Journal of
Study and Innovation in Education and Development Volume 7, Issue 3 (2027): 1-25

Exploring the Factors Affecting the Production and Dissemination of Social Content on Instagram and Their Role in Lifestyle Change

Mohammad Hadi Mashayekhi[1], Mohammad Soltanifar[2*], Seyed Reza Salehi Amiri[3]
1. PhD Student, Department of Communication, Journalism and Media, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Department of Communication, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Department of Cultural and Media Affairs Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 19 Jul 2026
Accepted: 19 Nov 2026
First Available: 21 Nov 2026
Final Publication: 23 Jul 2027

Keywords
Social Media; Instagram; Social Content Production; Lifestyle Change; Artificial Intelligence; Communication Skills

ABSTRACT

This study aimed to identify the factors affecting the production and dissemination of social content on Instagram and to explain their role in changing users' lifestyles. This applied study employed a descriptive-survey design. The conceptual model was developed through a review of previous studies and interviews with experts in media and social networks. The statistical population consisted of Instagram users, from whom 384 participants were selected based on Cochran's formula. Data were collected using a researcher-made 26-item questionnaire. Expert judgment was used to assess the instrument, while internal consistency was evaluated using Cronbach's alpha, yielding an overall coefficient of 0.943. The data were analyzed through partial least squares structural equation modeling using SmartPLS 3.0. The measurement model, structural model, predictive relevance, coefficient of determination, and overall goodness of fit were evaluated. Structural model analysis showed that artificial intelligence significantly affected social content production ($t=2.958$, $p=0.003$). Lifestyle change ($t=5.590$, $p<0.001$), the role of the educational system ($t=4.879$, $p<0.001$), communication skills ($t=2.748$, $p=0.006$), and governmental support for content aligned with social values ($t=14.411$, $p<0.001$) also had significant effects on social content production. However, the effect of content-production barriers was not confirmed at the 95% confidence level ($t=1.947$). Social content production significantly affected the dissemination of content consistent with social issues ($t=16.813$, $p<0.001$) and free access to Instagram ($t=17.192$, $p<0.001$). The R^2 values for social content production, free access to Instagram, and dissemination of socially relevant content were 0.477, 0.334, and 0.274, respectively. The overall GOF value was 0.520, indicating a strong overall model fit. The findings indicate that social content production and dissemination on Instagram result from the interaction of technological, educational, communicative, and supportive factors. These factors may contribute to lifestyle change by shaping the nature and quality of content circulated on the platform. Strengthening communication competencies, employing artificial intelligence purposefully, and supporting content aligned with social values and societal issues may improve the quality of social content and orient its lifestyle-related consequences toward more constructive changes.

How to cite:
Mashayekhi, M. H., Soltanifar, M., & Salehi Amiri, S. R. (2027). Exploring the Factors Affecting the Production and Dissemination of Social Content on Instagram and Their Role in Lifestyle Change. *Study and Innovation in Education and Development, 7*(3), 1-25.

*** Corresponding Author:**
Mohammad Soltanifar
E-mail: m-soltanifar@srbiau.ac.ir

© 2027 the authors. Published by Institute for Knowledge, Development, and Research.
This is an open access article under the terms of the CC BY-NC 4.0 License.

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

The rapid expansion of digital communication technologies and social networking platforms has fundamentally transformed the processes through which individuals produce, distribute, consume, and interpret social content. Social media have moved beyond their initial function as tools for interpersonal communication and have become influential environments in which identities are constructed, lifestyles are represented, consumption patterns are negotiated, and social meanings are continuously produced and reproduced. Among these platforms, Instagram has acquired particular importance because of its visual orientation, interactive features, user-generated content structure, and capacity to combine personal communication with public visibility. The accessibility, speed, interactivity, persistence, and broad reach of social media have made them substantially different from traditional media and have enabled ordinary users to simultaneously become producers and consumers of media content (1-3). This transformation has contributed to what has been described as a culture of connectivity, in which social relations, communication practices, and cultural expression are increasingly mediated by digital platforms and their underlying technological structures (4). Instagram, in particular, provides users with opportunities to display everyday experiences, communicate values and preferences, construct representations of the self, and observe the lifestyles of others. Consequently, the platform has become closely connected with lifestyle formation and transformation. Lifestyle encompasses relatively coherent patterns of behavior, consumption, leisure, appearance, social interaction, preferences, and identity expression, and media representations can play a significant role in shaping how these patterns are understood and adopted (7, 9). Earlier research has demonstrated that exposure to mediated representations of lifestyles may influence young people’s attitudes toward desirable forms of living and may encourage comparison, imitation, and adaptation of specific behavioral patterns (10, 11). This relationship has become more complex in social media environments because lifestyle representations are now produced not only by professional media organizations but also by ordinary users, celebrities, influencers, entrepreneurs, and micro-content creators. Studies conducted in Iran have shown that Instagram use is associated with modern lifestyle orientations, self-expression, consumption patterns, appearance, leisure, body management, interpersonal relationships, and family-related dimensions of lifestyle (14, 16, 25). The representation of everyday experiences by young Iranian women has also demonstrated that users actively construct meanings around family, employment,

education, and personal identity through their Instagram activities (12). Similarly, research on Instagram-based lifestyle figures has illustrated how repeated presentation of personal routines, beauty practices, consumption, and intimate experiences may facilitate identification and imitation among followers (13). More recent evidence indicates that Instagram may also contribute to identity construction among adolescents and younger users, suggesting that the platform's influence extends beyond superficial consumption into deeper aspects of self-definition and social orientation (26). Celebrity and influencer activities constitute another important mechanism through which lifestyle-related content gains visibility and social influence. Users may develop parasocial attachments to celebrities and imitate their attitudes, values, behaviors, and lifestyle choices (17). The visibility of lifestyle figures is also shaped by social status and platform dynamics, while algorithmic systems increasingly influence which individuals and forms of content achieve greater exposure (18, 19). At the same time, Instagram content affects domains such as purchasing behavior, tourism, health, nutrition, and social activism. Lifestyle marketing and influencer advertising influence Generation Z users, social media communication contributes to consumer attitudes and purchase intentions, and Instagram can shape interest in products and destinations (22-24). Instagram is also emerging as a space for health-related communication and digital activism, demonstrating that social content can influence not only individual preferences but also broader social practices and collective engagement (27, 28). Despite this growing body of research, previous studies have often concentrated on isolated aspects of Instagram use, such as celebrity influence, consumption, identity, tourism, or lifestyle representation. Less attention has been devoted to examining social content production as the outcome of interacting technological, educational, communicative, institutional, and lifestyle-related factors. Accordingly, the present study sought to identify the factors influencing the production and dissemination of social content on Instagram and to clarify their relationship with lifestyle change.

METHODS AND MATERIALS

The present study was applied in purpose and employed a descriptive-survey design. The conceptual model was developed through a qualitative preparatory stage involving the review of related studies and interviews with experts in media, digital communication, and social networking. Based on the results of this stage, a researcher-made questionnaire consisting of 26 items was designed. The statistical population consisted of Instagram users. Because of the broad and indeterminate size of the population, Cochran's formula was used to determine the sample size, resulting in a final sample of 384 participants.

Participants were selected through an accessible sampling procedure with random distribution of the questionnaire among eligible users. The instrument covered the main constructs of content-production barriers, artificial intelligence, lifestyle change, the role of the educational system, communication skills, governmental support, dissemination of content consistent with social issues, free access to Instagram, and social content production. Content validity was evaluated through expert judgment by specialists in digital media, communication, and social networks. Internal consistency was initially assessed in a pilot administration to 30 participants, and the overall Cronbach's alpha coefficient was 0.943, indicating satisfactory reliability. The final data were analyzed using partial least squares structural equation modeling with SmartPLS 3.0. Model evaluation was conducted at three levels: measurement model assessment, structural model assessment, and overall model fit. Measurement-model evaluation included factor loadings, Cronbach's alpha, composite reliability, and average variance extracted. Structural-model evaluation included t statistics, coefficients of determination, and predictive relevance. The overall goodness-of-fit index was also calculated to evaluate the general performance of the proposed model.

FINDINGS

The measurement-model results generally supported the reliability and validity of the constructs. Most factor loadings exceeded the acceptable threshold, although a limited number of indicators showed lower loadings. Composite reliability values were satisfactory across the constructs, and the average variance extracted values met acceptable levels. In the structural model, artificial intelligence had a statistically significant relationship with social content production, with a t value of 2.958 and $p=0.003$. Lifestyle change also showed a statistically significant relationship with social content production, with $t=5.590$ and $p<0.001$. The role of the educational system was significantly associated with social content production, with $t=4.879$ and $p<0.001$. Communication skills were another significant factor, with $t=2.748$ and $p=0.006$. Governmental support for content aligned with social values demonstrated a particularly strong statistically significant relationship with social content production, with $t=14.411$ and $p<0.001$. In contrast, the path from content-production barriers to social content production did not reach the required level of significance at the 95% confidence level, with $t=1.947$. Social content production had a significant relationship with the dissemination of content consistent with social issues, with $t=16.813$ and $p<0.001$, and it also had a significant relationship with free access to Instagram, with $t=17.192$ and $p<0.001$. The coefficient of determination for social

content production was R^2=0.477, indicating that the predictors included in the model explained 47.7% of its variance. The R^2 values for free access to Instagram and dissemination of content consistent with social issues were 0.334 and 0.274, respectively. Predictive relevance values were positive for the endogenous constructs, including Q^2=0.457 for social content production, Q^2=0.250 for free access to Instagram, and Q^2=0.195 for dissemination of socially relevant content. The overall goodness-of-fit value was 0.520, indicating strong overall model performance according to the criterion applied in the study.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings demonstrate that the production and dissemination of social content on Instagram are shaped by a multidimensional combination of technological, educational, communicative, institutional, and lifestyle-related factors. The significant effect associated with artificial intelligence indicates that intelligent digital tools have become increasingly relevant to the content-production process. Such technologies can facilitate idea generation, editing, personalization, presentation, and the optimization of media content and may therefore increase the capacity of users to participate actively in digital communication. The significant relationship between lifestyle change and social content production further indicates that lifestyle is not merely an outcome of Instagram use. Users also transform their own preferences, behaviors, identities, consumption practices, and everyday experiences into social content. In this respect, lifestyle and social content production may form a reciprocal process in which users both reproduce existing patterns and contribute to the development of new ones.

