

تجارب کاربران زن از همذات‌پنداری با جراحی‌های زیبایی در محتوای اینستاگرام

مینا جلوان^۱ / عباس زمانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۱۴۰۲ تاریخ پذیرش نهایی: اردیبهشت ۱۴۰۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین تجارب کاربران زن از همذات‌پنداری با جراحی‌های زیبایی در محتوای اینستاگرام انجام یافت. روش پژوهش، کیفی از نوع پدیدارشناسی بود. بدین منظور بر اساس روند تحقیقات کیفی و روش‌های انتخاب شده، از حوزه پژوهش که کلیه زنانی بودند که از طریق برنامه اینستاگرام عمل زیبایی یا جراحی زیبایی انجام دادند، بر اساس نمونه‌گیری هدفمند ناهمگن تعدادی از آن‌ها به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. این تعداد ۷ نفر بود که اطلاعات آن‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته گردآوری و انجام مصاحبه‌ها تا اشباع اطلاعات ادامه یافت. در ادامه یافته‌ها با به کارگیری روش ۷ مرحله‌ای کلایزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از مجموع یافته‌های این پژوهش تعداد ۱۸۶ جمله و عبارت مرتبط استخراج شد که بعد از حذف کدهای تکراری تعداد ۹۲ کد مفهومی به دست آمد. ابتدا کدها به مفاهیم ساده تبدیل شد و سپس در ۹ دسته هم مفهوم و ۲ گزاره اصلی دسته‌بندی گردید که این گزاره‌ها شامل، عوامل محیطی با ۵ زیر مفهوم، عوامل زمینه‌ای با ۴ زیر مفهوم بودند. یافته‌ها بیان‌گر این بود که زنانی که از طریق اینستاگرام عمل جراحی زیبایی انجام دادند تجارب موفق و ناموفق داشته‌اند که این تجارب ناشی از تحقیق و جست‌وجو در اینستاگرام، مشورت با دوستان و مشاوران کلینیک‌ها، نظارت خانواده‌ها و در نهایت نظرات شخصی خودشان بوده است و البته عوامل مؤثر بر آن وضعیت و نظرات خانواده، وضعیت اقتصادی و علاقه به تغییر اندام و مدرن بودن بودند.

واژگان کلیدی: تجارب، کاربران زن، همذات‌پنداری، جراحی‌های زیبایی، اینستاگرام.

۱- کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

۲- دکتری مدیریت رسانه، مدیرگروه علوم ارتباطات، مؤسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

zamani@daneshpajooahan.ac.ir

مقدمه

بدن و زیبایی آن در عصر کنونی به عنوان یکی از منابع هویتی و منزلتی، نقش مهم و مؤثری در تعاملات اجتماعی افراد پیدا کرده است. این پرننگ بودن بدن و جذابیت آن برای افراد جامعه به ویژه زنان باعث این شده است که به تغییر و بهبود وضعیت بدنشان بپردازند. امروزه زنان سعی می‌کنند از طریق جراحی پلاستیک، اصلاح سینه، تغییر مو، سوراخ کردن گوش، بینی؛ استفاده از اجزای مصنوعی چون دندانی ناخن، مژه و رژیم‌های غذایی به خوش فرم کردن و تعدیل وزن یا به اصطلاح مانکن شدن بدنشان بپردازند. به نوعی آن‌ها بدنشان را مدیریت می‌کنند. (شربتیان، ۱۳۸۸)

مدیریت بدن به معنای تغییر در شکل ظاهری بدن است که با شکل گیر جامعه مصرفی و تبدیل آن به جامعه نمایشی از اهمیت بسیاری برخوردار شده است. امروزه بدن به صورت جزئی از بازتابندگی فرد در جامعه درآمده است. رژیم‌های ویژه و توجه به آرایش و دست‌کاری بدن در چند سال اخیر باعث توجه به پدیده مدیریت بدن شده است. (گیدنز، ۱۳۸۷)

این موضوع، پدیده جدیدی است که در سال‌های اخیر اندیشمندان را از حوزه‌های گوناگون به خود جلب کرده است «مباحث این دسته از اندیشمندان بیان‌گر آن است که مسئله مدیریت بدن بیش‌تر موضوعی اجتماعی و فرهنگی است که متأثر از جهانی‌شدن فرهنگ و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به یک پدیده فرهنگی جهانی تبدیل شده است.» (خجیر، ۱۳۹۶)

مطالعات متعددی چون (یوسفی فر، ۱۳۹۶) (ذکایی سوامی، ۲۰۱۹) (اکبرزاده جهرمی و دیگران، ۲۰۱۹) نشان داده است که رسانه‌های ارتباطی جدید یکی از ابزارهای مصرف فرهنگی زنان در حوزه مدیریت بدن شده است به نحوی که پژوهش (اکبرزاده جهرمی و دیگران، ۲۰۱۹) نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین منابع هویت‌بخشی زنان و ابزاری برای مدیریت بدن آن‌هاست. (اکبرزاده جهرمی و دیگران، ۲۰۱۹: ۷)

یکی از این رسانه‌های اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی است. جذابیت فنی شبکه‌های اجتماعی از یک سو و سهولت فعالیت در این شبکه‌ها باعث شده در طی یک دوره زمانی استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث تغییرات سبک زندگی کاربران به ویژه زنان شود. (شکاری نمین و حاجی انیح ۱۳۹۳)

امروزه در بین شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام از محبوبیت زیادی برخوردار است. اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی است که خدمات به اشتراک‌گذاری تصویر و فیلم انجام می‌دهد در شبکه اجتماعی اینستاگرام روزانه میلیون‌ها عکس به اشتراک گذاشته می‌شود که بخشی از این عکس‌ها بازنمود خود به خصوص بدن

کاربران است. اینستاگرام فضایی را برای زنان ایجاد می‌کند که علاوه بر نشان‌دادن بدن خود در فضای مجازی، با شیوه‌های گوناگون مدیریت تغییر و بهبود بدن آشنا می‌شود و متأثر از آن به مدیریت بدن می‌پردازند. از آنجاکه اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در بین ایرانیان است و بر طبق یافته‌های متعدد پیش، از نیمی از کاربران اینستاگرام در ایران زنان هستند و این امکان برای آن‌ها فراهم شده است که مدیریت بدن خود را متأثر از آن انجام دهند.

در نگاه دنیس مک کوایل "نظریه میانجی رسانه و جامعه" و نظریه "جایگزین رسانه و جامعه" و نظریه جامعه توده وار "با بر شمردن پیش فرض‌های نظریه میانجی و خصایص آن‌ها، و با الگوی روابط این نظریه، رسانه‌ها را بیش‌تر وابسته به نهادهای سیاسی، اقتصادی، حقوقی و ... می‌دانند تا کنترل‌کننده آن‌ها دنیس مک کوایل با تأکید بر روابط متقابل نهادهای سیاسی، اقتصادی و حقوقی، اصول حاکم بر روابط رسانه و جامعه را چنین بیان می‌کند: * فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها که نشأت گرفته از پیش فرض‌های ایدئولوژیک است.

