

همذات پنداری کاربران زن با محتوای اینستاگرام از نحوه کاربری و پیامدهای عمل های زیبایی ناموفق

مینا جلوان

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران
minajelvan@yahoo.com

عباس زمانی

دکترای مدیریت رسانه، مدیر گروه علوم ارتباطات،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران (مسئول)
zamani@daneshpajooohan.ac.ir

فائزه تقی پور

عضو هیأت علمی و دانشیار گروه علوم ارتباطات،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
faezeh.taghipour@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نحوه کاربری و پیامدهای عمل های زیبایی ناموفق کاربران زن از همذات پنداری با جراحی های زیبایی در محتوای اینستاگرام انجام شد. روش پژوهش، کیفی از نوع پدیدار شناسی بود. بدین منظور بر اساس روند تحقیقات کیفی و روش های انتخاب شده، از حوزه پژوهش که کلیه زنانی بودند که از طریق برنامه اینستاگرام عمل زیبایی یا جراحی زیبایی انجام دادند، بر اساس نمونه گیری هدفمند تعدادی از آنها به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. این تعداد ۷ نفر بود که اطلاعات آن ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته گردآوری و انجام مصاحبه ها تا اشباع اطلاعات ادامه یافت. در ادامه یافته ها با به کار گیری روش ۷ مرحله ای کلایزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از مجموع یافته های این پژوهش تعداد ۷۴ جمله و عبارت مرتبط استخراج شد که بعد از حذف کدهای تکراری تعداد ۶۲ کد مفهومی به دست آمد. ابتدا کدها به مفاهیم ساده تبدیل شد و سپس در ۵ دسته هم مفهوم و ۲ گزاره اصلی دسته بندی گردید که این گزاره ها شامل نحوه کاربری با ۴ زیر مفهوم و پیامدهای عمل ناموفق با یک زیر مفهوم بودند. تجارب کاربران نشان داد نحوه کاربری شامل عوامل فعالیت گسترده در شبکه های مجازی، پیگیری و تحقیق در شبکه های مجازی، تمایل به دیده شدن در شبکه های مجازی و جامعه و عدم اعتماد به فضای مجازی و تبلیغات و پیامدهای عمل های ناموفق زیبایی شامل عوامل خودکشی برای اقدامات ناموفق زیبایی، مشکلات خانوادگی و تحصیلی در اثر سوختگی صورت، تلاش خانواده برای نجات از وضعیت بحرانی، عدم توجه به سلبریتی ها بعد از خودکشی، تاوان اشتباهات و قضاوت اشتباه می باشد.

واژگان کلیدی: کاربران، عمل زیبایی، همذات پنداری، اینستاگرام.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۱۷

اصطلاح «همذات‌پنداری»^۱ همچنین برای توصیف این موضوع به کار می‌رود: تمایل به افزایش دادن احساس ارزشمند بودن، از طریق متصل کردن خود به یک شخص، گروه، یا سازمانی که مهم به حساب می‌آیند. احساس غرور وقتی که وزنه‌بردار شهر در مسابقات کشوری برنده مدال طلا می‌شود، یا وقتی که تیم ملی فوتبال در مسابقات جام جهانی برنده می‌شود، مثال‌هایی از همذات‌پنداری هستند. انتخاب مُد، موسیقی، مجلات یا کتاب‌ها، یا حتی طرز حرف زدن یا رفتارهای دیگر نیز می‌توانند نمونه‌هایی از همذات‌پنداری باشند، به این شرط که فرد را از لحاظ روانی به افرادی که وی آن‌ها را موفق، قدرتمند، یا جذاب می‌داند، نزدیک‌تر سازد. پوشیدن تیشرت‌ها یا ژاکت‌هایی که آرم تیم‌های ورزشی، شرکت‌های تجاری، یا سازمان‌های مختلف را دارد نیز نمونه‌ای از همذات‌پنداری است. تقلید کردن پسر از پدر و دختر از مادر نیز نوعی همذات‌پنداری سالم است. در این حالت، کودک با والدین خود همذات‌پنداری می‌کند (ارزش‌های آن‌ها را درونی‌سازی می‌کند) و به این ترتیب، از تنبیه شدن به دلیل درپیش‌گرفتن ارزش‌هایی متضاد اجتناب می‌کند. پیوستن یک نوجوان بدون اعتمادبه‌نفس به گروه‌های شبه‌نظامی یا نظامی نیز نوعی همذات‌پنداری است (فرسینی و همکاران، ۲۰۱۸).

شخصیت‌های رسانه‌ای انواع مختلفی دارند: گویندگان اخبار، چهره‌های ورزشی، شخصیت‌های کارتونی، شخصیت‌های داستانی، شرکت‌کنندگان در بازی‌های نمایشی و غیره. انواع کاراکترها به انواع متون رسانه مرتبط هستند، اگرچه این دو نوع‌شناسی کاملاً همپوشانی ندارند. ترکیبی از متن خاص و نوع شخصیت، تا حدی، واکنش اعضای مخاطب را نسبت به یک شخصیت تعیین می‌کند. با توجه به تعریفی که در ادامه توضیح داده شد، این مفهوم به بهترین وجه با واکنش‌ها نسبت به شخصیت‌های داستانی در متون روایی مطابقت دارد. این بدان معنا نیست که همذات‌پنداری با انواع دیگر شخصیت‌ها، مانند بازیکنان ورزشی، غیرممکن است، بلکه صرفاً به این معناست که این نوع همذات‌پنداری: (الف) احتمال کمتری دارد و (ب) احتمالاً به روش‌های مختلف ظاهر می‌شود؛ بنابراین، هنگام بحث در مورد شخصیت‌های رسانه‌ای، در درجه اول بر شخصیت‌های داستانی در کمدی و درام تمرکز می‌کنم (چیوسو و پیلونتو، ۲۰۱۹).