The significant role of the educational system suggests that effective participation in contemporary digital environments depends on the development of media literacy, digital competence, critical thinking, content-development abilities, and responsible communication skills. Formal and informal educational institutions can therefore contribute to improving the quality of social content by preparing users to evaluate information, understand audiences, select appropriate communication strategies, and produce socially responsible messages. The significant relationship between communication skills and social content production reinforces this interpretation. Effective Instagram content is not determined exclusively by technical quality; it also depends on the ability to convey meaning clearly, establish engagement, understand audience expectations, and create interaction. Consequently, communication competence represents

an important resource for individuals seeking to produce influential and socially meaningful digital content.

Governmental support for content aligned with social values emerged as one of the strongest relationships in the model. This finding highlights the importance of the institutional environment surrounding digital content production. Supportive policies, appropriate digital infrastructure, professional training opportunities, encouragement of socially constructive content, and transparent regulatory frameworks may increase motivation and strengthen the capacity of users to produce higher-quality content. Nevertheless, support for social content should emphasize empowerment, digital literacy, creativity, and responsible participation rather than merely restricting access or controlling communication.

The non-significant relationship between content-production barriers and social content production at the 95% confidence level deserves particular attention. This finding does not necessarily mean that barriers are irrelevant. Rather, it may indicate that contemporary social media technologies have lowered the threshold for basic participation to such an extent that users can continue to produce content despite financial, technical, or professional limitations. Such barriers may instead affect the quality, continuity, visibility, professionalism, or reach of content rather than whether users produce content at all. This distinction should be considered in future investigations.

Finally, the strong relationships between social content production, dissemination of content addressing social issues, and free access to Instagram demonstrate that content production functions within a broader communicative ecosystem. When users possess the necessary technological, educational, communicative, and institutional resources, they are better positioned to create content addressing social concerns and to participate actively in digital public communication. The explanatory and predictive indices of the model further demonstrate that the proposed factors account for a meaningful proportion of variation in social content production. Overall, the findings suggest that improving digital and communication competencies, promoting responsible use of artificial intelligence, supporting socially relevant content, and maintaining an enabling environment for digital participation can strengthen the constructive functions of Instagram. Social content production should therefore be understood as an important intermediary process through which technological developments, institutional conditions, and changing lifestyles interact and contribute to broader transformations in contemporary social life.

کاوشی بر شناسایی عوامل مؤثر انتشار تولید محتوای اجتماعی در اینستاگرام بر تغییر سبک زندگی

محمد هادی مشایخی[۱]، محمد سلطانی فر[۲*]، سید رضا صالحی امیری[۳]

۱. دانشجوی دکتری گروه ارتباطات، روزنامه نگاری و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت امور فرهنگی و رسانه ای، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۸/۲۸

تاریخ چاپ اولیه: ۱۴۰۵/۰۸/۳۰

تاریخ چاپ نهایی: ۱۴۰۶/۰۵/۰۱

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی؛ اینستاگرام؛ تولید محتوای اجتماعی؛ تغییر سبک زندگی؛ هوش مصنوعی؛ مهارت‌های ارتباطی

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر تولید و انتشار محتوای اجتماعی در اینستاگرام و تبیین نقش این عوامل در تغییر سبک زندگی کاربران است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بود. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مرور مطالعات پیشین و مصاحبه با خبرگان حوزه رسانه و شبکه‌های اجتماعی تدوین شد. جامعه آماری شامل کاربران پلتفرم اینستاگرام بود که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته ۲۶ گویه‌ای بود. اعتبار ابزار با استفاده از نظر خبرگان و پایایی درونی آن با آلفای کرونباخ بررسی شد که مقدار آلفای کل ۰.۹۴۳ به دست آمد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS ۳.۰ تحلیل شدند و برازش مدل در سطوح اندازه‌گیری، ساختاری و کلی ارزیابی شد. نتایج مدل ساختاری نشان داد اثر هوش مصنوعی بر تولید محتوای اجتماعی معنادار بود ($t=2.958, p=0.003$). همچنین تغییر سبک زندگی ($t=5.590, p<0.001$)، نقش نظام آموزشی ($t=4.879, p<0.001$)، مهارت‌های ارتباطی ($t=2.748, p=0.006$) و حمایت دولت از محتوای همسو با ارزش‌های اجتماعی ($t=14.411, p<0.001$) اثر معناداری بر تولید محتوای اجتماعی داشتند. اثر موانع تولید محتوا بر تولید محتوای اجتماعی در سطح ۹۵ درصد تأیید نشد ($t=1.947$). تولید محتوای اجتماعی نیز بر انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی ($t=16.813, p<0.001$) و دسترسی آزاد به اینستاگرام ($t=17.192, p<0.001$) اثر معناداری داشت. مقادیر R^2 برای تولید محتوای اجتماعی، دسترسی آزاد به اینستاگرام و انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی به‌ترتیب ۰.۴۷۷، ۰.۳۳۴ و ۰.۲۷۴ بود و مقدار GOF برابر ۰.۵۲۰، بیانگر برازش کلی قوی مدل بود. یافته‌ها نشان می‌دهد تولید و انتشار محتوای اجتماعی در اینستاگرام حاصل تعامل عوامل فناورانه، آموزشی، ارتباطی و حمایتی است و این عوامل می‌توانند از طریق جهت‌دهی به نوع و کیفیت محتوای منتشرشده، زمینه تغییر در الگوهای سبک زندگی را فراهم کنند. تقویت سواد و مهارت‌های ارتباطی، بهره‌گیری هدفمند از هوش مصنوعی و حمایت از محتوای متناسب با ارزش‌ها و مسائل اجتماعی می‌تواند به ارتقای کیفیت تولید محتوای اجتماعی و هدایت پیامدهای آن در جهت تغییرات مثبت سبک زندگی کمک کند.

شیوه ارجاع‌دهی:

مشایخی، محمد هادی.، سلطانی فر، محمد.، و صالحی امیری، سید رضا. (۱۴۰۶). کاوشی بر شناسایی عوامل مؤثر انتشار تولید محتوای اجتماعی در اینستاگرام بر تغییر سبک زندگی. *پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه*، *۷*(۳)، ۲۵-۱.

نویسنده مسئول:
محمد سلطانی فر
پست الکترونیکی: m-soltanifar@srbiau.ac.ir

© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.
انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گسترش شتابان فناوری‌های ارتباطی و ظهور شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف محتوا را به‌طور بنیادین دگرگون کرده و مرز میان تولیدکننده و مصرف‌کننده رسانه را بیش از پیش کمرنگ ساخته است. در این میان، اینستاگرام به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پلتفرم‌های مبتنی بر تصویر، ویدئو و تعامل اجتماعی، از یک ابزار ساده برای اشتراک‌گذاری تصاویر فراتر رفته و به بستری برای شکل‌دهی به هویت، بازنمایی خود، تولید معنا، الگوسازی رفتاری، تبلیغات، کنشگری اجتماعی و بازتولید سبک‌های زندگی تبدیل شده است. ویژگی‌هایی نظیر دسترسی سریع، تعاملی بودن، امکان بازنشر گسترده محتوا، قابلیت تولید محتوای کاربرمحور و پیوند میان ارتباطات فردی و جمعی، موجب شده است شبکه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های سنتی از قدرت بیشتری در تأثیرگذاری بر ادراکات، نگرش‌ها و انتخاب‌های روزمره افراد برخوردار باشند (1-3). این دگرگونی را می‌توان بخشی از گذار از الگوی یک‌سویه انتقال پیام به فرهنگی دانست که در آن اتصال دائمی، مشارکت کاربران و گردش شبکه‌ای محتوا به عناصر اصلی تجربه رسانه‌ای تبدیل شده‌اند (4). در چنین فضایی، کاربران نه‌تنها دریافت‌کننده پیام هستند، بلکه از طریق تولید، تفسیر، بازنشر و ارزیابی محتوا در ساخت معنا و شکل‌گیری فرهنگ دیجیتال مشارکت می‌کنند و همین امر موجب شده است بررسی سازوکارهای تولید محتوای اجتماعی و پیامدهای آن برای سبک زندگی به یکی از موضوعات مهم در حوزه ارتباطات و مطالعات اجتماعی بدل شود (5, 6).

مفهوم سبک زندگی از جمله مفاهیم چندبعدی در علوم اجتماعی است که به مجموعه نسبتاً منسجمی از انتخاب‌ها، رفتارها، علایق، ترجیحات، شیوه‌های مصرف، الگوهای گذران اوقات فراغت، نحوه بازنمایی خود و چگونگی تعامل فرد با محیط اجتماعی اشاره دارد. سبک زندگی صرفاً مجموعه‌ای از رفتارهای فردی نیست، بلکه بازتابی از ارزش‌ها، هویت، موقعیت اجتماعی، دسترسی به منابع فرهنگی و مواجهه فرد با الگوهای اجتماعی و رسانه‌ای است (7, 8). از این منظر، رسانه‌ها در ساخت و بازتولید سبک زندگی نقش فعالی ایفا می‌کنند، زیرا با انتخاب، برجسته‌سازی و نمایش برخی شیوه‌های زیستن، الگوهایی از مصرف، پوشش، روابط اجتماعی، تفریح، زیبایی، موفقیت و منزلت اجتماعی را در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهند. بازنمایی رسانه‌ای از این حیث اهمیت دارد که می‌تواند در شکل‌گیری تصویر ذهنی افراد از واقعیت اجتماعی و تعیین مطلوب یا نامطلوب بودن انواع خاصی از رفتارها و سبک‌ها مؤثر باشد (9). مطالعات مربوط به رسانه‌های دیداری نیز نشان داده‌اند که مواجهه مستمر با سبک‌های زندگی بازنمایی‌شده می‌تواند بر نگرش جوانان نسبت به الگوهای مطلوب زندگی اثرگذار باشد و از طریق فرایند مشاهده، مقایسه و همانندسازی، زمینه پذیرش یا بازتفسیر برخی شیوه‌های زیستن را فراهم کند (10, 11). شبکه‌های اجتماعی این فرایند را تشدید کرده‌اند، زیرا بازنمایی سبک زندگی در آن‌ها نه فقط از سوی رسانه‌های حرفه‌ای، بلکه از سوی کاربران عادی، سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان مستقل محتوا صورت می‌گیرد.