* قوانین رسمی که برخی محدودیت‌ها را برای رسانه‌ها ایجاد می‌کند.

* مناسبات اقتصادی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها

* پیوندهای غیر رسمی بین رسانه‌ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و ...

مک کوایل در تحلیل گرایش‌های متمایل به مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تقویت و استحکام ارزش‌ها و باورهای موجود) و گریز از مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تضعیف ارزش‌های موجود و نوگرایی و امروزی شدن) اذعان می‌دارد که از برخورد این دو بعد چهار موضع نظری با وجود مثبت و منفی به وجود می‌آید:

گرایش متمایل به مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت بر وحدت بخشی و یکپارچه‌سازی رسانه‌ها تأکید می‌کند و در وجه منفی بر کنترل و دخل و تضعیف ارزش‌ها. گرایش گریز از مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت بر نوگرایی، آزادی خواهی و تحرک اجتماعی رسانه‌ها تأکید می‌کند و در وجه منفی بر انزوا، از خود بیگانگی و تضعیف ارزش‌ها تأکید می‌کند. (مهدی‌زاده، ۱۴۰۰).

کشور ما از نظر جراحی‌های زیبایی، حداقل در مورد جراحی بینی، در رتبه‌های نخست قرار دارد. روند صعودی جراحی زیبایی بینی، ایران را در میان ۱۰ کشور دارای بالاترین میزان این جراحی‌ها قرار داده است. در این میان حتی ممکن است فرد نسبت به قبل زیبایی کم‌تری داشته باشد اما از آنجاکه جامعه به سمت وسویی می‌رود که هرچه فردی به یک سلبریتی، شبیه‌تر شود، احساس رضایت بیش‌تری می‌کند، پس برایش مهم نیست که زیبایی یا معمولی

نیز حفظ شده است. وجه منفی آن از گذشته به توده غوغاگر و اوباش اطلاق می‌شده است. به ویژه توده مردم جاهل و بی‌اعتنا به قانون. در این نگاه، در این تعریف واژه توده فرهنگ، هوش و حتی خردمندی وجود ندارد. اما در معنای مثبت و مشخصاً در سنت سوسیالیستی، از واژه "توده" مردم معمولی و زحمت کشی که برای تحقق اهداف جمعی سازمان یافته‌اند استنباطی می‌شود. وقتی کمیت زیاد بار مثبت داشته باشد این واژه نیز معنای مثبت می‌یابد مثلاً حمایت توده‌ای، یا جنبش توده‌ای و اقدام توده‌ای و غیره، جدا از ارجاع به تعداد زیاد در هر دو معنای مثبت و منفی، نکته مهم در این است که این مجموعه عمل‌کننده علیه سرکوب می‌شود یا اینکه به نظم مستقر و موجود خدمت می‌کند. این تفاوت در ارزش‌گذاری، چه حال و چه در گذشته همیشه بستگی به موضع‌گیری و عقیده داشته است. نوع سومی که هربرت بلومر "همگان" می‌خواند که بسیار بزرگ، پراکنده و پایدار است معمولاً حول موضوع یا هدف مربوط به زندگی عموم مردم تشکیل شده و هدف اولیه‌اش پیش برد منافع یا عقیده‌ای خاص و تحقیق دگرگونی سیاسی است. همگان عصری اساسی در نهاد سیاسی دموکراتیک و مبتنی است بر آرمان برخورد عقاید در چارچوب یک نظام سیاسی باز و غالباً از بخش‌های آگاه‌تر جامعه تشکیل می‌شود. پیدایش همگانی از نگاه مشخصه نظام‌های دموکراسی لیبرال مدرن بوده و با ظهور روزنامه حزبی یا بورژوا در پیوند بوده است. نظریه جامعه توده وار بر وابستگی متقابل نهادهایی که اعمال قدرت می‌کنند و در نتیجه به یگانگی رسانه‌ها با منابع قدرت و اقتدار اجتماعی تأکید دارد. احتمال دارد که محتوا به منافع سیاسی و اقتصادی صاحبان قدرت خدمت کند، البته از رسانه نمی‌توان انتظار داشت که تعریفی انتقادی یا جایگزین از دنیا ارائه کند. اما گرایش رسانه‌ها به این است که به مردم یاری دهد تا خود

را با سرنوشت خویش سازگار کنند. (شریفی، ۱۴۰۱)

رسانه‌ها از طریق فرآیند میانجی مقایسه اجتماعی بر سطوح نارضایتی بدن تأثیر می‌گذارند، یعنی تمایل به ارزیابی ابعاد خود، مانند بدن، از طریق مقایسه با دیگران. مقایسه اجتماعی نیز در نگرش نسبت به جراحی زیبایی نقش دارد. (استاتیستا، ۲۰۲۱)

زنانی که ایده‌آل‌های زیبایی را درونی می‌کنند، ممکن است بیش‌تر درگیر مقایسه ظاهر فیزیکی شوند تا مشخص کنند که آیا استانداردهای فرهنگی مشترک زیبایی را برآورده می‌کنند. اگر مقایسه ظاهری نشان دهد که یک زن با اندازه و شکل افراد دیگر مطابقت ندارد، آن زن ممکن است نارضایتی از بدن خود را تجربه کند.

(نرینی و همکاران، ۲۰۱۹) نشان داد که سطوح بالاتر مقایسه ظاهر فیزیکی با پذیرش بیش‌تر جراحی زیبایی در میان زنان جوان ایتالیایی ارتباط مثبتی دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی یک بستر ایدئال برای

بودن طبیعی‌اش، آن‌قدر تغییر کند که موجب جلب توجه و البته گاهی اشمئزاز اطرافیان شود. تأثیر عوامل اجتماعی - فرهنگی بر ایده‌آل‌های تصویر بدن در سال‌های اخیر به طور فزاینده‌ای شناخته شده است. (استافین و همکاران، ۲۰۱۹)

مدل تأثیر سه‌جانبه نارضایتی از بدن بر نقش رسانه‌ها در شروع، ایجاد و حفظ تصویر منفی بدن (کری و همکاران، ۲۰۰۴؛ سومپسون، ۱۹۹۹) تأکید می‌کند و علاقه به استراتژی‌های اصلاح بدن مانند جراحی زیبایی (نرینی و همکاران، ۲۰۱۹) را تقویت می‌کند.