بر اساس نظریه‌های روان‌شناختی قبلی (فروید، ۱۹۸۹/۱۹۴۰؛ وولهایم، ۱۹۷۴)، همذات‌پنداری با شخصیت‌های رسانه‌ای را می‌توان به عنوان یک فرایند تخیلی که به عنوان پاسخی به

¹ Identification

شخصیت‌هایی که در متون میانجی ارائه می‌شوند، تعریف کرد. همذات‌پنداری زودگذر است و از نظر شدت متفاوت است (ویلسون، ۱۹۹۳)، احساسی که به طور متناوب در طول قرارگرفتن در معرض پیام رسانه‌ای احساس می‌شود. مخاطب هنگام همذات‌پنداری با یک شخصیت، خود را همان شخصیت تصور می‌کند و هویت و نقش شخصیت خود را به‌عنوان مخاطب با هویت و نقش شخصیت درون متن جایگزین می‌کند. درحالی‌که مخاطب قویاً همذات‌پنداری می‌کند، از نقش اجتماعی خود به‌عنوان یک مخاطب آگاه نیست و به طور موقت (اما معمولاً به طور مکرر) دیدگاه شخصیتی را که با او همذات‌پنداری می‌کند اتخاذ می‌کند (تیگمن و همکاران، ۲۰۱۷).

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 بودن طبیعی‌اش، آن قدر 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^۱ 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.

ادبیات نظری پژوهش

همذات‌پنداری

همذات‌پنداری، یعنی درک رنج یا لذت دیگران، طوری که آن رنج یا لذت، گویی در وجود ما اتفاق افتاده است. بدون همذات‌پنداری، هیچ دلیلی برای اخلاق اجتماعی باقی نمی‌ماند، جز تازیانهٔ قانون که آن نیز ناتوان‌تر از آن است که جامعه‌ای را سربراه کند. همذات‌پنداری در سینما که به‌نوعی به‌تصویرکشیدن اخلاقیات و رفتارهای یک فرد است که به کاربر کمک می‌کند تا به درک عمیقی برسد (چیوسو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ Staffin

² Chioso

همذات‌پنداری یک اصطلاح است که نوعی همانندسازی است که کاربرد فراوانی در سینما دارد. همذات‌پنداری در سینما موضوع مهمی است که بین کاربران ایجاد می‌شود و یک حس دوطرفه را ایجاد می‌کند. همذات‌پنداری کم و بیش در درون تمام انسان‌ها وجود دارد که راه‌های زیادی برای تقویت این حس وجود دارد که در این بین رسانه‌ها بیشترین تشویق و تقویت را در بین انسان‌ها دارند (فرسینی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

فضای مجازی^۲

«فضای مجازی» یا «فضای سایبر»، یک مفهوم برای توصیف فناوری دیجیتال به هم پیوسته گسترده‌است. این واژه در دهه ۱۹۸۰ وارد ادبیات علمی - تخیلی شد و شاغلان در زمینه کامپیوتر و علاقه‌مندان، به سرعت آن را به کار بردند و در دهه ۱۹۹۰ رونق یافت و در بین عامه رواج یافت. در این دوره، استفاده از اینترنت، شبکه و مخابرات دیجیتال به سرعت در حال رشد بود و لفظ فضای مجازی می‌توانست بسیاری از ایده‌ها و پدیده‌های نوظهور را مستقیم و غیر مستقیم، نمایندگی کند. با این که نباید فضای مجازی را با اینترنت اشتباه گرفت؛ از این لفظ غالباً در اشاره به اشیاء و شخصیت‌هایی که تا حد زیادی در خود شبکه مخابراتی وجود دارد استفاده می‌شود؛ تا جایی که برای مثال، ممکن است به‌طور استعاری گفته شود یک وبگاه، در فضای مجازی وجود دارد بر اساس این تعبیر، اتفاقاتی که در اینترنت رخ می‌دهد در فضای مجازی شکل می‌گیرد نه جاهایی که شرکت کنندگان یا سرورها به‌طور فیزیکی واقع شده‌اند. میشل فوکو فیلسوف از لفظ هتروتوپیا در توصیف چنان فضاهایی که به‌طور همزمان فیزیکی و ذهنی هستند استفاده کرد. فضای مجازی یک مفهوم فردی و همچنین بین‌المللی است که یک فناوری دیجیتال گسترده و به هم پیوسته را توصیف می‌کند. این اصطلاح از داستان‌های علمی و هنری وارد فرهنگ عامه شد، اما اکنون توسط استراتژیست‌های فناوری، متخصصان امنیتی، رهبران دولت، ارتش و صنعت و کارآفرینان برای توصیف حوزه محیط جهانی فناوری استفاده می‌شود. برخی دیگر فضای مجازی را فقط یک محیط مفهومی می‌دانند که در آن ارتباط از طریق شبکه‌های رایانه‌ای اتفاق می‌افتد. این واژه در دهه ۱۹۹۰ رواج پیدا کرد که استفاده از اینترنت، شبکه و ارتباطات دیجیتال همه به طرز چشمگیری در حال رشد بود و اصطلاح فضای مجازی توانست بیانگر ایده‌ها و پدیده‌های جدیدی باشد که در حال ظهور بودند (نینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

