family*, 18(63), 287-304. https://jms.ihu.ac.ir/article_207860.html?lang=en
- Khademian, T., & Kalhori, M.-J. (2020). The relationship between Instagram and young people's inclination towards a modern lifestyle (A case study: Youth in Tehran). *Communication Research*, 27(101), 55-74. https://cr.iribresearch.ir/article_40326.html
- Khajeh, N., & Soroosh. (2014). Media use, lifestyle, and quality of life among youth in Shiraz. *Social Sciences Journal of Ferdowsi University of Mashhad*, 11(2), 25-49. https://social.um.ac.ir/article/view/article_25617.html
- Kianpour, R.-Z., & Hashem, Z. (2023). Factors influencing fertility with an emphasis on virtual social networks. *Cultural and Educational Journal of Women and Family*, 18(64), 37-53. https://cwfs.ihu.ac.ir/article_208384.html
- Leban, M., Thomsen, T. U., von Wallpach, S., & Voyer, B. G. (2021). Constructing personas: How high-net-worth social media influencers reconcile ethicality and living a luxury lifestyle. *Journal of Business Ethics*, 169, 225-239. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04485-6>
- Li, J. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Moghaddam, I.-Z., & Saheb, D. (2023). Influencer marketing: Identifying and explaining the psychological effects of social media influencers on consumers (A case study: Female students at Mazandaran University). *New Marketing Research*, 13(3), 23-48. https://nmrj.ui.ac.ir/article_27802.html?lang=fa
- Mustafa, M. Y., Rauf, D. I., & Killa, B. A. (2023). Consumer behavior: Lifestyle, social media and peer friends on consumptive behavior online shopping for fashion products on the tiktok platform: Study on management students of Makassar State University. *International Journal of Humanity Advance, Business & Sciences*, 1(1), 33-42. <https://malaqbiipublisher.com/index.php/IJHABS/article/view/19>
- Namati Aghdam, M. G., & Kia. (2022). Analyzing the role of virtual networks in promoting fashion: Typology and pathology with an emphasis on Instagram. *Media Studies*, 17(3), 21-30. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/2005271>
- 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>
- Pourarian, H., Naderi Nasab, M., & Biniiaz, S. A. (2025). Evaluating the Role of Social Media in Promoting Health-Oriented Lifestyles and Behavioral Change: A Health Management Approach. *AI and Tech in Behavioral and Social Sciences*, 1-10. <https://journals.kmanpub.com/index.php/aitechbesosci/article/view/3049>
- Putri, K. Y. S., Setiawan, B., & Fathurahman, H. (2024). Social Media or Word of Mouth: Maintaining a Healthy Lifestyle During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 7(4), 1345-1353. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i4.3296>
- Rezaian, & Adrisi. (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/>
- 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>
- Sururin, S., Nawawi, M., Subchi, I., & Aryn, I. M. (2021). The Portrait of Social Media on Students' Lifestyle and Education Culture. *Tadris: Jurnal Keguruan dan Ilmu Tarbiyah*, 6(2), 287-295. <https://doi.org/10.24042/tadris.v6i2.9039>
- 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, ICBEM 2023, Hangzhou, China. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-023-09719-z>