چندین مطالعه اخیر نشان داده‌اند که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل‌توجهی بر تصویر بدن زنان جوان دارند. (کاسل و همکاران، ۲۰۱۹؛ دیگستو و همکاران، ۲۰۲۰؛ ولدھیوس و همکاران، ۲۰۲۰؛ وراسترو و همکاران، ۲۰۲۰)

شبکه‌های اجتماعی مجازی به متداول‌ترین وب‌سایت‌های قابل دسترسی در اینترنت تبدیل شده‌اند (تیگمان و همکاران، ۲۰۱۴) و استفاده از آن‌ها به عنوان کانال اصلی برای تعامل اجتماعی (رولرو و همکاران، ۲۰۱۹)، به طور مداوم در میان بزرگسالان جوان در حال رشد است. برخلاف شکل‌های سنتی رسانه‌ها، مانند مجلات یا فیلم‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی به کاربران اجازه می‌دهند نه تنها گیرنده‌های غیرفعال محتوا باشند، بلکه همچنین سازندگان فعال پروفایل‌های خصوصی یا عمومی فردی باشند، اشکال مختلفی از محتوای شخصی را به اشتراک بگذارند، با دنبال‌کنندگان تعامل داشته باشند، و مشاهده کنند، نظر بدهند و همچنین «دوست داشتن» محتوای تولید شده توسط هم‌تایان را به اشتراک بگذارند. (تیگمان، ۲۰۱۷؛ بویرسیر، ۲۰۲۰؛ بویرسیر، ۲۰۱۸؛ کوهن، ۲۰۱۸؛ هولند، ۲۰۱۸؛ کاس، ۲۰۱۷)

شبکه‌های اجتماعی مجازی به کاربران اجازه می‌دهند تا زمانی که به اینترنت از طریق تلفن هوشمند و لپ‌تاپ دسترسی دارند، جریان ثابتی از اطلاعات (مانند اشتراک‌گذاری تصویر و ویدئو، برچسب‌گذاری و فید خبری) را از دوستان و همچنین افراد مشهوری که دنبال می‌کنند، دریافت کنند (هو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، در مقایسه با محیط رسانه‌های سنتی که در آن قرار گرفتن در معرض محتوا به دلیل دسترسی فیزیکی به مطالب یا زمان نمایش صفحه (مثلاً دسترسی به مجلات مد یا تماشای تلویزیون)، محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی به زنان جوان بیش‌تر در معرض بدن ایده‌آل قرار می‌گیرد. عکس پروفایل ویرایش شده دوستان یا جدیدترین عکس‌های افراد مشهور. (هو و همکاران، ۲۰۱۶)

قبل از بررسی و تحلیل نظریه جامعه توده وار به تعریف مفهوم توده و توده رسانه می‌پردازند. مهم‌ترین ویژگی این واژه دو پهلو بودن و تناقض درونی آن است. در تفکر اجتماعی این واژه، هم معنای کاملاً مثبت و هم معنایی کاملاً منفی داشته و هر دوی این معانی

در این پژوهش افراد مورد مطالعه پرسش‌نامه‌ای شامل مقیاس فعالیت تصاویر اینستاگرام، مقایسه ظاهر اینستاگرام، پرسش‌نامه شکل بدن و مقیاس‌پذیرش جراحی زیبایی را تکمیل کردند نتایج نشان داد که فقط فعالیت‌های مبتنی بر تصویر مربوط به افراد مشهور و خود به طور قابل توجهی با پذیرش جراحی زیبایی مرتبط است، درحالی‌که فعالیت‌های مرتبط با اینستاگرام دوستان با این متغیر ارتباط معنی‌داری نداشت. همچنین تأثیر غیرمستقیم فعالیت‌های تصویری از خود و افراد مشهور اینستاگرام بر پذیرش جراحی زیبایی از طریق مقایسه ظاهری اینستاگرام و نارضایتی از بدن معنادار بود.

(دیگستو و همکاران، ۲۰۲۱) تحقیقی با هدف «نقش تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش جراحی زیبایی در زنان جوان» انجام دادند. نتایج این تحقیق، مداخلات احتمالی مفید برای جلوگیری از تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن و پذیرش روش‌هایی باهدف اصلاح بدن به دلایل صرفاً زیبایی‌شناختی ارائه کرد.

(النا چاتروپولا، ۲۰۲۰) در پژوهش کیفی به دنبال «چگونگی برداشت‌های کاربران مرد اینستاگرام از تصویر و رفتار بدنشان» بود. این پژوهش نشان داد که نخست خود اینستاگرام؛ برای به دست‌آوردن محبوبیت و موفقیت خودش درصدد ایجاد رقابت در بین کاربران علاقه‌مند به تصویر بدنشان است، همچنین کاربران اینستاگرام از لایک و یادداشت‌های کاربران دیگر به بهبود تصویر بدنشان می‌پردازند و کاربرانی که از لایک و کامنت کم‌تری برخوردار هستند دچار احساس اضطراب و ضعف اعتماد به نفس می‌شوند. همچنین کاربرانی که پیام‌های مثبتی در خصوص بدنشان در اینستاگرام دریافت می‌کنند با اعتماد به نفس بیشتری به حفظ تناسب‌اندام؛ زیبایی و تغذیه سالم خود می‌پردازند.

(توتونچی و همکاران، ۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پست‌های جراحان زیبایی در اینستاگرام» با استفاده از تحلیل محتوای متنی و بصری در ۲۰۰ پست اینستاگرام به اشتراک گذاشته شده توسط جراحان زیبایی نشان دادند که محتوای پست‌های تحلیل شده را می‌توان به عنوان ۱۲ زیر مضمون دسته‌بندی کرد که حول چهار موضوع اصلی دسته‌بندی می‌شوند. نتایج نشان داد که افراد ممکن است عیوب بدنی یا نقایص بدن نگران‌کننده داشته باشند که روش زیبایی راه‌حل آن است.

(تمنایی و همکاران، ۱۴۰۱) مطالعه‌ای با هدف «اثر مشاهده تصاویر خویش‌انداز زنان تأثیرگذار اینستاگرام بر نگرش و گرایش خانم‌ها به انجام جراحی‌های زیبایی با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای» انجام شد. پژوهش از نوع آزمایشی با عامل بین آزمودنی نوع تصاویر اینستاگرامی مورد مشاهده (زنان تأثیرگذار اینستاگرام حوزه زیبایی، زنان بازیگر فعال در اینستاگرام، و تصاویر غیرانسان) بود. شرکت‌کنندگان نمونه‌ای در دسترس از ۲۰۱ خانم ۱۶ تا ۴۰ ساله بودند

مقایسه اجتماعی ارائه می‌دهند. (کاسو و همکاران، ۲۰۱۹) در واقع، به نظر می‌رسد که مردم کاملاً علاقه‌مند به فضولی و شناخت در مورد دیگران در شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، زیرا بیش‌تر فعالیت‌های شبکه شامل مرور پروفایل‌های دیگران بدون شروع تعامل اجتماعی است. (فردولی، ۲۰۱۸)

زنان جوان به صراحت اعلام کردند که از شبکه‌های اجتماعی مجازی به منظور مقایسه اجتماعی، به ویژه هنگام مشاهده پست‌ها و عکس‌های دیگران استفاده می‌کنند. (برون، ۲۰۱۶) بر اساس نظریه مقایسه اجتماعی، جدا از دیگران مشابه، مردم تمایل دارند خود را با کسانی که بهتر تصور می‌شوند، مانند افراد مشهور که استانداردهای زیبایی تصور می‌شوند، مقایسه کنند.