¹ Fersini

² Cyberspace

³ Ning et al

اینستاگرام^۱

اینستاگرام توسط کوین سیستروم و مایک کریگر در سال ۲۰۱۰ برای سیستم عامل آی.ا.اس^۲ ساخته شد. ورژن اندرویدی آن دو سال بعد در آپریل ۲۰۱۲ عرضه شد. نسخه تحت وب آن در نوامبر ۲۰۱۲ با امکانات کمتر در اختیار کاربران قرار گرفت و سپس در ماه آپریل ۲۰۱۶ برای سیستم عامل ویندوز موبایل نسخه‌ای را عرضه شد. این اپلیکیشن به کاربران اجازه می‌دهد که عکس و فیلم‌های خود را به این سرویس آپلود کنند. کاربران می‌توانند این فایل‌ها را با فیلترهای گوناگون اصلاح کرده و با تگ‌ها و اطلاعات مکانی آنها را دسته‌بندی نمایند. این عکس‌ها می‌توانند به صورت عمومی و یا به صورت خصوصی برای برخی از کاربران به نمایش درآید. کاربران می‌توانند با استفاده از هشتگ و موقعیت مکانی محتوای دیگر کاربران را جستجو کرده و عکس‌های دیگران را لایک کنند و با فالو کردن دیگران آنها را به تایم لاین خود اضافه کنند. این سرویس به کاربران اجازه می‌داد که محتوای با فرمتی به اندازه یک دریک آپلود کنند اما این محدودیت در سال ۲۰۱۵ کم شد. همچنین این سرویس قابلیت پیام‌رسانی و پست کردن چندین عکس و فیلم در یک پست را اضافه کرد.

نظریه های رسانه

دنيس مک کوايل^۳ و نظریه میانجی میان رسانه و جامعه

در نگاه مک کوايل «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 بیش تر وابسته به نهادهای سیاسی، اقتصادی، حقوقی و ... می‌دانند تا کنترل کننده آنها مک کوايل با تاکید 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 کوايل 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

¹ Instagram

² ios

³ McQuill D

ارزش های موجود و نوگرایی و امروزی شدن) اذعان می دارد که از برخورد این دو بعد چهار موضع نظری با وجود مثبت و منفی به وجود می آید:

گرایش متمایل به مرکز رسانه ها در وجه مثبت بر وحدت بخشی و یکپارچه سازی رسانه ها تاکید می کند و در وجه منفی بر کنترل و دخل و تضعیف ارزش ها. گرایش گریز از مرکز رسانه ها در وجه مثبت بر نوگرایی ، آزادی خواهی و تحرک اجتماعی رسانه ها تاکید می کند و در وجه منفی بر انزوا، از خود بیگانگی و تضعیف ارزش ها تاکید می کند(مهدی زاده، ۱۴۰۰).

نظریه جامعه توده وار

قبل از بررسی و تحلیل نظریه جامعه توده وار به تعریف مفهوم توده و توده رسانه می پردازند. 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 نیز حفظ شده است. وجه منفی آن از گذشته به توده غوغاگر و اوباش اطلاق می شده است. به ویژه توده مردم جاهل و بی اعتنا 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 یافته اند استنباطی می شود. وقتی کمیت زیاد بار مثبت داشته باشد این واژه نیز معنای مثبت می یابد مثلاً حمایت توده ای، یا جنبش توده ای و اقدام توده ای و غیره ، جدا از ارجاع به تعداد زیاد در هر دو معنای مثبت و منفی، نکته مهم در این است که این مجموعه عمل کننده علیه سرکوب می شود یا اینکه به نظم مستقر و موجود خدمت می کند. این تفاوت در ارزش گذاری ، چه حال و چه در گذشته همیشه بستگی به موضع گیری و عقیده داشته است. نوع سومی که هربرت بلومر " همگان " می خواند که بسیار بزرگ، پراکنده و پایدار است معمولاً حول موضوع یا هدف مربوط به زندگی عموم مردم تشکیل شده و هدف اولیه اش پیش برد منافع یا عقیده ای خاص و تحقیق دگرگونی سیاسی است. همگان عنصری اساسی در نهاد سیاسی دموکراتیک و مبتنی است بر آرمان برخورد عقاید در چارچوب یک نظام سیاسی باز و غالباً از بخش های آگاه تر جامعه تشکیل می شود. پیدایش همگانی از نگاه مشخصه نظام های 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 می کنند و در نتیجه به یگانگی رسانه ها با منابع قدرت و اقتدار اجتماعی تاکید دارد. احتمال دارد که محتوا به منافع سیاسی و اقتصادی صاحبان قدرت خدمت کند ، البته از رسانه نمی توان انتظار داشت که تعریفی

انتقادی یا جایگزین از دنیا ارائه کند. اما گرایش رسانه ها به این است که به مردم یاری دهد تا خود را با سرنوشت خویش سازگار کنند (شریفی، ۱۴۰۱).