اینستاگرام به‌ویژه به دلیل ماهیت دیداری و الگوریتم‌محور خود، ظرفیت بالایی برای برجسته‌سازی برخی سبک‌های زندگی و تبدیل آن‌ها به الگوهای قابل تقلید دارد. کاربران از طریق انتشار تصاویر، ویدئوها، استوری‌ها و روایت‌های شخصی، بخش‌هایی از

زندگی روزمره خود را به نمایش می‌گذارند و بدین ترتیب مرز میان زندگی خصوصی و نمایش عمومی را بازتعریف می‌کنند. پژوهش درباره بازنمایی سبک زندگی زنان جوان ایرانی در اینستاگرام نشان داده است که کاربران از طریق نمایش نقش‌های خانوادگی، شغلی، تحصیلی و فردی، در ساخت و بازتعریف معنای زندگی روزمره و هویت اجتماعی خود نقش ایفا می‌کنند (12). همچنین مطالعه موردی صفحات مرتبط با سبک زندگی نشان داده است که نمایش مداوم جزئیات زندگی، مصرف، زیبایی و روابط می‌تواند زمینه الگوبرداری و همانندسازی مخاطبان را فراهم کند (13). در سطحی گسترده‌تر، رابطه میان استفاده از اینستاگرام و گرایش به سبک زندگی مدرن نیز مورد تأیید قرار گرفته است؛ به‌گونه‌ای که میزان استفاده، مدت عضویت و خودابرازی در اینستاگرام با گرایش به مصرف‌گرایی، مدگرایی، توجه به ظاهر و سایر مؤلفه‌های سبک زندگی مدرن ارتباط داشته است (14). یافته‌های مربوط به نسل‌های جدید نیز نشان می‌دهد افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی با فاصله گرفتن از برخی الگوهای سنتی و افزایش گرایش به اشکال جدیدتر سبک زندگی همراه است (15).

یکی از مکانیسم‌های مهم تأثیرگذاری اینستاگرام بر سبک زندگی، حضور سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهاست. این گروه‌ها با بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی، شهرت، جذابیت بصری و تعامل شبه‌صمیمانه با مخاطبان می‌توانند رفتارها، نگرش‌ها و ترجیحات دنبال‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. مطالعات در جامعه ایرانی نشان داده‌اند که کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها می‌تواند بر ابعادی مانند الگوی مصرف، نوع پوشش، نحوه گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و روابط میان‌فردی اثرگذار باشد (16). همچنین تحلیل گرایش کاربران ایرانی به سلبریتی‌ها نشان داده است که کاربران ممکن است از سطح توجه و علاقه فراتر رفته و در سطح ارزشی و رفتاری به تقلید از سبک زندگی و نگرش‌های سلبریتی‌های محبوب بپردازند (17). این موضوع در پژوهش‌های جدیدتر نیز با تمرکز بر جایگاه اجتماعی و میزان دیده‌شدن افراد در اینستاگرام مورد بررسی قرار گرفته و نشان داده شده است که وضعیت اجتماعی و سازوکارهای دیده‌شدن می‌توانند در تقویت نفوذ برخی چهره‌ها و الگوهای سبک زندگی مؤثر باشند (18). از منظر اقتصاد پلتفرمی نیز اینفلوئنسرها در نقطه تلاقی الگوریتم، بازار، هویت و مصرف قرار دارند و قدرت آن‌ها تنها ناشی از محبوبیت فردی نیست، بلکه تحت تأثیر سازوکارهای پلتفرم و فرایندهای الگوریتمی شکل می‌گیرد (19).

رابطه میان محتوای اینستاگرام و سبک زندگی تنها به تقلید از سلبریتی‌ها محدود نیست، بلکه حوزه‌های گسترده‌تری نظیر مصرف، خرید، گردشگری، سلامت، تغذیه و انتخاب‌های روزمره را نیز دربرمی‌گیرد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نگرش، انگیزه، دانش و سبک زندگی کاربران می‌توانند با رفتار خرید از طریق اینستاگرام مرتبط باشند و این پلتفرم را به بخشی از فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تبدیل کنند (20). در میان نسل هزاره نیز استفاده از اینستاگرام می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه میان سبک زندگی، انگیزش و قصد خرید محصولات لوکس داشته باشد (21). همچنین ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید محصولات مرتبط با سبک زندگی تأثیر معناداری دارد و ساختار این روابط را می‌توان در قالب مدل‌های معادلات ساختاری تبیین کرد (22). در مورد کاربران نسل Z نیز مقایسه بازاریابی سبک زندگی و تبلیغات اینفلوئنسری نشان داده است که ویژگی‌های

کاربران و نحوه ارائه پیام می‌تواند میزان توجه و نگرش آنان به تبلیغات را تغییر دهد (23). از سوی دیگر، در حوزه گردشگری نیز رسانه‌های اجتماعی می‌توانند علاقه افراد به بازدید از مقاصد را افزایش دهند، هرچند نقش مستقیم سبک زندگی در این رابطه ممکن است در همه زمینه‌ها یکسان نباشد (24). این یافته‌ها نشان می‌دهند که محتوای اینستاگرام در پیوند با نیازها، علایق و زمینه‌های اجتماعی کاربران می‌تواند به تغییر یا تقویت ترجیحات رفتاری در حوزه‌های گوناگون منجر شود.

تأثیر اینستاگرام بر سبک زندگی در مطالعات داخلی نیز از زوایای مختلف تأیید شده است. بررسی ابعاد سبک زندگی کارکنان نظامی نشان داده است که استفاده از اینستاگرام می‌تواند بر جنبه‌های گوناگون زندگی اثرگذار باشد و در برخی گروه‌ها بیشترین تأثیر در حوزه خانواده مشاهده شده است (25). همچنین پژوهش‌های جدید درباره نوجوانان ایرانی نشان داده‌اند که اینستاگرام در فرایند شکل‌گیری هویت و سبک زندگی نقش قابل توجهی دارد و نوجوانان از طریق مواجهه با تصاویر، روایت‌ها و الگوهای ارائه‌شده در پلتفرم، به بازاندیشی درباره خود، روابط اجتماعی و شیوه زیستن می‌پردازند (26). این امر نشان می‌دهد که اثرگذاری اینستاگرام نباید صرفاً در سطح رفتارهای سطحی یا مصرفی تحلیل شود، بلکه می‌تواند بر لایه‌های عمیق‌تری از هویت، خودپنداره و نظام ارزشی افراد تأثیر بگذارد. از سوی دیگر، گسترش حوزه‌های فعالیت در اینستاگرام سبب شده است که تولید محتوا از شکل صرفاً تفریحی فاصله گرفته و به ابزاری برای روزنامه‌نگاری سبک زندگی، کارآفرینی، بازاریابی، آموزش، اطلاع‌رسانی و حتی کنش اجتماعی تبدیل شود (3, 5).

در سال‌های اخیر، یکی دیگر از ابعاد مهم تولید محتوای اجتماعی در اینستاگرام، استفاده فزاینده از فناوری‌های هوش مصنوعی و ابزارهای خودکار در طراحی، ویرایش، پیشنهاد و توزیع محتواست. هرچند تولید محتوا همچنان به خلاقیت انسانی، شناخت مخاطب و درک زمینه اجتماعی وابسته است، الگوریتم‌های پلتفرم و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند بر میزان دیده‌شدن، زمان انتشار، ساختار پیام و حتی نوع محتوای تولیدی تأثیر بگذارند. این وضعیت موجب شده است که تولید محتوا به فرایندی چندلایه تبدیل شود که در آن خلاقیت کاربران با منطق الگوریتمی پلتفرم در تعامل است. در همین راستا، مطالعات جدیدتر به نقش رسانه‌های تصویری در شکل‌دهی رفتارهای مرتبط با سلامت و تغذیه نیز توجه کرده‌اند و نشان داده‌اند که اینستاگرام و پلتفرم‌های مشابه می‌توانند ظرفیت‌هایی برای ترویج رفتارهای سالم داشته باشند، هرچند این ظرفیت‌ها همواره با خطرات مربوط به تصویر بدن، مقایسه اجتماعی و بازنمایی‌های غیرواقعی همراه هستند (27). بنابراین، تأثیر محتوای اجتماعی نه ذاتاً مثبت و نه الزاماً منفی است، بلکه به نوع محتوا، اعتبار تولیدکننده، شرایط مخاطب و نحوه مداخله الگوریتم بستگی دارد.

تولید محتوای اجتماعی در اینستاگرام علاوه بر جنبه فردی و مصرفی، در سال‌های اخیر به ابزاری برای مشارکت مدنی و کنشگری اجتماعی نیز تبدیل شده است. کاربران، به‌ویژه نسل جوان، از طریق تولید و بازنشر محتوا درباره مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، در شکل‌دهی به گفتمان عمومی و شبکه‌سازی حول موضوعات مشترک نقش ایفا می‌کنند. مطالعه کنشگری دیجیتال نسل Z در اینستاگرام نشان داده است که این پلتفرم می‌تواند بستری برای افزایش آگاهی، بیان دیدگاه‌ها، بسیج نمادین و مشارکت در موضوعات

اجتماعی باشد (28). این یافته اهمیت مفهوم «محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی» را برجسته می‌کند، زیرا محتوایی که با نیازها، دغدغه‌ها و مسائل واقعی جامعه ارتباط برقرار کند، احتمال بیشتری دارد که به تعامل، بازنشر و اثرگذاری اجتماعی منجر شود. از این منظر، کیفیت تولید محتوای اجتماعی به میزان انطباق آن با زمینه اجتماعی، توانایی ایجاد ارتباط معنادار و ظرفیت آن برای پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان وابسته است.

در عین حال، تولید محتوای مؤثر در اینستاگرام با موانع و محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو است. کمبود مهارت‌های ارتباطی و رسانه‌ای، ضعف سواد دیجیتال، محدودیت دسترسی، فشارهای اقتصادی، نبود حمایت نهادی، ناآشنایی با فناوری‌های نوین و ناتوانی در درک نیازهای مخاطب می‌توانند کیفیت و استمرار تولید محتوا را کاهش دهند. نقش نظام آموزشی در این زمینه اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا آموزش مهارت‌هایی مانند سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، تولید محتوای چندرسانه‌ای، ارتباط مؤثر و تحلیل پیام می‌تواند توانایی افراد را برای مشارکت مسئولانه و خلاقانه در فضای دیجیتال افزایش دهد. این ضرورت زمانی برجسته‌تر می‌شود که رسانه‌های اجتماعی به محیطی برای شکل‌گیری هویت و بازتعریف روابط اجتماعی تبدیل شده‌اند و افراد در معرض جریان دائمی محتوا قرار دارند (4, 6). از سوی دیگر، تحول از رسانه‌های حرفه‌ای به محیط‌های کاربرمحور نشان می‌دهد که تولید محتوا دیگر در انحصار نهادهای رسانه‌ای نیست و کیفیت فضای ارتباطی تا حد زیادی به توانایی کاربران در تولید و ارزیابی محتوا وابسته شده است.