(هالند و تیگمن، ۲۰۱۶) در بررسی سیستماتیک خود در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تصویر بدن و پیامدهای غذا خوردن بی‌نظم، پیشنهاد کردند که مشارکت در مقایسه‌های اجتماعی رابطه بین زمان آنلاین و ارزیابی تصویر بدن را واسطه می‌کند. علاوه بر این، (فردولی و وارطانیان، ۲۰۱۵) در نمونه خود از دانشجویان دختر دانشگاه، ارزش بررسی مقایسه‌های ظاهری فیزیکی را در جایی که ظاهر خود فرد نسبت به سایرین کم‌تر جذاب یا جذاب است، شناسایی کردند.

این عمل با نرخ بالاتر نارضایتی از بدن و اختلال در خوردن همراه است. گزارش شده است که زنان جوان بیش‌تر از مردان جوان این رفتار را انجام می‌دهند. به نظر می‌رسد ارسال عکس‌های شخصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی مقایسه ظاهر خود با دیگران را برای زنان آسان‌تر می‌کند (کلمن و همکاران، ۲۰۱۸)؛ زیرا افراد تمایل دارند عکس‌هایی از خود به اشتراک بگذارند که در آن از نظر زیبایی‌شناختی جذاب و بدون هیچ نقیصی هستند. (تیگمن، ۲۰۱۳)

پرسش اصلی

تجارب کاربران زن از همذات‌پنداری با جراحی‌های زیبایی در محتوای اینستاگرام چیست؟

پرسش‌های فرعی

- * عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری کاربران زن با جراحی‌های زیبایی در محتوای اینستاگرام چیست؟
- * شرایط زمینه‌ای کاربران زن در همذات‌پنداری با جراحی‌های زیبایی چیست؟

پیشینه پژوهش

(آتیه و همکاران، ۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «فعالیت‌های مبتنی بر تصاویر اینستاگرام، مقایسه ظاهری و نارضایتی از بدن زنان» تعداد ۳۰۵ زن ایتالیایی (میانگین سنی ۲۳ سال) را مورد مطالعه قرار دادند.

نموده است تا با مصاحبه نیمه ساختارمند به عمق تجارب دانشجویان مورد مطالعه وارد شده و تجارب آنان را در این زمینه درک و تفسیر نماید. پدیدارشناسی هرمنوتیکی، در حقیقت پدیدارشناسی تفسیری است که محوریت آن، تجربه زیسته انسان است. در پدیدارشناسی هرمنوتیکی، نوع خاصی از تفسیر دنبال می‌شود؛ تا در نهایت معانی نهفته در پدیده شفاف گردد. (دارتیک، ۱۳۹۲)

حوزه پژوهش این تحقیق کلیه زنانی بود که از طریق برنامه اینستاگرام عمل زیبایی یا جراحی زیبایی انجام داده بودند. با توجه به موضوع و حوزه پژوهش، محقق با انتخاب و دعوت از مشارکت‌کنندگان به تعداد ۷ نفر جهت انجام مصاحبه حضوری، داده‌های پژوهش را با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند جمع‌آوری کرد.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش بر حسب روش کلایزی انجام شده است؛ روش کلایزی، یکی از انواع روش پدیدارشناسی در تحقیقات کیفی است که در هفت گام انجام می‌شود.

روش کلایزی در نهایت عنوان می‌کند که باید توضیحی جامع از پدیده مورد بررسی را در یک ساختار منظم و بدون ابهام طبقه‌بندی کرد، بنابراین محقق سعی نمود تا یک توصیف واقعی از مرحله قبل را به وجود آورد و در جدول زیر مشخص گردیده است. در ادامه یافته‌های پژوهش به صورت دسته‌بندی بیان شده است: (جدول ۱) عوامل سطح اول به دو دسته عوامل محیطی، زمینه‌ای تقسیم‌بندی شده‌اند که ملاحظه می‌فرمایید. در ادامه نموداری کلی پژوهش نیز آمده است: (شکل ۱)

بحث و نتیجه‌گیری

عوامل محیطی مؤثر بر همذات‌پنداری کاربران زن با جراحی‌های زیبایی چیست؟

عوامل محیطی عبارتند از: رضایت و عدم رضایت کاربران از عمل‌های زیبایی، رضایت کاربران از مواد آرایشی بهداشتی برای زیبایی، مدرن بودن و به روز بودن، عوامل اقتصادی، وضعیت و نظرات خانواده آن‌ها در مورد زیبایی.

متأسفانه علی‌رغم بهترین تلاش‌های پزشک جراح، در بعضی موارد یک بیمار ممکن است از نتیجه جراحی دکتر خود ناراضی باشد. این اتفاق می‌تواند علل مختلفی داشته باشد از جمله خطای جراحی یا انتظارات غیر واقع بینانه از طرف بیمار، جراح ممکن است تغییر شکل بدون جراحی یا اگر جزو افراد واجد شرایط برای جراحی ترمیمی باشید جراحی ترمیمی را به شما پیشنهاد کند. عمل زیبایی می‌تواند علت‌های خاصی داشته باشد و همچنین عدم رضایت از

که پس از مشاهده تصاویر به پرسش‌نامه‌های نارضایتی چهره‌ای (تیگمان و همکاران، ۲۰۱۸)، نگرش به جراحی زیبایی (هندرسون کینگ و هندرسون کینگ، ۲۰۰۵)، گرایش به انجام جراحی زیبایی، و مقایسه ظاهری بالاسو (اوبرین و همکاران، ۲۰۰۹) پاسخ دادند. یافته‌ها نشان داد که مشاهده تصاویر تأثیرگذاران زیبایی منجر به گرایش بالاتر به انجام جراحی زیبایی بدن نسبت به مشاهده تصاویر بازیگران شد، اثر مستقیم نوع تصاویر مورد مشاهده بر بعد درون‌فردی نگرش به جراحی زیبایی و گرایش به انجام جراحی زیبایی بدن و صورت معنادار بود و در نهایت ارائه تصاویر خویش‌انداز (سلفی) اینستاگرامی کم‌تر از حد انتظار بر نارضایتی چهره‌ای و بر نگرش و گرایش به انجام جراحی زیبایی تأثیرگذار بود.

(خجیر و همکاران، ۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران» انجام دادند. روش این پژوهش پیمایشی و جامعه آماری آن کاربران (اینستاگرام) زن ۱۹ تا ۴۵ سال ساکن شهر تهران و تعداد حجم نمونه ۴۰۷ نفر بود و برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شد. یافته‌ها نشان داد توجه ۸۱ درصد از پاسخ‌گویان به مدیریت بدنشان در حد کم بوده و استفاده از لوازم آرایش و رعایت رژیم غذایی گزینه‌های سوم و چهارم است. همچنین نتایج نشان داد که استفاده از اینستاگرام در حد بسیار ضعیفی باعث توجه کاربران به مدیریت بدنشان شده است. در بین شیوه‌های چهارگانه مدیریت بدن نیز با افزایش استفاده از اینستاگرام در حد ضعیفی بر فعالیت ورزشی و استفاده از لوازم‌آرایش کاربران (برای بهبود مدیریت بدنشان) افزوده شده است. همچنین بین استفاده از اینستاگرام و جراحی زیبایی و رعایت رژیم غذایی همبستگی معناداری وجود نداشت.