نظریه اقتصاد سیاسی رسانه

دغدغه ما از احیای اصطلاح قدیمی نظریه اقتصاد سیاسی رسانه، مشخص کردن رهیافتی است که بیش از محتوای ایدئولوژیکی رسانه ها بر ساخت اقتصادی^۶ رسانه ها تاکید دارد و با پذیرش وابستگی ایدئولوژی به زیر بنای اقتصادی، تحقیقات را به سوی تحلیل تجربی ساختار مالکیت رسانه ها و عملکرد نیروهای بازار سوق می دهد. از این نقطه نظر، نهاد رسانه را باید بخشی از نظام اقتصادی دانست که البته پیوندی تنگاتنگ با نظام سیاسی دارد. ویژگی غالب معرفتی را که رسانه برای جامعه و درباره جامعه تولید می کند، تا حد زیادی می توان با ارزش مبادله انواع گوناگون محتوا، تحت شرایط فشار برای گسترش بازار و همچنین با منافع پنهان اقتصادی صاحبان و تصمیم گیرندگان آن توضیح داد. این منافع به لزوم سودآوری فعالیت رسانه ای و سودآوری سایر بخش های تجارت به عنوان نتیجه گرایش ها و فرایندهای انحصاری ادغام افقی و عمودی ناشی از آن مربوط می شود. پیامد آن را می توان در کاهش منابع رسانه ای مستقل، تمرکز در بازارهای بزرگ، اجتناب از خطر کردن، غفلت از بخش های کوچکتر و فقیرتر مخاطبان بالقوه مشاهده کرد. آثار نیروهای اقتصادی تصادفی نیست، اما مستمراً در جهت حذف آن صداهایی عمل می کنند که فاقد قدرت یا منابع اقتصادی هستند. منطق پنهان هزینه منطماً در جهت تثبیت موقعیت گروه هایی که از قبل در بازارهای رسانه های جمعی جا افتاده اند و حذف گروه های فاقد سرمایه لازم برای ورود موفقیت آمیز به بازار عمل می کند. پس صداهایی که باقی می مانند عمدتاً به کسانی تعلق دارد که احتمال کمتری دارد که توزیع ثروت و قدرت موجود را مورد انتقاد قرار دهند. بر عکس، آنانی که بیشترین احتمال مبارزه جویی از سوی آنهاست قادر به بیان عمومی نارضایی یا مخالفت خود نیستند زیرا منابع کافی برای برقراری ارتباط مؤثر بر گروه های وسیع مخاطب را در اختیار ندارد. وجه مثبت اصلی این رهیافت در توانایی آن برای ارائه احکام آزمون پذیر تجربی در مورد عوامل تعیین کننده بازار است، هر چند که این عوامل متعدد هستند که اثبات تجربی آنها بسیار دشوار است. یکی از وجه منفی نظریه اقتصاد سیاسی این است که آن بخش هایی از رسانه ها که تحت کنترل عمومی قرار دارند به سادگی نمی توانند در قالب عملکرد بازار آزاد تبیین شوند. هر چند که این رهیافت رسانه را فرآیندی اقتصادی می داند که حاصل اش عرضه کالایی است به نام محتوا، اما نوع خاصی از رهیافت اقتصاد سیاسی مدعی است که محار رسانه در واقع تولید مخاطب است و نه محتوا. به این معنا می باشد که رسانه ها توجه

مخاطبان را به سمت آگهی دهندگان سوق می دهند و به این ترتیب رفتار مخاطبان رسانه‌ها را از طریق معینی تعیین می کنند (مهدی زاده، ۱۴۰۰).

پیشینه پژوهش

خباز ثابت و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با هدف تعیین برآزش مدل ساختاری روابط بین گرایش به جراحی زیبایی با نگرش به مد و تصویر بدنی منفی با میانجیگری تنظیم شناختی هیجان با تکیه بر نوع جراحی در زنان متقاضی جراحی زیبایی شهر بوشهر با استفاده از روش همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری تعداد ۴۰۰ نفر از زنان متقاضی جراحی زیبایی که در سال ۱۳۹۹ به کلینیک‌های زیبایی شهر بوشهر مراجعه کرده بودند را مورد مطالعه قرار دادند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل پرسش‌نامه‌های گرایش به جراحی زیبایی اعتمادی فر و امانی (۱۳۹۲)، نگرش به مد رضایی (۱۳۹۳)، تصویر بدنی لیتلتون و همکاران (۲۰۰۵) و تنظیم شناختی هیجان گارنفسکی (۲۰۰۱) بود. یافته‌ها حاکی از آن بود که متغیرهای نگرش به مد و تصویر بدنی منفی با میانجیگری تنظیم شناختی هیجان پیش‌بینی کننده گرایش به جراحی زیبایی در زنان بوده است. یافته‌های مدل ساختاری نشان داد که مسیر نگرش به مد و تصویر بدنی منفی با تنظیم شناختی هیجان به‌طور مستقیم و با گرایش به جراحی زیبایی با میانجیگری تنظیم شناختی هیجان معنادار می‌باشد.