سیاست‌گذاری و حمایت نهادی نیز می‌تواند در جهت‌دهی به فضای تولید محتوای اجتماعی نقش داشته باشد. حمایت از محتوای همسو با ارزش‌های اجتماعی، فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب، کاهش موانع فنی، ارتقای دسترسی و تشویق تولیدکنندگان خلاق می‌تواند زمینه افزایش محتوای بومی و اجتماعی باکیفیت را فراهم کند. با این حال، چنین حمایت‌هایی در صورتی اثربخش خواهند بود که با شناخت واقعی از نیازها، سلایق و شیوه‌های مصرف رسانه‌ای کاربران همراه باشند. رسانه‌های اجتماعی دارای منطق ارتباطی متفاوتی از رسانه‌های سنتی هستند و مشارکت، تعاملی بودن و احساس اصالت پیام نقش مهمی در پذیرش محتوا دارند (1, 2). در چنین شرایطی، تولیدکنندگان محتوا ناگزیرند میان جذابیت، اعتبار، انطباق اجتماعی و قابلیت انتشار تعادل برقرار کنند. همین مسئله سبب می‌شود که بررسی هم‌زمان عواملی مانند موانع تولید محتوا، هوش مصنوعی، نظام آموزشی، مهارت‌های ارتباطی، حمایت دولت و دسترسی به پلتفرم، تصویری جامع‌تر از سازوکار تولید محتوای اجتماعی ارائه دهد.

از دیدگاه روش‌شناختی نیز بررسی هم‌زمان چنین متغیرهایی نیازمند رویکردی است که بتواند روابط چندگانه میان سازه‌های پنهان را به‌صورت یکپارچه تحلیل کند. مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی امکان ارزیابی هم‌زمان مدل اندازه‌گیری و ساختاری را فراهم می‌کند و برای تحلیل مدل‌هایی با چندین سازه و مسیر علّی یا پیش‌بینانه مناسب است. در ارزیابی چنین مدل‌هایی، صرف معناداری ضرایب مسیر کافی نیست و پایایی سازه‌ها، روایی همگرا، ضرایب تعیین، قدرت پیش‌بینی و برازش کلی نیز باید مورد توجه قرار گیرد. بحث مربوط به شاخص‌های برازش در مدل‌سازی مسیر PLS نیز نشان داده است که ارزیابی کیفیت مدل باید با درنظر گرفتن محدودیت‌ها و منطق خاص این روش صورت گیرد (29). بنابراین، استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری

می‌تواند به روشن شدن سهم نسبی عوامل مختلف در تولید محتوای اجتماعی و ارتباط آن با پیامدهای مربوط به سبک زندگی کمک کند.

با وجود افزایش مطالعات درباره اینستاگرام و سبک زندگی، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین بر یکی از ابعاد خاص این رابطه، مانند سلبریتی‌ها، خرید، گردشگری، بازنمایی جنسیتی، هویت یا میزان استفاده از شبکه اجتماعی متمرکز بوده‌اند (12, 16, 21, 24). در نتیجه، هنوز نیاز به مدلی وجود دارد که تولید محتوای اجتماعی را نه به‌عنوان یک متغیر ساده، بلکه به‌عنوان پیامد تعامل مجموعه‌ای از عوامل فناورانه، آموزشی، ارتباطی، نهادی و اجتماعی بررسی کند. افزون بر این، تحولات اخیر در زمینه الگوریتم‌ها، هوش مصنوعی، کنشگری دیجیتال و اقتصاد اینفلوئنسری نشان می‌دهد که سازوکارهای اثرگذاری اینستاگرام بر سبک زندگی نسبت به دوره‌های پیشین پیچیده‌تر شده‌اند (19, 27, 28). از این رو، تحلیل عوامل مؤثر بر تولید و انتشار محتوای اجتماعی می‌تواند علاوه بر توسعه دانش نظری در زمینه ارتباطات دیجیتال، برای سیاست‌گذاران، نظام آموزشی، فعالان رسانه‌ای و تولیدکنندگان محتوا نیز دارای پیامدهای کاربردی باشد.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر تولید و انتشار محتوای اجتماعی در اینستاگرام و تبیین نقش این عوامل در تغییر سبک زندگی کاربران است.

روش پژوهش

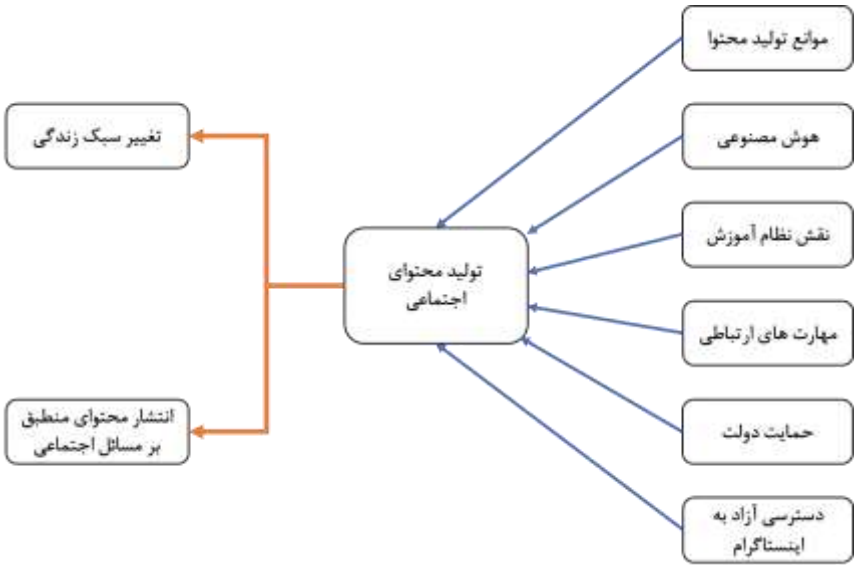
این پژوهش که با هدف کاربردی و با استفاده از روش توصیفی- پیمایشی انجام شده است. در بخش کیفی با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات از مقالات مرتبط، مطالعات پیشین و همچنین مصاحبه با خبرگان حوزه رسانه و شبکه‌های اجتماعی، پرسشنامه بسته محقق ساخته و دارای ۲۶ گویه طراحی شد. جامعه آماری این پژوهش را استفاده کنندگان و کاربران پلتفرم اینستاگرام تشکیل داده است و حجم نمونه آماری که از طریق فرمول کوکران برای پاسخ دادن به پرسشنامه محقق ساخته انتخاب شده‌اند تعداد ۳۸۴ نفر بودند. حجم جامعه آماری در در این پژوهش بدلیل گستردگی استفاده کنندگان از اینستاگرام و همچنین نامعلوم بودن به لحاظ قلمرو مکانی و زمانی حداکثر جامعه نمونه در فرمول کوکران و به طریق نمونه در دسترس و به شیوه تصادفی انتخاب شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی نمونه آماری پژوهش (نگارنده)

آمار توصیفی	شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۴۵	۳۷.۸
	زن	۲۳۹	۶۲.۲
محدوده سنی	۲۰-۳۰	۷۶	۱۹.۸
	۳۱-۴۰	۱۲۸	۳۳.۳
	۴۱-۵۰	۱۴۱	۳۶.۷
	+۵۰	۳۹	۱۰.۲
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۷۹	۴۶.۶

کارشناسی	۱۳۳	۳۴.۶
کارشناسی ارشد	۶۳	۱۶.۴
دکتری	۹	۲.۳
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

به منظور پایایی پرسشنامه از اساتید و متخصصان حوزه رسانه‌های دیجیتال، ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی استفاده شد و روایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ بدین صورت که ابتدا پرسشنامه در میان ۳۰ نفر از نمونه آماری توزیع شد و بایستی برای تایید روایی آن معیار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ باشد که پرسشنامه پژوهش دارای آلفای کرونباخ ۰.۹۴۳ شد که دارای اعتبار مطلوبی است. برای تحلیل مدل پیشنهادی پژوهش از نرم افزار smart PLS 3.0 استفاده شد که از مزیت‌های این برنامه حساس نبودن به حجم نمونه آماری کم و توزیع نرمال داده‌ها را می‌توان نام برد. برای برازش مدل مفهومی پژوهش در سه سطح برازش مدل اندازه‌گیری (پایایی شاخص و روایی همگرا)، برازش ساختاری (ضرایب معناداری، معیار R^2 و معیار Q^2) و برازش کلی (GOF) استفاده شد. مدل مفهومی این پژوهش که حاصل نظرخواهی از خبرگان و مطالعات انجام گرفته در زمینه شبکه‌های اجتماعی و مطابق با شکل ۱ می باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش استخراج شده از تحلیل مصاحبه‌های خبرگان پژوهش (نگارنده)