روش

در این پژوهش باتوجه به موضوع مورد مطالعه از روش تحقیق کیفی با رویکرد پدیدارشناسی استفاده خواهد شد. پدیدارشناسی، برای استخراج عصاره ذات تجربه انسانی، شیوه‌ای از تحقیقات با مختصات توصیفی، انعکاسی و تفسیری را پیشنهاد می‌کند. در این توصیف شیوه تجربه و آنچه افراد تجربه می‌کنند، ارائه می‌شود. پدیدارشناسی به عنصر اساسی تجربه در زندگی روزمره مردم توجه دارد؛ لذا تجربه، نقطه مرکزی تمرکز پدیدارشناسی قرار گرفته است. هدف اصلی پدیدارشناسی ساده‌سازی تجربیات شخصی افراد در رابطه با یک پدیده و توصیف جوهره کلی آن است. از آنجا که محقق در صدد شناخت تجارب زنان استفاده‌کننده از برنامه اینستاگرام که عمل‌های جراحی انجام دادند بود، روش تحقیق خود را از نوع کیفی بر اساس روش پدیدارشناسی هرمنوتیکی انتخاب

چهره و بدن در کل باعث می‌شود فردی زیبا به نظر برسد نه زیبایی تک‌تک اعضای چهره‌اش. افلاطون هم زیبایی را با اندازه‌ها و نسبت‌های اجزا که در رابطه هارمونیک کنار هم قرار می‌گیرند، تعریف می‌کند. توجه به قسمت آخر این تعریف، یعنی رابطه هارمونیک اجزاء بسیار مهم است. نکته مهم‌تری که در مورد زیبایی وجود دارد، این است که در چهره افراد بسیار زیبا هم نقص‌هایی وجود دارد که خیلی وقت‌ها جذاب‌ترشان می‌کند و آن‌ها را از حالت بی‌روح یک مجسمه تراشیده شده درمی‌آورد و چهره واقعی‌تر و انسانی‌تری به آن‌ها می‌دهد. خیلی از افراد این نکته را نمی‌دانند و تصور می‌کنند اگر با جراحی پلاستیک نقص‌های هر یک از اجزای چهره‌شان را برطرف کنند، زیباتر به نظر می‌رسند درحالی که این طور نیست و انسان‌ها به دنبال زیبایی طبیعی هستند نه زیبایی مصنوعی. مصاحبه شونده هفتم می‌گوید: هدا بیوتی تو اکثر پلتفرم‌ها تبلیغ می‌کنه و اینو القا می‌کنه که با آرایش زیباتر می‌شید و اعتماد به نفس افراد را پایین می‌یاره. و بهشون این فکر رو تزریق می‌کنه چهره خودتون بدون دستکاری خوب نیست و تبلیغات محصولات آرایشی و جراحی‌های زیبایی می‌کنن. اینا به بسترهایی فراهم کردند که به مردم القا کنن لیفت سینه کنن پروتز کنن و به سمت زیباتر شدن برن. و دائماً به فکر تغییر خود باشند. بعضی آدم‌هایی که دست به این تغییرات می‌زنند هرچه در گرداب این تغییرات بیفتند ادامه‌دار می‌شه و بازهم میبینند از خودشون راضی نیستند. با اینکه باید بشینند این تغییرات را از تغییر ذهنی و نگرشون شروع کنن. و خودشون را دوست داشته باشند و نخواهند به خاطر اینکه توجه جلب کنند عمل زیبایی کنند. در این باره کاربر شماره ۱ می‌گوید: با انجام عمل‌های زیبایی و شبیه کردن خودم به آن‌ها اعتماد به نفسم خیلی بالا میره و مهم‌ترین چیز برام اینه که خوشحالم به خودم اهمیت دادم و پول را خرج خودم کردم و حس رضایت بخشی دارم. کاربر شماره ۲ بیان داشت: در مورد اینکه چه حسی دارم به طبع وقتی برای خودم هزینه کردم و وقت گذاشتم حس خیلی خوبی دارم. کاربر شماره ۴ نیز عنوان داشت که: بعد تو اینه که خودتو میبینی بیرون که می‌خواهی بری خودت باید از خودت رضایت داشته باشی. من کاری به دیگران ندارم که چی می‌خواند بگند من می‌گم خود آدم باید حسش به خودش خوب باشه.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که قطعاً در آینده هرچه رسانه تعریف کند، تبدیل به معیار خواهد شد و رسانه با تولید محتوا، معیارهای زیبایی را تغییر می‌دهد. گروهی از جامعه نیز با نیاز به دیده شدن و نداشتن موضوعی برای عرضه، با تعریف مدلی از زیبایی توسط رسانه‌ها، به سمت مدل‌های جدید سوق پیدا می‌کنند تا حداقل گروهی اندک به واسطه این اقدام آن‌ها را ببینند. بسیاری از مدل‌ها از لاغری شدید رنج می‌برند و برخی برای رسیدن به این

عمل زیبایی نیز می‌تواند دلایل خاص خود را داشته باشد. از جمله این علت‌ها می‌تواند آسیب دیدگی ناشی از تصادفات رانندگی باشد و اینکه عارضه به دلیل بیماری خاصی به وجود آمده باشد. به هر حال عوارض بینی به هر دلیلی باشد نتیجه آن بهبود ظاهر و رفع ایرادات می‌باشد. مصاحبه شونده شماره ۷ در این باره بیان کرده است که: بعد از دوران نقاهت و اینکه به هر حال نزدیک ۵۰ کیلو وزن کم کردم و آن چیزی که می‌خواستم شد که این مقدار وزن کم کردن با رژیم غذایی و ورزش برای من ممکن نبود، خوب صدر صد رضایت داشتم مثلاً خودم را که تو اینه می‌دیدم می‌گفتم من به آن چیزی که می‌خواستم رسیدم. مثلاً خودم را تصور می‌کردم توی مثلاً عکسای سلبریتی‌ها که مثلاً کنار دریا هستند اندامشون مشخصه گفتم منم این اتفاق برام افتاده و اون هیکل زیبا را بهش رسیدم. کاربر شماره ۱ در این باره بیان داشت که: تو دایرکت از مسئول کلینیک سؤال می‌کنم که ببینم از لحاظ اجتماعی به روز هستند یا چیپ هستند. همچنین کاربر شماره ۲ می‌گوید: در مورد اینکه چه حسی دارم به طبع وقتی برای خودم هزینه کردم و وقت گذاشتم حس خیلی خوبی دارم.