خانجانی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی باهدف بررسی نقش میانجی نگرانی از تصویر بدنی در رابطه نگرش به جراحی زیبایی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی در نوجوانان انجام دادند. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی به روش تحلیل مسیر بود. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از میان کلیه نوجوانان ۱۴ تا ۱۸ ساله مدارس شهر تبریز در سال ۱۴۰۰، نمونه‌ای به حجم ۳۵۷ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی^۱ (ایچندن و همکاران، ۲۰۱۶)، نگرش به جراحی زیبایی^۲ (هاندرسون و هاندرسون، ۲۰۰۵) و نگرانی از تصویر بدنی^۳ (لیتلتون و همکاران، ۲۰۰۵) و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج بیانگر برآزش نسبتاً مطلوب مدل فرضی پژوهش بود. یافته‌ها نشان داد اثر مستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی ($\beta=0/13$) و نگرانی از تصویر بدنی ($\beta=0/41$) بر نگرش به جراحی زیبایی و همچنین اثر غیرمستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به جراحی زیبایی از طریق متغیر میانجی نگرانی از تصویر بدنی ($\beta=0/26$) مثبت و معنی دار است ($p<0/05$). با توجه

¹ SMD

² ACSS

³ BICI

به اینکه اثر غیرمستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به جراحی زیبایی از طریق متغیر میانجی نگرانی از تصویر بدنی بیشتر از اثر مستقیم اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به جراحی زیبایی است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نگرانی از تصویر بدنی می‌تواند رابطه بین نگرش به جراحی زیبایی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را میانجی‌گری کند.

مراقی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به بررسی صفحات اینستاگرام با استفاده از رویکرد نشانه‌شناسی کرس و تئوون لیون پرداختند. نمونه‌ها به صورت هدفمند از زنان طراح لباس که در ایران فعالیت می‌کنند انتخاب شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که با فراگیری شبکه‌های اجتماعی تصویر محور فرهنگ بدنمندی در ایران دستخوش تغییراتی شده است و نمایشی شدن زندگی روزمره در حال دگرگون کردن جنبه‌های مهمی از فرهنگ و جابه‌جایی در مرزهای حریم خصوصی است. سوژه‌های مورد بررسی از روش‌های مختلفی اعم از تکیه بر زیبایی چهره و اندام، نشان‌دادن کالاهای مصرفی گران‌قیمت، استفاده از تکنیک‌های عکاسی و سورئال سازی فضا و تکیه بر ویژگی‌های منحصر به فردی نظیر، زیبایی، متانت و... سعی در جلب توجه کاربران دارند.

خان‌محمدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با رصد کاربران زن اینستاگرام و تحلیل کنشگری آنان، درصدد بررسی آسیب‌های اجتماعی اینستاگرام بر زنان ایرانی برآمدند. در یک نگاه کلی، مهم‌ترین این آسیب‌ها عبارت بود از: سایبر سکس، تعرض جنسی، روابط آزاد با نامحرم و خیانت سایبری، عادی‌سازی بی‌اخلاقی، مدگرایی، اعتیاد مجازی، افشای حریم خصوصی، بی‌توجهی به انجام دستورات دینی از جمله رعایت عفاف و حجاب، تغییرات فرهنگی، مشکلات روحی و روانی، میل به ابراز وجود، جلوه‌گری خود ایدئال، فردگرایی و تضعیف نقش مادری و همسری.

دیگستو^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، تحقیقی با هدف بررسی نقش تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش جراحی زیبایی در زنان جوان انجام داده و مروری کوتاه بر مداخلات احتمالی مفید برای جلوگیری از تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر بدن و پذیرش روش‌هایی باهدف اصلاح بدن به دلایل صرفاً زیبایی‌شناختی داشتند.

النا چاتزوپولا^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش کیفی به دنبال چگونگی برداشت‌های کاربران مرد اینستاگرام از تصویر و رفتار بدنشان بود. این تحقیق نشان داد که در مرحله اول خود اینستاگرام؛ برای به‌دست‌آوردن محبوبیت و موفقیت خود درصدد ایجاد رقابت بین کاربران

¹ digest

² Elena Chatsopula

علاقه‌مند به تصویر بدنشان است. همچنین کاربران اینستاگرام از لایک و یادداشت‌های کاربران دیگر به بهبود تصویر بدنشان پرداخته و کاربرانی که از لایک و کامنت کمتری برخوردار هستند دچار احساس اضطراب و ضعف اعتمادبه‌نفس می‌شوند. 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.

پوگیلیا^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی رابطه انگیزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تصویر دختران ۱۸ تا ۱۹ کالج نیویورک از بدنشان پرداخته است. این تحقیق نشان داد که یکی از انگیزه‌های استفاده دختران جوان از رسانه‌های اجتماعی مقایسه بدن خود با دیگران بوده و یکی از عارضه‌های این استفاده کاهش اعتمادبه‌نفس آنها و ناراضی‌شان از بدن خودشان در مقابل بدن دیگران است. به طور ویژه دخترانی که بیشتر از فیس‌بوک استفاده می‌کردند در مقایسه با دخترانی که کمتر استفاده می‌کردند نسبت به بدنشان ناراضی تر بودند.