یافته‌ها

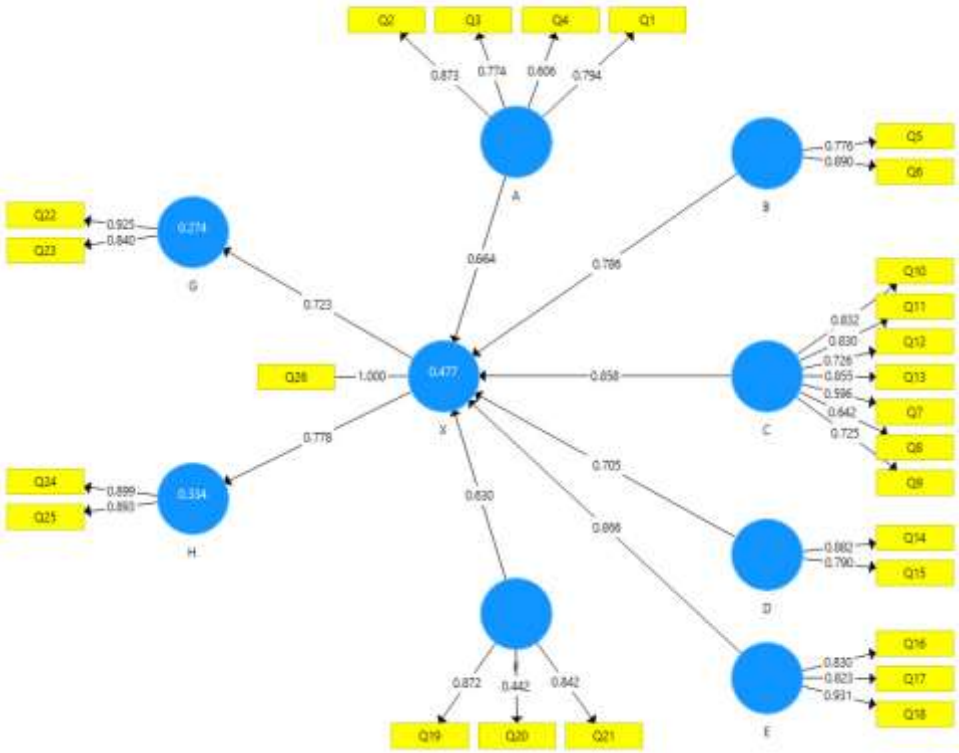
پرسشنامه استخراج شده از مدل مفهومی پژوهش که از مرحله کیفی حاصل شده است شامل ۲۶ سوال است و بدلیل طولانی بودن واژگان ابعاد پژوهش به هر بعد یک علامت اختصاری لاتین اختصاص داده شده است تا از ازدحام حروف بیش از اندازه در مدل طراحی شده در نرم افزار پرهیز گردد.

جدول ۲: علائم اختصاری متغیرهای پژوهش در مدل مفهومی در نرم افزار smart-PLS

ابعاد	علامت اختصاری	گویه
موانع تولید محتوا	A	۴-۱
هوش مصنوعی	B	۶-۵
تغییر سبک زندگی	C	۱۳-۸
نقش نظام آموزشی	D	۱۵-۱۴
مهارت های ارتباطی	E	۱۸-۱۶
حمایت دولت	F	۲۱-۱۹
انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی	G	۲۳-۲۲
دسترسی آزاد به اینستاگرام	H	۲۵-۲۴
تولید محتوای اجتماعی	X	۲۶

در گام نخست برازش مدل مفهومی پژوهش از برازش مدل اندازه‌گیری بهره گرفته شده است. پایایی شاخص شامل سه مولفه ضرایب بار عاملی که در شکل ۲ آمده است. در برازش مدل اندازه گیری به روش ضرایب بارهای عاملی بایستی ضرایب همبستگی میان متغیر پنهان یا سوالات (گویه‌ها) پرسشنامه هستند. این ضریب بایستی بیشتر از۰.۷ باشد تا همبستگی میان متغیر و گویه ثابت شود و اگر کمتر از ۰.۷ باشد، متغیر و گویه همبستگی ندارند (هیر و همکاران، ۱۳۹۷). آنچه که در مدل تدوین پژوهش بدست آمده است نشان دهنده آن است که موانع تولید محتوا و حمایت دولت با ضرایب بار عاملی به ترتیب ۰.۶۶۴ و ۰.۶۳۰ به مقدار ناچیزی با عدد ۰.۷ فاصله دارد که این مقدار قابل چشم پوشی است و در سایر متغیرها بار عاملی مورد تایید و بالاتر از عدد ۰.۷ است. همچنین در ضرایب بار عاملی در گویه‌های چهارم، هفتم، هشتم و بیستم دارای مقادیر به ترتیب ۰.۶۰۶، ۰.۵۹۶، ۰.۶۴۲ و ۰.۴۴۲ مقادیری کمتر از ۰.۷ حاصل شده است که از نظر بار عاملی مورد تایید نیست.

برای سنجش پایایی و سنجه‌ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) از سه شاخص آلفای کرونباخ، شاخص پایایی ترکیبی و روایی واگر استفاده می شود. دپایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به آن است، برای شاخص آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی معیار پذیرش و تایید بالاتر از عدد ۰.۷ است و برای روایی واگرا بایستی این مقدار بالاتر از ۰.۵ باشد (هیر و همکاران، ۱۳۹۷). که در همه متغیرهای پژوهش این مقادیر مورد تایید است به غیر از متغیرحمایت دولت از محتوای همسو با ارزش های اجتماعی که در شاخص آلفای کرونباخ با عدد ۰.۶۴۱ و مقدار ناچیزی رد شده است، شایان ذکر است که این مقدار قابل چشم پوشی است.



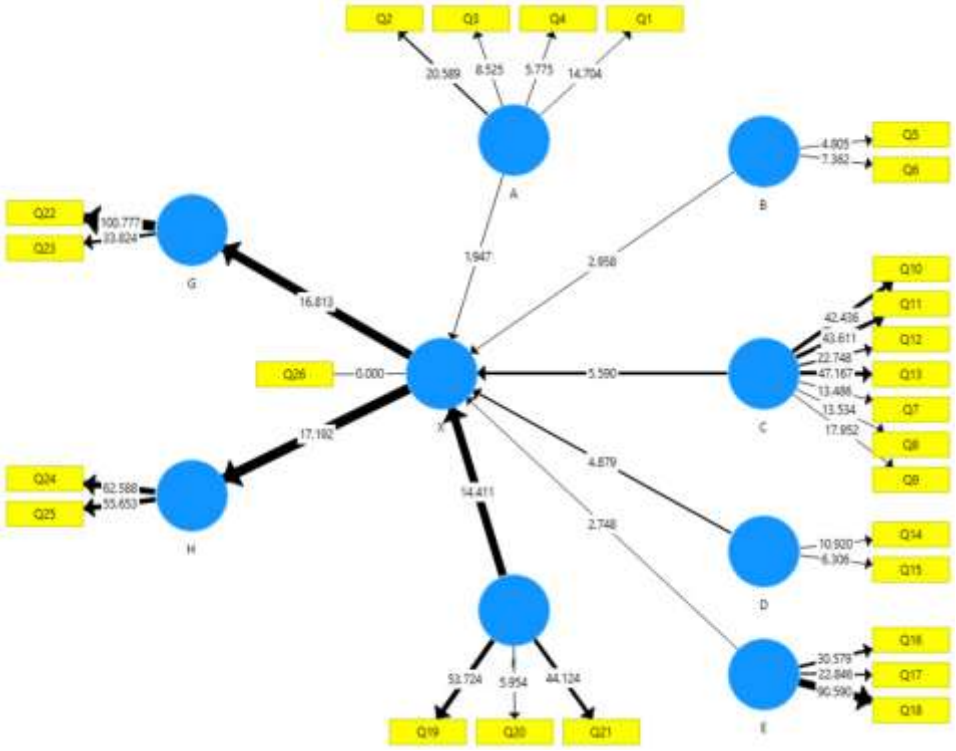
شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش با ضرایب بار عاملی

جدول ۲: آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CR)

نام متغیر پژوهش	آلفای کرونباخ ≥۰/۷	شاخص پایایی ترکیبی (CR) ≥۰/۷	روایی واگر (AVE) ≥۰/۵	مطلوبیت
موانع تولید محتوا	۰/۷۸۹	۰/۸۵۰	۰/۵۸۹	تایید
هوش مصنوعی	۰/۷۷۵	۰/۸۲۱	۰/۶۹۷	تایید
تغییر سبک زندگی	۰/۸۶۷	۰/۸۹۸	۰/۵۶۲	تایید
نقش نظام آموزشی	۰/۷۸۰	۰/۸۲۴	۰/۷۰۱	تایید
مهارت های ارتباطی	۰/۸۳۴	۰/۸۹۷	۰/۷۴۵	تایید
حمایت دولت از محتوای همسو با ارزش های اجتماعی	۰/۶۴۱	۰/۷۷۷	۰/۵۵۵	تایید
انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی	۰/۷۲۶	۰/۸۷۶	۰/۷۸۰	تایید
دسترسی آزاد به اینستاگرام	۰/۷۵۵	۰/۸۹۱	۰/۸۰۳	تایید
تولید محتوای اجتماعی	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	تایید

در گام دوم برازش مدل مفهومی از برازش ساختاری استفاده شده است در این گام از سه سطح ضرایب معناداری T، معیار R^2 و معیار Q^2 مورد بررسی قرار می‌گیرد. برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر t می‌باشد، مقادیر بیشتر از ۱.۶۴ در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنادار بوده و اگر بیشتر از ۲.۵۸ باشد در سطح ۹۵ درصد معنادار می‌باشد و اگر مقادیر ۲.۵۸ باشد در سطح ۹۹ درصد معنادار است(هیر و همکاران، ۱۳۹۷). در جدول ۳ نشان داده شده است که ضرایب

معناداری مسیرهای مدل دارای عددی بالاتر از ۱/۹۶ هستند که نشان از تایید تاثیر هر متغیر بر متغیر دیگر دارد. در تمامی مسیرها به جز مسیر موانع تولید محتوا بر تولید محتوای اجتماعی که با اختلاف ناچیز نسبت به عدد ۱/۹۶ مقدار ۱/۹۴۷ شده است.



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش با ضرایب آماره T

جدول ۳: ضرایب آماره T

ردیف	مسیر	مقدار آماره T	مقدار معنی داری	مطلوبیت(۹۵٪)
۱	موانع تولید محتوا-> تولید محتوای اجتماعی	۱/۹۴۷	۰/۰۰۱	عدم تایید
۲	هوش مصنوعی-> تولید محتوای اجتماعی	۲/۹۵۸	۰/۰۰۳	تایید
۳	تغییر سبک زندگی-> تولید محتوای اجتماعی	۵/۵۹۰	۰/۰۰۰	تایید
۴	نقش نظام آموزشی-> تولید محتوای اجتماعی	۴/۸۷۹	۰/۰۰۰	تایید
۵	مهارت های ارتباطی-> تولید محتوای اجتماعی	۲/۷۴۸	۰/۰۰۶	تایید
۶	حمایت دولت از محتوای همسو با ارزش های اجتماعی-> تولید محتوای اجتماعی	۱۴/۴۱۱	۰/۰۰۰	تایید
۷	تولید محتوای اجتماعی-> انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی	۱۶/۸۱۳	۰/۰۰۰	تایید
۸	تولید محتوای اجتماعی-> دسترسی آزاد به اینستاگرام	۱۷/۱۹۲	۰/۰۰۰	تایید

ضریب تعیین یکی از پنج معیار اصلی برازش مدل در روش حداقل مربعات جزئی است. این شاخص بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا (مستقل) مقدار آن برابر صفر است.

هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. شاخص ضریب R^2 تعیین یا معیار اصلی ارزیابی متغیرهای مکنون درون زا (وابسته) در مدل مسیر تأئیدی است. مقادیر۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای متغیرهای مکنون درون زا به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی معرفی شدند (هیر و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۴). در مدل پژوهش سطح معیار R^2حکایت از برازش مطلوب مدل دارد زیرا مطابق با جدول ۴ معیار R^2 برای دارای سطح قوی تا متوسط می باشد.

جدول ۴: میزان معیار R^2

نام متغیر پژوهش	میزان معیار R^2 مقادیر۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی	سطح معیار R^2
انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی	۰/۲۷۴	متوسط
دسترسی آزاد به اینستاگرام	۰/۳۳۴	قوی
تولید محتوای اجتماعی	۰/۴۷۷	قوی

شاخص Q^2 استون و گیسر توسط استون و گیسر(۱۹۷۵) معرفی شده است و قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می کند. این شاخص به دنبال سنجش قابلیت پیش بینی مدل PLS است.مقادیر منفی قابل قبول نیست و باید مقادیر مثبت باشند. شاخص Q^2 مثبت و بزرگ، نشان از قابلیت بالای پیش بینی مدل دارد و مقادیر Q^2 منفی بیانگر تخمین بسیار ضعیف متغیر وابسته است (هیر و همکاران، ۱۳۹۷). در مدل پژوهش سطح معیار Q^2 حکایت از برازش مطلوب مدل دارد زیرا مطابق با جدول ۵ معیار Q^2 برای دارای سطح قوی می‌باشد.

جدول ۵: میزان معیار Q^2

ابعاد	SSO	SSE	Q^2 (=۱-SSE/SSO)	مطلوبیت
موانع تولید محتوا	۱,۵۳۶/۰۰۰	۱,۵۳۶/۰۰۰	-----	-----
هوش مصنوعی	۷۶۸/۰۰۰	۷۶۸/۰۰۰	-----	-----
تغییر سبک زندگی	۲,۶۸۸/۰۰۰	۲,۶۸۸/۰۰۰	-----	-----
نقش نظام آموزشی	۷۶۸/۰۰۰	۷۶۸/۰۰۰	-----	-----
مهارت های ارتباطی	۱,۱۵۲/۰۰۰	۱,۱۵۲/۰۰۰	-----	-----
حمایت دولت از محتوای همسو با ارزش های اجتماعی	۱,۱۵۲/۰۰۰	۱,۱۵۲/۰۰۰	-----	-----
انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی	۷۶۸/۰۰۰	۶۱۸/۱۶۱	۰/۱۹۵	تایید
دسترسی آزاد به اینستاگرام	۷۶۸/۰۰۰	۵۷۵/۷۸۴	۰/۲۵۰	تایید
تولید محتوای اجتماعی	۳۸۴/۰۰۰	۲۰۸/۴۵۰	۰/۴۵۷	تایید

این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. شاخص نکویی برازش GOFعددی بین صفر و یک بدست می‌آید. مقادیر ۰/۳۶، ۰/۲۵و ۰/۰۱ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف برای شاخص

GOF توصیف شده است. (Henseler & Sarstedt, ۲۰۱۳). در این روش که بصورت دستی انجام پذیرفته است، مقدار GOF برابر با ۰/۵۲۰ بدست آمد که نشان دهنده قوی بودن مدل از نظر برازش کلی است.

رابطه ۱:

$$GOF = \sqrt{\bar{R}^2 * \overline{Communality}}$$

در این پژوهش مقدار GOF بصورت زیر محاسبه شده است:

$$GOF=\sqrt{0.715 * 0.361} = 0.520$$

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مدل پیشنهادی از توان مناسبی برای تبیین عوامل مرتبط با تولید و انتشار محتوای اجتماعی در اینستاگرام برخوردار است. نتایج مدل ساختاری بیانگر آن بود که هوش مصنوعی، تغییر سبک زندگی، نقش نظام آموزشی، مهارت‌های ارتباطی و حمایت دولت از محتوای همسو با ارزش‌های اجتماعی، روابط معناداری با تولید محتوای اجتماعی دارند؛ در حالی که مسیر موانع تولید محتوا به تولید محتوای اجتماعی با آماره t برابر با ۱.۹۴۷ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نشد. همچنین تولید محتوای اجتماعی رابطه معناداری با انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی و دسترسی آزاد به اینستاگرام نشان داد. افزون بر این، مقادیر ضریب تعیین برای تولید محتوای اجتماعی، دسترسی آزاد به اینستاگرام و انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی به ترتیب ۰.۴۷۷، ۰.۳۳۴ و ۰.۲۷۴ به دست آمد و مقدار GOF برابر با ۰.۵۲۰ نیز نشان‌دهنده برازش کلی قوی مدل بود. این یافته‌ها در مجموع بیانگر آن است که تولید محتوای اجتماعی در اینستاگرام پدیده‌ای تک‌عاملی نیست، بلکه در نتیجه تعامل مجموعه‌ای از متغیرهای فناورانه، آموزشی، ارتباطی، نهادی و سبک زندگی شکل می‌گیرد؛ نتیجه‌ای که با ماهیت چندبعدی رسانه‌های اجتماعی و نقش آن‌ها در ساخت روابط، معانی و شیوه‌های زندگی جدید سازگار است (3, 4, 6).

یکی از یافته‌های مهم پژوهش، معنادار بودن رابطه هوش مصنوعی با تولید محتوای اجتماعی بود؛ به‌گونه‌ای که مقدار آماره t برای این مسیر برابر با ۲.۹۵۸ به دست آمد. این نتیجه نشان می‌دهد که فناوری‌های هوشمند می‌توانند به‌عنوان یکی از عوامل تسهیل‌کننده فرایند تولید محتوا عمل کنند. در محیط رسانه‌ای معاصر، تولیدکننده محتوا تنها متکی به توانایی‌های سنتی در نگارش، عکاسی یا تدوین نیست، بلکه از مجموعه‌ای از ابزارهای الگوریتمی برای تولید، ویرایش، پیشنهاد موضوع، شخصی‌سازی پیام و بهینه‌سازی نحوه ارائه محتوا استفاده می‌کند. از این منظر، هوش مصنوعی می‌تواند هزینه و زمان تولید را کاهش داده، امکان تنوع‌بخشی به قالب‌های ارتباطی را افزایش دهد و ظرفیت تولید محتوای متناسب با ویژگی‌های مخاطبان را تقویت کند. این نتیجه با تحول کلی پلتفرم‌های اجتماعی از محیط‌هایی صرفاً برای اشتراک‌گذاری محتوا به نظام‌هایی الگوریتم‌محور همخوانی دارد؛ نظام‌هایی که در آن‌ها

تولید، توزیع و دیده‌شدن محتوا تحت تأثیر منطق فنی پلتفرم قرار می‌گیرد (19). همچنین مطالعات جدید نشان می‌دهند که اینستاگرام و سایر رسانه‌های تصویری می‌توانند از طریق ساختارهای فناورانه خود بر چگونگی عرضه و دریافت پیام‌های مرتبط با رفتارهای روزمره، سلامت و سبک زندگی اثرگذار باشند (27). بنابراین، نقش هوش مصنوعی را می‌توان نه جایگزین تولیدکننده انسانی، بلکه ابزاری برای گسترش توان تولید، تنظیم و انتشار محتوای اجتماعی دانست.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که تغییر سبک زندگی با تولید محتوای اجتماعی رابطه معناداری دارد و آماره t این مسیر برابر با ۵.۵۹۰ بود. این یافته اهمیت رابطه دوسویه میان رسانه اجتماعی و سبک زندگی را برجسته می‌کند. کاربران تنها دریافت‌کننده الگوهای سبک زندگی در اینستاگرام نیستند، بلکه تجربه‌ها، ترجیحات، شیوه مصرف، پوشش، تفریح، روابط و ارزش‌های خود را نیز به محتوا تبدیل کرده و در معرض مشاهده دیگران قرار می‌دهند. به این ترتیب، سبک زندگی هم موضوع محتوا و هم یکی از نیروهای شکل‌دهنده تولید آن است. پژوهش‌های داخلی پیشین نیز نشان داده‌اند که میزان استفاده از اینستاگرام و خودابرازی در آن با گرایش جوانان به سبک زندگی مدرن رابطه دارد (14). همچنین نتایج مطالعه کارکنان نظامی نشان داد که استفاده از اینستاگرام می‌تواند بر ابعاد مختلف سبک زندگی، از جمله حوزه خانواده، تأثیر بگذارد (25). در پژوهش مربوط به نسل چهارم نیز میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تغییر ابعاد سبک زندگی رابطه گزارش شده است (15). یافته پژوهش حاضر از این مطالعات فراتر می‌رود و نشان می‌دهد که تغییرات سبک زندگی نه‌تنها می‌توانند پیامد استفاده از اینستاگرام باشند، بلکه می‌توانند در شکل‌گیری نوع محتوایی که کاربران تولید می‌کنند نیز نقش داشته باشند.

این تفسیر با مطالعات مربوط به بازنمایی هویت و زندگی روزمره در اینستاگرام نیز همسو است. مطالعه بازنمایی سبک زندگی زنان جوان ایرانی نشان داد که کاربران از طریق انتشار تصاویر و روایت‌های مربوط به نقش‌های خانوادگی، شغلی و اجتماعی خود، به بازتعریف و ارزش‌گذاری تجربه‌های روزمره می‌پردازند (12). همچنین مطالعه موردی صدف بیوتی نشان داد که نمایش جزئیات سبک زندگی در اینستاگرام می‌تواند زمینه الگوبرداری و همانندسازی مخاطبان را فراهم کند (13). پژوهش درباره دانش‌آموزان نیز نقش اینستاگرام را در شکل‌گیری هویت و سبک زندگی مورد تأکید قرار داده است (26). این شواهد نشان می‌دهد که رابطه میان تولید محتوا و سبک زندگی رابطه‌ای چرخه‌ای است؛ کاربران بر اساس سبک زندگی خود محتوا می‌سازند، این محتوا در معرض مشاهده و بازتفسیر دیگران قرار می‌گیرد و سپس می‌تواند به شکل‌گیری ترجیحات و الگوهای رفتاری جدید منجر شود. چنین چرخه‌ای با دیدگاه بازنمایی رسانه‌ای نیز سازگار است، زیرا رسانه صرفاً واقعیت را بازتاب نمی‌دهد، بلکه از طریق گزینش و بازنمایی، در ساخت واقعیت اجتماعی نقش دارد (9, 10).