در تبیین این سؤال می‌توان گفت که با نمود حوزه تجارت در رسانه، موضوعات جدیدی در حوزه زیبایی مانند مد، لباس و حتی رنگ مو تحت تأثیر قرار گرفته است. هنرمندان، سلبریتی‌ها و بلاگرها نیز با فعالیت‌های خود در رسانه، تعاریف جدیدی در حوزه زیبایی و زیباشناسی مطرح کردند. به علت گسترش و توزیع فضای مجازی و در پی آن افزایش کاربران فضای مجازی، دسترسی افراد به محتوای رسانه بیش‌تر شده و نوع پوشش یا حتی آرایش سلبریتی‌ها و هنرمندان، به نوعی الگو برای افراد جامعه تبدیل شده است. فضای مجازی تعریف جدیدی برای حوزه زیبایی پدید آورد؛ به طوری که نوع آرایش، پوشش و حتی جراحی‌های زیبایی نوعی ابزار محسوب می‌شود و در حقیقت فشار رسانه‌ای بر معیارهای زیبایی می‌تواند تأثیرگذاری بسیاری داشته باشد. به عبارتی تعداد بسیاری از درخواست‌کنندگان عمل‌های زیبایی در مراکز، با واسطه یا بی‌واسطه با فضای مجازی در ارتباط بوده‌اند، از طریق فضای مجازی به پزشک معرفی شده‌اند یا نوع عمل زیبایی انتخابی آن‌ها، الهام گرفته از فضای مجازی بوده است.

شرایط زمینه‌ای کاربران زن در همذات‌پنداری با جراحی‌های زیبایی چیست؟

عوامل زمینه‌ای عبارتند از: علاقه به تغییرات چهره و اندام، حس رضایت و زیبایی، علاقه به فرم استاندارد زیبایی و الگوگیری از سلبریتی‌ها.

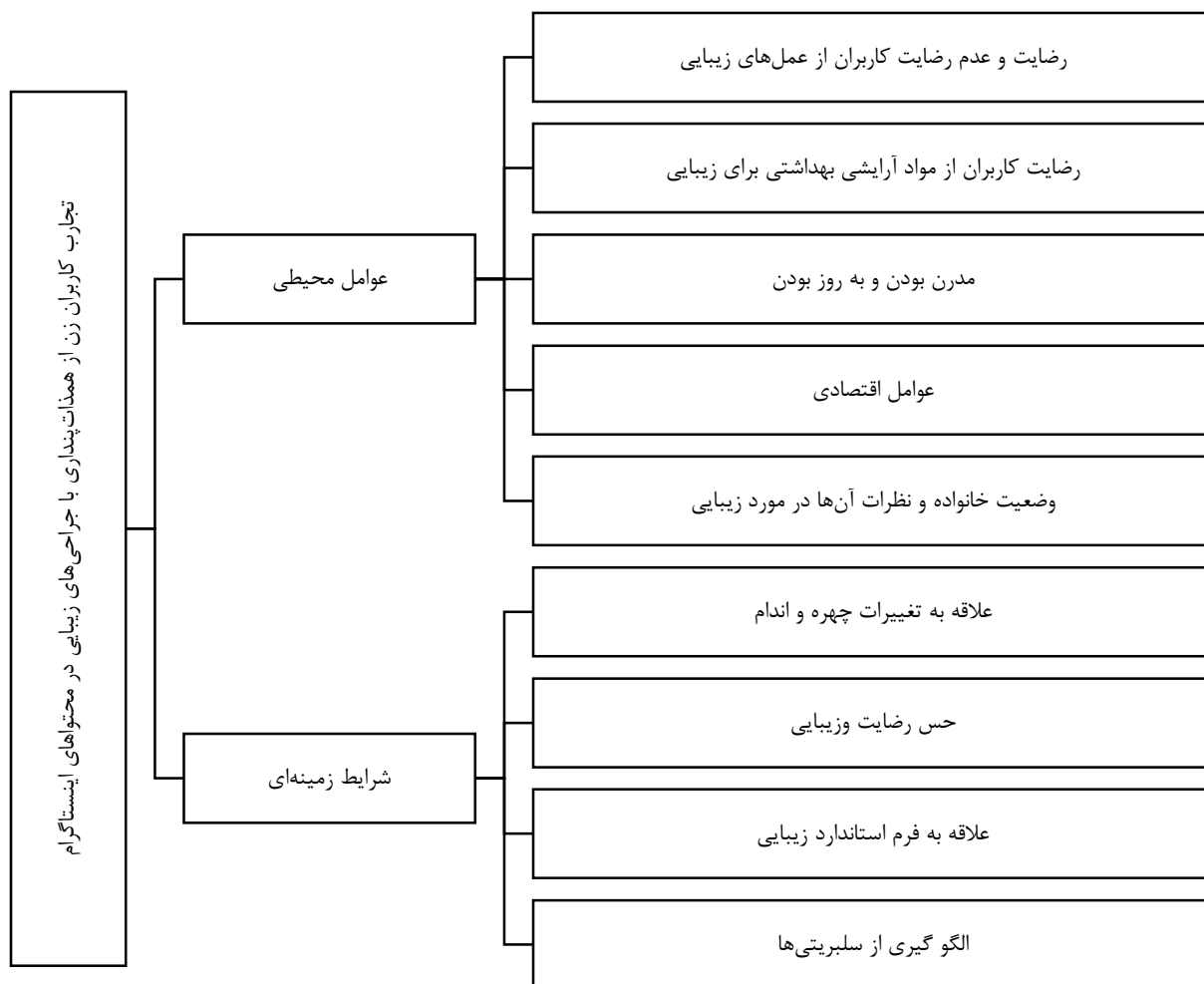
زیبایی یک مجموعه یا یک کل است و بیش‌تر هارمونی اعضای

معیار، اقدام به درآوردن دنده‌های خود می‌کردند یا برای داشتن قدی بلندتر، با جراحی ضایعه‌هایی را به بدن خود اضافه می‌کردند، حتی اگر رسانه کوتاهی قد را به عنوان یک معیار زیبایی تعریف کند، احتمال دارد که فرد اقدام به قطع مقداری از بدن خود کند تا با معیار بیان شده تطبیق داشته باشد. شبکه‌های اجتماعی و مجازی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار ایشان و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی جوانان تبدیل شده است و جای تردید نیست که فضای کنونی رسانه‌های نوین ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی، تولید و ساخت مد و ارائه الگو در راستای مدیریت و کنترل بدن را به دنبال دارد.