رادوی^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی رابطه رضایت از تصویر بدن و عکس‌های سلفی اینستاگرام را مورد مطالعه قرار داد. یافته‌ها نشان داد که همبستگی مستقیم و نسبتاً قوی بین رضایت کاربران زن از بدنشان و تعداد عکس‌های سلفی‌شان وجود دارد. همچنین کاربران زن بیشترین تمرکزشان در ارائه از مدیریت بدن به بحث ورزش و سلامتی و تغذیه سالم برمی‌گردد. در این پژوهش که ۴۲۰ زن بین ۱۶ تا ۶۵ سال مورد پیمایش قرار گرفته‌اند تنها دو پنجمشان به موضوع مدیریت بدن توجه داشته و باقی مدیریت بدن دغدغه آنها نبود.

پرسش‌های تحقیق

۱) تجارب کاربران زن از نحوه کاربری محتواهای اینستاگرام در همذات‌پنداری با جراحی‌های زیبایی چیست؟

۲) پیامد‌های عمل‌های ناموفق زیبایی کاربران زن در همذات‌پنداری با جراحی‌های زیبایی چیست؟

روش پژوهش

در این پژوهش با توجه 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 آنجاکه محقق در صدد شناخت تجارب زنان استفاده‌کننده از

¹ Pugilia

² Radavi et al

برنامه اینستاگرام که عمل‌های جراحی انجام دادند روش تحقیق خود را از نوع کیفی بر اساس روش پدیدارشناسی هرمنوتیکی انتخاب نموده است تا با مصاحبه نیمه‌ساختارمند به عمق تجارب کاربران 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).

جامعه آماری را مجموعه‌ای از افراد، اشیا و... (واحد) که حداقل در یک صفت، مشترک باشند، تعریف میکند. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه زنانی هستند که از طریق برنامه اینستاگرام عمل زیبایی یا جراحی زیبایی انجام دادند. با توجه به موضوع و حوزه پژوهش، محقق با انتخاب و دعوت از مشارکت‌کنندگان جهت انجام مصاحبه حضوری، داده‌های پژوهش را با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختارمند به صورت میدانی جمع‌آوری نمود.

همچنین یافته‌های پژوهش بر حسب روش هفت مرحله‌ای کلایزی تجزیه و تحلیل شد. این روش، یکی از انواع روش‌های تجزیه و تحلیل یافته‌های پدیدارشناسی در تحقیقات کیفی است که در هفت گام انجام می‌شود. تحلیل پدیدارشناسی از دشوارترین شیوه‌های تحقیق یا تحلیل داده است، زیرا بعد فلسفی آن بسیار وسیع‌تر و سنگین‌تر از بعد عملی آن است. هدف تحلیل پدیدارشناسی، درک و استخراج معنای موجود در پدیدار یا ذات پدیده‌ی مورد مطالعه است.

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.

یافته‌های پژوهش

جدول (۱) تجارب کاربران زن از نحوه کاربری و پیامدهای عمل‌های زیبایی ناموفق در اینستاگرام

دسته بندی عوامل	مقوله‌ها	مفاهیم اولیه
نحوه کاربری	فعالیت گسترده در شبکه‌های مجازی	فعالیت مدام در اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی
		اهمیت به محتواهای ورزشی و انگیزشی
		اهمیت تبلیغات در انتخاب و جهت‌گیری
		اینستاگرام در جهت خرید و سرگرمی
		فعالیت در فضای مجازی جهت آگاهی از دغدغه‌های افراد جامعه
		مخالف اینستاگرام
	پرسش از مسئول کلینیک	
		تحقیق از دوستان و بیماران

	پیگیری و تحقیق در شبکه های مجازی	مشاوره از پزشک
		تحقیق در سایت ها
		اعتماد به پزشک
		انجام برخی عمل های سرپایی
		بررسی کامنت ها
		رضایت مراجعه کنندگان
		رضایت غیر واقعی از پیج های فیک
	تمایل به دیده شدن در جامعه و شبکه مجازی	حاشیه سازی در شبکه مجازی تلاش برای بیشتر دیده شدن
		بدن نمایی و عمل زیبایی مخاطره انگیز
		تمایل به جذب جنس مخالف
		استفاده از افراد زیبا برای تبلیغات
		ایجاد ذهنیت جامعه با زیبایی
		طبیعی بودن چهره ها
		غیر طبیعی بودن در تبلیغات
		اهمیت به اندام در تبلیغات
	عدم اعتماد به فضای مجازی و تبلیغات	تمایل به خالکوبی
		عدم اعتماد به همه بلاگر ها
		الگو بودن بلاگرها
		پیگیری بودن بلاگر ها
		عدم اهمیت به روزمرگی ها
		الگو گیری از پیج ها
		پیشرفت در کار با الگوگیری
		عدم اعتماد به تبلیغات
		عدم اعتماد به فضای مجازی
		عدم الگو گیری از سلبریتی ها
		ایده گرفتن از بقیه افراد
		عدم پیگیری بلاگر ها
	پیامد های عمل های ناموفق زیبایی	عدم درخواست به همه در صفحه های مجازی
		خودکشی برای اقدامات ناموفق زیبایی
		مشکلات خانوادگی و تحصیلی در اثر سوختگی صورت
		تلاش خانواده برای نجات از وضعیت بحرانی
		عدم توجه به سلبریتی ها بعد از خودکشی
	توان اشتباهات و قضاوت اشتباه	

جمع بندی و نتیجه گیری

در پاسخ به پرسش اول این تحقیق «تجارب کاربران زن از نحوه کاربری محتواهای اینستاگرام در همذات پنداری با جراحی های زیبایی چیست؟» باید گفت که نحوه کاربری شامل: فعالیت گسترده در شبکه های مجازی، پیگیری و تحقیق در شبکه های مجازی، تمایل به دیده شدن در شبکه های مجازی و جامعه و عدم اعتماد به فضای مجازی و تبلیغات است.