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که نقش نظام آموزشی با تولید محتوای اجتماعی رابطه معناداری دارد و مقدار t برابر با ۴.۸۷۹ به دست آمد. این یافته را می‌توان با اهمیت سواد رسانه‌ای، توانایی تحلیل انتقادی پیام، مهارت استفاده از ابزارهای دیجیتال و قابلیت تولید پیام مؤثر توضیح داد. در فضای رسانه‌ای جدید، تولید محتوای باکیفیت مستلزم چیزی فراتر از دسترسی به تلفن همراه یا

حساب کاربری است و کاربران باید بتوانند پیام را متناسب با مخاطب طراحی کنند، اعتبار اطلاعات را ارزیابی کنند و پیامدهای اجتماعی انتشار محتوا را درک نمایند. رسانه‌های اجتماعی به دلیل سرعت، دسترس‌پذیری، تعامل‌پذیری و امکان مشارکت گسترده کاربران، ظرفیت بالایی برای انتشار سریع محتوا دارند (1). از این رو، نظام آموزشی می‌تواند از طریق آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتال، کیفیت مشارکت کاربران را ارتقا دهد. تعریف رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان محیط‌هایی متکی بر محتوای کاربرساخته نیز نشان می‌دهد که توانایی کاربران در تولید و بازنشر مسئولانه محتوا مستقیماً بر کیفیت فضای ارتباطی اثر می‌گذارد (3). بنابراین، تقویت آموزش رسانه‌ای می‌تواند زمینه تولید محتوایی آگاهانه‌تر، معتبرتر و سازگارتر با نیازهای اجتماعی را فراهم کند.

رابطه معنادار مهارت‌های ارتباطی با تولید محتوای اجتماعی نیز از دیگر یافته‌های پژوهش بود که با آماره t برابر با ۲.۷۴۸ تأیید شد. ماهیت اینستاگرام به گونه‌ای است که موفقیت محتوا تنها به کیفیت فنی تصویر یا ویدئو وابسته نیست، بلکه توانایی تولیدکننده در انتقال معنا، ایجاد تعامل، شناخت مخاطب و شکل‌دهی به احساس نزدیکی با دنبال‌کنندگان اهمیت زیادی دارد. این موضوع در مطالعات مربوط به سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها به‌خوبی قابل مشاهده است. یافته‌های پژوهش درباره کاربران ایرانی نشان داده است که کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها می‌تواند بر مؤلفه‌هایی مانند مصرف، پوشش، مدیریت بدن و روابط میان‌فردی اثر بگذارد (16). مطالعه دیگری نیز نشان داد که کاربران، علاوه بر دنبال کردن محتوای سلبریتی‌ها، ممکن است از ارزش‌ها و نگرش‌های آنان الگوبرداری کرده و در سطح رفتاری به تقلید از سبک زندگی آن‌ها بپردازند (17). این تأثیر بدون وجود مهارت در ساخت پیام، ایجاد ارتباط شبه‌صمیمانه و حفظ تعامل با مخاطبان قابل توضیح نیست. افزون بر این، تفاوت در میزان دیده‌شدن افراد در اینستاگرام می‌تواند با جایگاه اجتماعی و قابلیت آن‌ها در جلب توجه مخاطبان ارتباط داشته باشد (18). بنابراین، مهارت ارتباطی را می‌توان یکی از سرمایه‌های اصلی تولیدکنندگان محتوا برای تبدیل پیام ساده به محتوای اجتماعی اثرگذار دانست.

یافته بعدی نشان داد که حمایت دولت از محتوای همسو با ارزش‌های اجتماعی رابطه معناداری با تولید محتوای اجتماعی دارد و با آماره t برابر با ۱۴.۴۱۱، یکی از قوی‌ترین شواهد معناداری در مدل پژوهش را نشان داد. این نتیجه بیانگر آن است که محیط نهادی و سیاستی می‌تواند در تشویق یا محدود کردن فعالیت تولیدکنندگان محتوا مؤثر باشد. فراهم کردن زیرساخت، حمایت از تولید محتوای بومی، آموزش تولیدکنندگان، ایجاد مشوق‌های حرفه‌ای و تسهیل فعالیت‌های قانونی می‌تواند انگیزه کاربران برای تولید محتوای اجتماعی را افزایش دهد. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که اینستاگرام علاوه بر سرگرمی و ارتباط فردی، به فضایی برای مشارکت اجتماعی و بیان مسائل عمومی تبدیل شده است. مطالعه کنشگری دیجیتال نسل Z نشان داده است که کاربران جوان می‌توانند از اینستاگرام برای افزایش آگاهی، بیان دیدگاه‌ها و مشارکت در موضوعات اجتماعی بهره ببرند (28). بنابراین، سیاست‌های حمایتی در صورتی که به جای کنترل صرف بر توانمندسازی، افزایش سواد رسانه‌ای و حمایت از محتوای مسئولانه تمرکز کنند، می‌توانند ظرفیت اجتماعی این پلتفرم را تقویت نمایند.

در مقابل، مسیر موانع تولید محتوا به تولید محتوای اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نشد و مقدار t آن برابر با ۱.۹۴۷ بود. این یافته را می‌توان از چند منظر تبیین کرد. نخست اینکه ماهیت دسترس‌پذیر شبکه‌های اجتماعی موجب شده است بسیاری از کاربران حتی در شرایط وجود محدودیت‌های فنی، اقتصادی یا حرفه‌ای همچنان قادر به تولید حداقلی محتوا باشند. ابزارهای ساده تلفن همراه، امکانات داخلی اینستاگرام و نرم‌افزارهای ویرایش، موانع ورود به تولید محتوا را نسبت به رسانه‌های سنتی به‌شدت کاهش داده‌اند (1, 2). دوم اینکه ممکن است موانع بیش از آنکه اصل تولید محتوا را متوقف کنند، بر کیفیت، استمرار، گستره انتشار یا حرفه‌ای بودن آن اثرگذار باشند. به عبارت دیگر، کاربر ممکن است باوجود محدودیت‌ها همچنان محتوا تولید کند، اما کیفیت و میزان نفوذ آن کاهش یابد. چنین تفسیری با ماهیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فضاهایی مشارکتی و کم‌هزینه سازگار است (4). از این رو، عدم تأیید این مسیر به معنای بی‌اهمیت بودن موانع نیست، بلکه می‌تواند نشان دهد اثر آن‌ها در سازوکارهای غیرمستقیم یا ابعاد دیگری از تولید و انتشار محتوا ظاهر می‌شود.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد تولید محتوای اجتماعی با انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی رابطه بسیار معناداری دارد و آماره t برابر با ۱۶.۸۱۳ گزارش شد. این نتیجه نشان می‌دهد افزایش ظرفیت تولید محتوای اجتماعی می‌تواند به افزایش حضور موضوعات و دغدغه‌های اجتماعی در فضای اینستاگرام منجر شود. شبکه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند تجربه‌ها و مسائل روزمره را از حوزه خصوصی وارد فضای عمومی کنند و درباره موضوعاتی که در رسانه‌های رسمی کمتر دیده می‌شوند گفت‌وگو شکل دهند. کنشگری دیجیتال نسل جوان نمونه‌ای روشن از این ظرفیت است (28). همچنین بازنمایی تجربه‌های روزمره زنان در اینستاگرام نشان داده است که تولید محتوای کاربرمحور می‌تواند موضوعات و نقش‌هایی را که در بازنمایی‌های عمومی کمتر دیده می‌شوند، برجسته سازد (12). از این رو، تولید محتوای اجتماعی می‌تواند ابزاری برای بازنمایی مسائل واقعی جامعه، افزایش حساسیت عمومی و شکل‌گیری گفت‌وگو درباره موضوعات مشترک باشد.

همچنین رابطه تولید محتوای اجتماعی با دسترسی آزاد به اینستاگرام با آماره t برابر با ۱۷.۱۹۲ معنادار بود. این یافته نشان می‌دهد دسترسی به بستر ارتباطی و امکان حضور مستمر در پلتفرم، با فرایند تولید و گردش محتوا ارتباط نزدیکی دارد. منطق شبکه‌ای رسانه‌های اجتماعی بر اتصال مستمر کاربران، تعامل و جریان آزاد نسبی محتوا استوار است و هرگونه اختلال پایدار در دسترسی می‌تواند چرخه تولید، دریافت بازخورد و بازنشر را مختل کند (4). از سوی دیگر، اینستاگرام در حوزه‌هایی مانند بازاریابی سبک زندگی، خرید، گردشگری و تبلیغات اینفلوئنسری به بستری مهم برای تعامل میان تولیدکننده و مخاطب تبدیل شده است (20, 23, 24). مطالعات بازاریابی نیز نشان داده‌اند که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی با نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید در محصولات مرتبط با سبک زندگی پیوند دارد (22) و استفاده از امکانات اینستاگرام می‌تواند در روابط میان سبک زندگی و تصمیم‌های مصرفی نقش ایفا کند (21). بنابراین، دسترسی پایدار به پلتفرم را می‌توان یکی از پیش‌شرط‌های استمرار اکوسیستم تولید و گردش محتوای اجتماعی دانست.