جدول شماره ۱- یافته‌های پژوهش

دسته‌بندی عوامل	مقوله‌ها	کدها	مفاهیم اولیه	
عوامل محیطی مؤثر بر همذات‌پنداری کاربران زن با جراحی‌های زیبایی	رضایت و عدم رضایت کاربران از عمل‌های زیبایی	۵۴	رضایت از عمل دکتر	
		۵۵	تفاوت عمل تا واقعیت	
		۵۶	عدم اطلاع‌رسانی دکتر از عوارض عمل	
		۵۷	انجام مراقبت‌های بعد عمل	
		۵۸	زیباسازی با عمل‌های مختلف	
		۶۴	اعتیاد به عمل زیبایی	
		۲۵	ترجیح خرید واقعی	
		۴۴	تفاوت جنس خریداری شده با جنس واقعی	
	رضایت کاربران از مواد آرایشی بهداشتی برای زیبایی	۶۵	چهره‌های غیر طبیعی	
		۶۶	جوان‌سازی با مواد شیمیایی	
		۶۷	عمل زیبایی ناموفق	
	مدرن بودن و به روز بودن	۵	اهمیت مدرن بودن	
		۷	اهمیت منطقه کلینیک	
		۱۰	جست‌وجو مکان‌های خوب و مزون از اینستاگرام	
		۱۲	عدم اهمیت به مغازه‌های سطح شهر	
	عوامل اقتصادی	۸	تناسب هزینه و کیفیت	
		۹	هزینه بالا برای زیبایی	
		۳۴	هزینه در مسیر نتیجه بخش بودن	
		۴۷	هزینه و کیفیت کارهای پزشکی	
		۶۳	هزینه بسیار زیاد برای عمل زیبایی	
		۲۴	وسواس در خرید	
	وضعیت خانواده و نظرات آن‌ها در مورد زیبایی	۸۸	تأثیر خانواده در انجام اقدامات زیبایی	
		۱۰۴	فرهنگ ساده بودن دختران	
		۱۰۵	معیارهای زیبایی متفاوت در کشورهای مختلف	
	شرایط زمینه‌ای کاربران زن در همذات‌پنداری با جراحی‌های زیبایی	علاقه به تغییرات چهره و اندام	۱۳	علاقه به عمل زاویه فک
			۴۸	علاقه به تغییرات بسیار در چهره
			۶۱	آسیب زدن در عمل جراحی
			۶۲	مخالفت با پیکر تراشی
			۶۹	علاقه به ظاهر خاص
		حس رضایت و زیبایی	۲۰	بالا بردن اعتماد به نفس

		۲۱	حس رضایت بخشی
		۲۲	اهمیت به خود و هزینه کردن برای خود
		۳۵	احساس رضایت از خود
		۳۷	حفظ هویت واقعی
		۳۸	علاقه به جوان ماندن
		۴۲	سابقه عمل زیبایی
		۵۰	اولویت زیبایی چهره واقعی خود
		۵۱	بالا بردن روحیه
		۵۲	عدم توجه به نظرات دیگران در مورد خود
		۵۹	اهمیت حس دیگران
		۶۰	نا رضایتی از چهره خود
		۷۸	نکات مثبت افراد
		۷۹	اهمیت به ظاهر افراد
		۶۸	علاقه به ظاهر خاص
		۸۹	مقایسه بر اساس معیارهای زیبایی
		۹۱	استانداردهای زیبایی به تفکیکی جنسیت
		۹۴	رایج شدن عمل بینی
		۹۳	عادی‌سازی اقدامات زیبایی
		۱۰۶	تغییرات گسترده در زیبایی چهره و اندام
		۹۰	جذب بیننده با زیبایی چهره
	علاقه به فرم استاندارد زیبایی	۸۰	شبهه بودن افراد به یکدیگر
		۸۱	داشتن فرم عادی استاندارد زیبایی
		۸۲	داشتن هیكل زیبایی
		۸۳	خودنمایی در شبکه مجازی
		۸۴	مقایسه خود با سلبریتی‌ها
		۸۵	تأثیرگذاری بالای اینستاگرام و تیک تاک
		۸۶	فشن شو بودن اینستاگرام
	الگو گیری از سلبریتی‌ها	۳۲	استفاده از سلبریتی‌ها برای تبلیغات
		۳۳	تمایل به سمت کارهای زیبایی با دیدن تبلیغات سلبریتی‌ها
		۴۰	پیگیری پیج‌های بازیگران
		۴۱	علاقه به بازیگران و کارهای زیبایی آنان
		۷۱	علاقه به سلبریتی‌ها
		۷۲	علاقه به شباهت به سلبریتی‌ها
		۸۷	تقلید از سلبریتی‌ها
		۹۲	بت کردن سلبریتی‌ها



شکل شماره ۱- یافته‌های پژوهش

فهرست منابع

- Plastic Surgery, 1-3.
- Boursier V. & Manna V. (2018). "Selfie expectancies among adolescents: Construction and validation of an instrument to assess expectancies toward selfies among boys and girls", *Front Psychol* 9:839. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00839>.
- Brown Z. & Tiggemann M. (2016). "Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image", *Body Image* 19(4):37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>.
- Casale S., Gemelli G., Calosi C., Giangrasso B. & Fioravanti G. (2019). "Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders", *Curr Psychol*. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00229-6>.
- Caso D., Fabbriatore R., Muti F. & Starace C. (2019). "Sessualizzazione e oggettivazione femminile su Instagram: Il ruolo delle influencer", *Psicologia Sociale* 14(3):441-463. <https://doi.org/10.1482/94944>.
- Chatzopola elena. (2020). "Instagram and Body Image: MoΘvaΘon to Conform to the 'Instabod' And Consequences on Young Male Wellbeing", *Journal of Consumer Affairs*, 54(4).
- Chiuso A. & Pillonetto G. (2019). "System identification: A machine learning perspective", *Annual Review of Control, Robotics, and Autonomous Systems*, 2, 281-304.
- Cohen R., Newton-John T. & Slater A. (2018). "Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women", *Comput Hum Behav* 79:68-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>.
- Di Gesto C., Matera C., Nerini A., Policardo GR. & Stefanile C. (2020). "Misurare le attività relative alle immagini su Instagram e il confronto relativo all'apparenza: validazione della Instagram Image Activity Scale e della Instagram Appearance Comparison Scale", *Psicologia della Salute* 3:109-128. <https://doi.org/10.3280/PDS2020-003005>
- Di Gesto C., Nerini A., Policardo G.R. & Matera C. (2021). "Invited Response on: 'Letter to the Editor: Predictors of Acceptance of Cosmetic Surgery among Women'", *Aesthetic Surgery Journal*, 41(1):1-10. <https://doi.org/10.1093/asj/skz100>.
- تمنائی، فاطمه، نجات، پگاه، و شکری، امید. (۱۴۰۱). "اثر مشاهده تصاویر خویش‌انداز زنان تأثیرگذار اینستاگرام بر نگرش و گرایش خانم‌ها به انجام جراحی‌های زیبایی با میانجی‌گری نارضایتی چهره‌ای"، فصلنامه روان‌شناسی کاربردی. خجیر. یوسف. (۱۴۰۱). "رابطه بین استفاده از اینستاگرام و مدیریت بدن زنان شهر تهران"، رهپویه ارتباطات و فرهنگ، ۱(۱)، ۲۳-۳۸. خجیر. یوسف. (۱۳۹۶). "نقش آگهی‌های شبکه‌های ماهواره‌های فارسی زبان در نگرش به مدیریت بدن، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما"، گروه پژوهش‌های رسانه‌های نوین و ماهواره.
- زاهدین فرد، مریم. و توکلی رستمی، فاطمه. (۱۴۰۱). "تفاوت هم‌بوم‌پنداری از دیدگاه دیوید هرمن با همذات‌پنداری در روایت‌شناسی"، مطالعات نقد ادبی، ۱۶(۵۱)، ۴۱-۵۴.
- شربتیان، محمدحسن. (۱۳۸۸). "رویکردهای فرهنگی و اجتماعی در حوزه بدن انسان"، مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۶(۱۳)، ۱۳۱-۱۵۱.
- شریفی، مهدی. (۱۴۰۱). "نظریه‌های رسانه"، انتشارات ادیبان روز، چاپ هفتم.
- شکاری نمین، شیدا. و حاجیانی، شیدا. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) بر سبک زندگی جوانان"، مجله مدیریت فرهنگی، ۸(۲۶)، ۶۳-۷۹.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). "تجدد و تشخیص". ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشرنی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۴۰۰). "کتاب نظریه‌های رسانه"، انتشارات همشهری. چاپ دهم.
- یوسفی‌فر، طاهره. (۱۳۹۶). "بررسی نقش عوامل اجتماعی - فرهنگی در مدیریت بدن در میان زنان شهر قم"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کاشان، پردیس خواهران.
- Akbarzadeh Jahromi., Seyed Jamaledin., razavizadeh., seyed nouraldin. & sheikhi mohaddese. (2019). "The role of Instagram in Women Body Management Case Study: Districts 1 and 20 of Tehran", *new media studied*, 5(20), 37-79.
- Atiyeh BS. & Chahine F. (2021). "To-the-editor: predictors of acceptance of cosmetic surgery: instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women", *Aesthetic*

- doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02698.
- Rollero C., Daniele A. & Tartaglia S. (2019). "Do men post and women view? The role of gender, personality and emotions in online social activity", *Cyberpsychol JPsychosocial Res Cyberspace*. <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-1>.
- Statista. (2021). "Instagram dossier". www.statista.com/study/21392/instagram-statista-dossier/.
- Stefanile C., Nerini A., Matera C., Schaefer LM. & Thompson JK. (2019). "Validation of an Italian version of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4-revised (SATAQ-4R) on non-clinical Italian women and men", *Body Image* 31(4):48-58. doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.08.005.
- Tiggemann M. & Slater A. (2013). "NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls", *Int J Eat Disord* 46(6): 630-633. doi.org/10.1002/eat.22141.
- Tiggemann M. & Slater A. (2014). "NetTweens: The internet and body image concerns in preteenage girls", *J Early Adolescence*, 34(5): 606-620. <https://doi.org/10.1177/0272431613501083>.
- Tiggemann M. & Slater A. (2017). "Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study", *Int J Eat Disord*, 50(1): 80-83. <https://doi.org/10.1002/eat.22640>.
- Tootoonchi Tabrizi M. & Öztürk S.A. (2022). "How cosmetic surgeons portray cosmetic procedures through Instagram? A content analysis on cosmetic surgeons' posts on Instagram", *Health Marketing Quarterly*, 39(1), 43-60.
- Veldhuis J., Alleva JM., Bij de Vaate AJ., Keijer M. & Konijn EA. (2020). "Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviors, body image, self-objectification, and self-esteem in young women", *Psychology of Popular Media* 9(1): 3-13. <https://doi.org/10.1037/ppm0000206>.
- Verrastro V., Liga F., Cuzzocrea F. & Gugliandolo MC. (2020). "Fear the of Cosmetic Surgery–Instagram Images-Based Activities, Appearance Comparison and Body Dissatisfaction Among Women", *Aesthetic Plastic Surgery*, 1-4.
- Fardouly J. & Vartanian LR. (2015). "Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns", *Body Image*, 12(1): 82-88. doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004.
- Fardouly J., Willburger BK. & Vartanian LR. (2018). "Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways", *New Media Soc* 20(4): 1380-1395. doi.org/10.1177/1461444817694499.
- Fersini Elisabetta., Debora Nozza. & Paolo Rosso. (2018). "Overview of the evalita 2018 task on automatic misogyny identification (ami)", *EVALITA Evaluation of NLP and Speech Tools for Italian*, 12, 59.
- Ho SS., Lee EW. & Liao Y. (2016). "Social network sites, friends, and celebrities: The roles of social comparison and celebrity involvement in adolescents' body image dissatisfaction", *social media Soc*, 2(3): 1-11.
- Holland G. & Tiggemann M. (2016). "A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes", *Body Image* 17(2):100-110. doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008.
- Kleemans M., Daalmans S., Carbaat I. & Anschütz D. (2018). "Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls", *Media Psychol*, 21(1): 93-110. doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392.
- Kuss DJ. & Griffiths MD. (2017). "Social networking sites and addiction: Ten lessons learned", *Int J Environ Res Public Health*, 14(3): 311. doi.org/10.3390/ijerph14030311.
- Nerini A., Matera C., Di Gesto C., Policardo GR. & Stefanile C. (2019). "Exploring the Links Between Self-Compassion, Body Dissatisfaction, and Acceptance of Cosmetic Surgery in Young Italian Women", *Front Psychol*, 10: 2698.

Instagram: beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents”, *Qwerty-Open Interdisciplinary J Technol Culture Education*, 15(1): 31-49.

Female Users' Experiences of Identification with Cosmetic Surgery in Instagram Content

Mina Jelvan, Abass Zamani

Abstract

The present study was conducted with the aim of explaining the experiences of female users of identifying with cosmetic surgery in Instagram content. The research method was a qualitative type of phenomenology. For this purpose, based on the qualitative research process and selected methods, from the field of research, which was all women who performed cosmetic surgery or cosmetic surgery through the Instagram program, a number of them were selected as the final sample based on heterogeneous targeted sampling. There were 7 people whose information was collected using semi-structured interviews and the interviews were continued until information saturation. In the following, the findings were analyzed using the 7-step method of Claysey. From the total findings of this research, a number of 186 related sentences and phrases were extracted, and after removing duplicate codes, 92 conceptual codes were obtained. First, the codes were converted into simple concepts and then they were categorized into 9 categories with the same concept and 2 main propositions, which included environmental factors with 5 sub-concepts, background factors with 4 sub-concepts. The findings indicated that women who underwent cosmetic surgery through Instagram had successful and unsuccessful experiences, which were the result of research and searching on Instagram, consultation with friends and clinic consultants, family supervision, and finally their own personal opinions. And of course the influencing factors were the family's situation and opinions, economic situation and interest in changing body and being modern.

Keywords: experiences, female users, identification, cosmetic surgeries, Instagram.