هر انسانی تمایل دارد، که با برطرف کردن نواقص ظاهری خود زیباتر شود و بیشتر، در مرکز توجه قرار بگیرد و این تمایل زن و مرد هم ندارد. گسترش ارتباطات در شبکه نمایشی اجتماعی اینستاگرام سبب می شود، که افراد برای برخورداری از دنبال کننده های بیشتر، به دنبال زیبایی بیشتر باشند. چشم و هم چشمی در میان جوانان امروزی سبب شده است، که وقتی می بینند فلان آشنا با انجام عمل زیبایی چهره اش تغییر کرده است، آن ها هم به سمت انجام جراحی های زیبایی مختلف برای زیباتر شدن سوق یابند و این عامل سبب می شود، روز به روز بر آمار عمل های جراحی زیبایی افزوده شود.

در این زمینه کاربر شماره ۴ عنوان داشت: «دوست من همه پیج ها را تو اینستا داشت از دکترها و ۲۴ ساعت خوراکش این بود ببینه این دکترها این عمل را انجام می دهند چه جوریه تا بالاخره انجامش داد. الان واقعا خوب خدا را شکر با این مراحل سخت دیگه یه لباس می پوشه دیگه باب دلشه به قول خودش پالتو، شلوار، اون چیزی که دوست داره... ولی کسی که یه کوچولو شکم داره باید با ورزش و با رژیم غذایی باید درستش کنه این موارد اگه برند عمل یا پیکر تراشی اشتباهه».

در تبیین این موضوع می توان گفت که نظریه برجسته سازی مدعی تاثیر رسانه ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش است. به این معنا که رسانه ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تاثیر می گذارند گرچه نمی توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند اما می توانند تعیین کنند که درباره چه فکر کنند.

از علل دیگر گرایش زنان به جراحی های زیبایی می توان به تبلیغات رسانه ها، فضاها، مجازی، شبکه های اجتماعی و شبکه های ماهواره ای اشاره کرد چرا که فشارهای بیرونی به منظور هماهنگ شدن با شیوه های مشخص بدن مطلوب، مجازی زنان و مردان را هدف مصرف قرار داده اند. از نظر روانشناسی در حوزه بهداشت و روان، خودپنداره یعنی تصویری که فرد از خودش و ویژگی های ظاهری و شخصی اش دارد که از کودکی بر اثر بازخوردهایی که دیگران به او دادند و از طریق سبک های فرزند پروری و تعاملات کلامی والدین با کودکان این تصویر در آنها شکل گرفته است بنابراین از بعد روانی یکی از علل تمایل بی رویه زنان به عمل های زیبایی این است که تصویر بدنی بد و نامناسبی از خود دارند.

در پاسخ به پرسش دوم این تحقیق «پیامد های عمل های ناموفق زیبایی کاربران زن در همذات پنداری با جراحی های زیبایی چیست؟» این پیامد شامل: خودکشی برای اقدامات

ناموفق زیبایی، مشکلات خانوادگی و تحصیلی در اثر سوختگی صورت، تلاش خانواده برای نجات از وضعیت بحرانی، عدم توجه به سلبریتی ها بعد از خودکشی، تاوان اشتباهات و قضاوت اشتباه است.

در این زمینه کاربر شماره ۷ می گوید: «... این خانم بلاگر، تو اکثر پلتفرم ها تبلیغ می کنه و اینو القا می کنه که با آرایش زیباتر می شید و اعتماد به نفس افراد را پایین می باره و بهشون این فکر رو تزریق میکنه چهره خودتون بدون دستکاری خوب نیست و تبلیغات محصولات آرایشی و جراحی های زیبایی می کنن. اینا یه بسترهایی فراهم کردند که به مردم القا کنن لیفت سینه کنن پروتز کنن و به سمت زیبا تر شدن برن و دائماً به فکر تغییر خود باشن. بعضی آدمهایی که دست به این تغییرات می زنن هرچه در گرداب این تغییرات بیفتن ادامه دار میشه و بازهم میبینن از خودشون راضی نیستن».

همچنین کاربر شماره ۶ بیان می کند: «رفتم تهران پروفیسور... تا منو دید آب پاکی رو ریخت روی دستم و گفت نه این پوست دیگه درست نمیشه. ضربه سنگینی خوردم بعد که اومدیم اصفهان دیگه ماجراهای بدم شروع شد. خودکشی کردم که متاسفانه خودکشیم موفق نبود و زنده موندم».