در مجموع، مقادیر R^2 نشان داد که متغیرهای مدل ۴۷.۷ درصد از تغییرات تولید محتوای اجتماعی، ۳۳.۴ درصد از تغییرات دسترسی آزاد به اینستاگرام و ۲۷.۴ درصد از تغییرات انتشار محتوای منطبق بر مسائل اجتماعی را تبیین می‌کنند. مقدار Q^2 نیز برای متغیرهای درون‌زا مثبت بود و مقدار GOF برابر با ۰.۵۲۰، بر اساس معیار مورد استفاده در پژوهش، بیانگر برازش کلی قوی مدل گزارش شد. این نتیجه از منظر روش‌شناختی نشان می‌دهد ترکیب عوامل فناورانه، اجتماعی، آموزشی و ارتباطی می‌تواند بخش قابل توجهی از رفتار مرتبط با تولید محتوای اجتماعی را توضیح دهد. البته در تفسیر شاخص‌های برازش PLS باید منطق و محدودیت‌های خاص این رویکرد مورد توجه قرار گیرد (29). از منظر محتوایی نیز نتایج حاضر با مجموعه مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند رسانه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام با شکل‌گیری و بازنمایی سبک زندگی، رفتار مصرف‌کننده، انتخاب‌های اجتماعی و هویت کاربران ارتباط دارند (13, 20, 25, 26). بنابراین، تولید محتوای اجتماعی را می‌توان یکی از حلقه‌های واسط میان قابلیت‌های فناورانه پلتفرم، ویژگی‌های کاربران و تحولات سبک زندگی در جامعه معاصر در نظر گرفت.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر آن است که داده‌ها با استفاده از پرسشنامه خودگزارشی گردآوری شده‌اند و پاسخ شرکت‌کنندگان ممکن است تحت تأثیر ادراک شخصی، تمایل به ارائه پاسخ‌های اجتماعی مطلوب یا تفاوت در میزان شناخت آنان از مفاهیم مورد بررسی قرار گرفته باشد. همچنین جامعه پژوهش شامل کاربران اینستاگرام بود و به دلیل گستردگی و نامشخص بودن دقیق حجم جامعه، نمونه‌گیری در دسترس می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود کند. ماهیت مقطعی پژوهش نیز امکان استنباط قطعی روابط علّی و بررسی تغییرات متغیرها در طول زمان را محدود می‌سازد. علاوه بر این، تحولات بسیار سریع قابلیت‌های اینستاگرام، الگوریتم‌های پلتفرم و ابزارهای هوش مصنوعی می‌تواند سبب شود برخی روابط شناسایی‌شده در دوره‌های زمانی متفاوت دچار تغییر شوند. تمرکز بر یک پلتفرم خاص نیز مانع از تعمیم بدون احتیاط نتایج به سایر شبکه‌های اجتماعی با ساختار و کاربران متفاوت می‌شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از طرح‌های طولی، روند تغییر در تولید محتوای اجتماعی و سبک زندگی کاربران را در بازه‌های زمانی مختلف بررسی کنند تا جهت روابط میان متغیرها با دقت بیشتری مشخص شود. انجام مطالعات مقایسه‌ای میان اینستاگرام و سایر پلتفرم‌ها می‌تواند نشان دهد که ویژگی‌های فنی و فرهنگی هر شبکه اجتماعی چگونه بر تولید و انتشار محتوا اثر می‌گذارد. همچنین پیشنهاد می‌شود متغیرهایی مانند سواد رسانه‌ای، اعتماد به محتوای آنلاین، انگیزه تولید محتوا، ویژگی‌های شخصیتی، سرمایه اجتماعی، میزان استفاده از اینستاگرام، نوع حساب کاربری و نگرش به هوش مصنوعی به مدل افزوده شوند. بررسی نقش میانجی یا تعدیل‌گر سن، جنسیت، تحصیلات و شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به ارائه مدل‌های دقیق‌تر کمک کند. استفاده هم‌زمان از داده‌های پرسشنامه‌ای و داده‌های واقعی رفتار کاربران، تحلیل محتوای پست‌ها و مصاحبه‌های عمیق نیز می‌تواند اعتبار یافته‌ها را افزایش دهد.

از منظر کاربردی، پیشنهاد می‌شود نهادهای آموزشی برنامه‌های منظم سواد رسانه‌ای، مهارت‌های ارتباطی و تولید محتوای دیجیتال را برای کاربران، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، توسعه دهند. تولیدکنندگان محتوا نیز می‌توانند از ابزارهای هوش مصنوعی برای

ارتقای کیفیت و خلاقیت بهره گیرند، اما لازم است اصالت پیام، صحت اطلاعات و مسئولیت اجتماعی را در اولویت قرار دهند. سیاست‌گذاران بهتر است به جای تمرکز صرف بر محدودسازی، بر ایجاد زیرساخت پایدار، حمایت از تولید محتوای اجتماعی باکیفیت، آموزش حرفه‌ای تولیدکنندگان و فراهم کردن زمینه فعالیت مسئولانه تمرکز کنند. همچنین طراحی حمایت‌های هدفمند برای محتوایی که به مسائل واقعی جامعه، آموزش عمومی، سلامت، فرهنگ و بهبود روابط اجتماعی می‌پردازد می‌تواند به تقویت پیامدهای مثبت شبکه‌های اجتماعی کمک کند. در نهایت، دسترسی پایدار، افزایش مهارت کاربران و ایجاد محیط حمایتی برای تولیدکنندگان می‌تواند زمینه استفاده سازنده‌تر از اینستاگرام و هدایت ظرفیت آن در جهت ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی را فراهم سازد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

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

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

1. Taprial V, Kanwar P. Understanding social media. Yousefi M, Fakhimi F, editors. Tehran: Rahdan; 2014.
2. Golbeck J. Introduction to social media investigation: A hands-on approach: Syngress; 2015.
3. Khajeheian D. An introduction to social network management and platform businesses. Tehran: Adibian Rooz; 2019.
4. van Dijck J. The culture of connectivity. Hosseini H, editor. Tehran: Soureh Mehr; 2017.
5. Maares P, Hanusch F. Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. Journalism. 2020;21(2):262-78. doi: 10.1177/1464884918801400.
6. Boy JD, Uitermark J. Lifestyle enclaves in the Instagram city? Social Media + Society. 2020;6(3):2056305120940698. doi: 10.1177/2056305120940698.
7. Feyzi M. Lifestyle: Background, terminology and conceptualization. Maaref Educational and Informational Journal. 2013.
8. Soleimanian AA. The process of lifestyle representation in popular social and family television series of the Islamic Republic of Iran Broadcasting [Master's thesis]: IRIB University; 2013.

9. Mehdizadeh SM. Media and representation. Tehran: Center for Media Studies and Research; 2008.
10. Givian A, Jafari M, Kheirkhah M. Young Tehran viewers' attitudes toward adopting lifestyles depicted in Persian-language satellite television series and reasons for their appeal. Lifestyle Studies. 2013;2(4):31-56.
11. Yaghoubidoust M, Shahvand B, Joula G, Moradi AA. The relationship between visual media and lifestyle: A study of young people in Ahvaz. Sociology of Youth Studies. 2015;6(18):167-98.
12. Bicharanloo A, Salavatian S, Lajevardi A. Representation of young Iranian women's lifestyles on Instagram. Cultural and Communication Studies. 2019;15(56):112-40.
13. Ghanbari A, Jabbarpour F. Instagram and lifestyle change: A case study of Sadaf Beauty. Society, Culture and Media. 2019;8(33):69-82.
14. Khademian T, Kalhari MJ. The relationship between Instagram and young people's orientation toward a modern lifestyle: A study of young people in Tehran. Communication Research. 2020;27(1):55-74.
15. Rezaeian A, Edrisi A. The effect of social networks on the lifestyle of the fourth generation. Intercultural Studies. 2018;13(34):9-36.
16. Abbasi A, Jafari A. The effect of celebrities' Instagram activities on the lifestyles of Iranian users. Communication Research. 2020;27(101):33-54.
17. Soleimani Sasani M, Shahbazi M. Analysis of fans' interest in celebrities among Iranian Instagram users. Media Quarterly. 2023;34(4):71-99.
18. Woods J. The Popularity Gap: Effects of Social Status on the Visibility of Lifestyle Sports Stars on Instagram. Communication & Sport. 2024;13(1):145-65. doi: 10.1177/21674795231225620.
19. Ryan L. Instagram, Influencers and Followers: Towards a Feminist Foucauldian-Deleuzian Sociology of Algorithmic Bio-Power in the Online Economy. Irish Journal of Sociology. 2026;34(1):88-108. doi: 10.1177/07916035261431127.
20. Maharani N, Sevriana L. Analysis of attitude, motivation, knowledge and lifestyle of the consumers in Bandung who shop through Instagram. The Winners. 2017;18(1):13-23. doi: 10.21512/tw.v18i1.4049.
21. Semuel H, Sampurno F, editors. Lifestyle, motivation & purchase intension of luxury bag with Instagram facility as moderation on millennial generation. Proceeding of the 4th International Conference on Accounting, Management and Economics, ICAME; 2019.
22. Singh S, Chaubey DS, Raj R, Kumar V, Paliwal M, Mahlawat S. Social media communication, consumer attitude and purchase intention in lifestyle category products: A PLS-SEM modeling. Marketing Intelligence & Planning. 2024. doi: 10.1108/MIP-11-2023-0626.
23. Hazari S, Sethna BN. A comparison of lifestyle marketing and brand influencer advertising for Generation Z Instagram users. Journal of Promotion Management. 2023;29(4):491-534. doi: 10.1080/10496491.2022.2163033.
24. Nguru K, Alviana S, Hidayatullah S, Patalo RG, editors. The impact of social media and lifestyle on the interest of visiting followers in Malang tourism destination: Study on Instagram. International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS); 2021.
25. Mohammad MM, Dadashzadeh J, Farzam R, Gorzin A. The effect of Instagram on dimensions of military personnel's lifestyles: A case study of an Iranian Navy residential complex. Naval Management Sciences Studies. 2020;1(1):87-103.
26. Razavizadeh SN, Iranmanesh H, Nouri A. The Role of Instagram in Identity Formation and Lifestyle: A Case Study of Male High School Students in Parand. Communication Culture Studies. 2025(102):187-211.
27. Orsolini L, Longo G, Cantarini T, Reina S, Volpe U. TikTok and Instagram as Putative Social Media in Promoting Healthy Eating Habits in Youths at-Risk for Eating/Feeding Disorders and Body Image Dissatisfaction. Brain Sciences. 2026;16(4):379. doi: 10.3390/brainsci16040379.
28. Muntazah A, Emeilia RI, Novalia N, Permana AR. Generation Z Digital Activism on Instagram. International Journal of Social Science and Human Research. 2026;9(2):214-29.
29. Henseler J, Sarstedt M. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. Computational Statistics. 2013;28:565-80. doi: 10.1007/s00180-012-0317-1.