در تبیین این موضوع می توان گفت که از نگاه رفتاری توهم خودزشت پنداری و نقش دوستان در یادآوری نیاز جراحی عوامل اصلی مراجعه بوده و امروز در کشور ما جراحی بینی یک امتیاز اجتماعی محسوب می شود که در میان زنان و مردان تقریباً به اندازه مساوی رسیده بطوریکه حتی کسانی که قادر به انجام اینگونه جراحیها نیستند با چسباندن چسبهای مخصوص تظاهر به آن می کنند. تبلیغات این قبیل جراحیها مخصوصاً از طریق ماهواره ها عامل اصلی گرایش رفتاری به آن بوده و ۸۰ درصد از افراد بعد از جراحی بینی وقتی به این واقعیت رسیدند که زیبایی آنها چندان تغییر نکرده دچار افسردگی می شوند. بسیاری افراد تایید کردند که اعمال جراحی متعددی را به منظور زیبایی انجام داده و به مواردی نظیر لیفت صورت، لیفت گردن و جراحی چشم هایش اشاره کردند. نتیجه این اعمال جراحی چهره ای به شدت مصنوعی را برای او ساخته و فعالیت حرفه ای را به شدت تحت تاثیر قرار داده است. متاسفانه با بعضی از تبعات غیر قابل جبران اشتباهات پزشکی در جراحی های ناموفق زیبایی منجر به خودکشی و افسردگی می گردد.

یافته های این پژوهش با نتایج تحقیقات خباز ثابت و همکاران (۱۴۰۱)، خانجانی و همکاران (۱۴۰۱)، مراقی و همکاران (۱۴۰۱)، دیگستو و همکاران (۲۰۲۱) و الناز چانزوپولا (۲۰۲۰) همسویی دارد.

منابع

- خانجانی، پاکروان، قدیمی، اسدی. (۱۴۰۱). رابطه نگرش به جراحی زیبایی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی بر اساس نقش میانجی نگرانی از تصویر بدنی در نوجوانان. نشریه علمی رویش روان شناسی، ۱۱(۳): ۳۵-۴۶.
- خانمحمدی، کریم، غازی. (۱۴۰۰). آسیب‌های اجتماعی نوظهور زنان در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام. دوفصلنامه مطالعات اسلامی آسیب‌های اجتماعی، ۱۲(۱): ۱۲۹-۱۴۴.
- خباز ثابت، سرور، کیخسروانی، مولود، پولادی ریشه‌ری، بحرانی. (۱۴۰۱). رابطه بین گرایش به جراحی زیبایی با نگرش به مد و تصویر بدنی منفی زنان متقاضی جراحی زیبایی با تکیه بر نوع جراحی: نقش میانجی گری تنظیم شناختی هیجان. پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی، ۱۲(۴۶): ۳۷-۶۰.
- 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، سال هشتم: ۶۳-۷۹.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشرنی
- مراقی، خانیک. (۱۴۰۱). تحلیل نشانه شناختی بدنمندی در میان کاربران زن اینستاگرام (مطالعه موردی دو طراح لباس: آناشید حسینی و الهه جهادگر. جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۱(۴): ۳۵-۵۳.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۴۰۰). کتاب نظریه‌های رسانه. انتشارات همشهری. چاپ دهم.
- 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>
- Chiuso, A., & Pillionetto, 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>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1461444817694499>
- Fersini, Elisabetta, Debora Nozza, and Paolo Rosso. "Overview of the evalita 2018 task on automatic misogyny identification (ami)." *EVALITA Evaluation of NLP and Speech Tools for Italian* 12 (2018): 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. <https://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. <https://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. <https://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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02698>
- Puglia, Deanna (2017), *Social Media Use and Its Impact on Body Image: The Effects of Body Comparison Tendency, Motivation for Social Media Use, and Social Media Platform on Body Esteem in Young Women*, Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill Graduate School.
- Ridgway, Jessica (2016), *Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram Selfie Posting, and Negative Relationship Outcomes*, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking Vol 19, N 1, pp:2-7.
- 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. <https://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. <https://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>

The Identification of Female Users with Instagram Content from the Way of Use and the Consequences of Unsuccessful Cosmetic Surgery

Mina Jelvan

Master's student in Communication Sciences, Department of Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
minajelvan@yahoo.com

Abbas Zamani

PhD in Media Management,
Head of Social Communication Sciences Department,
Daneshpajooan Pishro Higher Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran
(Author)
zamani@daneshpajooan.ac.ir

Faezeh Taghipour

Associate Professor, Department of Communication Sciences,
Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran
faezeh.taghipour@gmail.com

Abstract

The aim of this study was identifying the way of use and the consequences of unsuccessful cosmetic surgery from identification of female users with 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 Colaizzi method. From the total findings of this research, 74 related sentences and phrases were extracted, and after removing duplicate codes, 62 conceptual codes were obtained. First, the codes were converted into simple concepts, and then they were categorized into 5 categories with the same concept and 2 main propositions, which included the usage method with 4 sub-concepts and the consequences of unsuccessful action with one sub-concept. Users' experiences showed that the way of use includes the factors of extensive

activity in virtual networks, follow-up and research in virtual networks, the desire to be seen in virtual networks and society, and the lack of trust in virtual space and advertisements, and the consequences of unsuccessful cosmetic procedures, including suicide factors. For unsuccessful beauty procedures, family and academic problems due to facial burns, family's efforts to save from a critical situation, not paying attention to celebrities after suicide, are the retribution for mistakes and wrong judgment.

Key words: user, cosmetic procedure, Identification, Instagram.