

## نقش فضای مجازی در گسترش جراحی‌های زیبایی در زنان

حدیثه نوروزی شادهی<sup>۱</sup>  
معصومه ملکی پیربازاری<sup>۲</sup>  
سیروس صالحی<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش فضای مجازی در گسترش جراحی‌های زیبایی در زنان انجام شد. طرح پژوهش توصیفی از نوع علی مقایسه‌ای بود. جامعه آماری پژوهش حاضر همه زنان بالای ۱۸ سالی بودند که در سال ۱۳۹۸ به کلینیک‌های جراحی زیبایی در شهر لاهیجان مراجعه کردند و عمل جراحی زیبایی انجام دادند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۰ نفر از زنانی که به مراکز زیبایی مراجعه کرده و عمل زیبایی انجام داده بودند، برای نمونه پژوهش انتخاب شدند. همچنین گروه مورد مقایسه شامل ۳۰ زن بالای ۱۸ سال بود که هیچ‌گونه عمل زیبایی انجام نداده بودند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون t مستقل و آزمون خی دو استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد میزان کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی بین زنانی که جراحی زیبایی انجام داده‌اند و زنانی که جراحی زیبایی انجام نداده‌اند، متفاوت است. همچنین میزان تحصیلات در زنانی که جراحی زیبایی انجام داده و نداده بودند، تفاوت معنادار

---

۱. کارشناس ارشد روان‌شناسی عمومی، مؤسسه آموزش عالی رحمان رامسر.  
۲. استادیار گروه روان‌شناسی، مؤسسه آموزش عالی رحمان رامسر (maleki.m@rahman.ac.ir) (نویسنده مسئول).  
۳. استادیار گروه روان‌شناسی، مؤسسه آموزش عالی رحمان رامسر.

ندارد. به علاوه میزان کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی بین گروه زنان دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر و گروه زنان دارای مدرک کارشناسی و بالاتر تفاوت ندارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد فضای مجازی در گسترش جراحی‌های زیبایی در زنان با مدارک تحصیلی مختلف نقش دارد. از نتایج پژوهش حاضر می‌توان در کلینیک‌های زیبایی برای شناخت و مشاوره با زنانی که به دلایل کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی به دنبال جراحی زیبایی‌اند، استفاده کرد.

واژه‌های کلیدی: کاربرد آسیب‌شناختی، رواج جراحی زیبایی در میان زنان، فضای مجازی.

### The Role of Cyberspace in the Prevalence of Cosmetic Surgeries among Women

Hadise Noruzi Shadehi<sup>1</sup>

Masume Maleki Pirbazari<sup>2</sup>

Sirus Salehi<sup>3</sup>

#### Abstract

This paper is to investigate the role of cyberspace in the prevalence of cosmetic surgeries among women. The research design was descriptive and causal-comparative. The statistical population of this study consisted of all women above 18 years old who referred to cosmetic surgery clinics in Lahijan and had undergone cosmetic surgeries in 1398 AH. Using available sampling method, 30 women who referred to beauty centers and had undergone cosmetic surgery were selected as the sample of study. The comparison group included 30 women over 18 years old who had not undergone any cosmetic surgery. In this study, a researcher-made questionnaire called pathological use of cyber space was used to collect data. Independent t- test and chi-square test were used for data analysis. The results showed that pathological use of cyberspace is different between women who have done cosmetic surgery and those who have not. Also there is no significant difference between women with or without cosmetic surgeries. Moreover the rate of pathological use of cyber space, among women who had associate or lower degrees did not differ significantly from women who had bachelor or upper degrees. The

---

1. Masters of General Psychology, Rahman Institute of Higher Education in Ramsar.

2. Assistant Professor of Psychology, Rahman Institute of Higher Education in Ramsar (maleki.m@rahman.ac.ir) (Corresponding Author).

3. Assistant Professor of Psychology, Rahman Institute of Higher Education in Ramsar.

result of study showed that cyberspace plays a role in prevalence of cosmetic surgeries among women with different levels of education. The results of this study can be used in beauty clinics to identify and consult with women who seek cosmetic surgery due to the pathological use of cyberspace.

**Keywords:** Pathological use, Prevalence of Cosmetic Surgeries among Women, Cyberspace

### مقدمه

بشر همواره در تلاش برای کشف راه‌هایی برای زیباسازی و خوب جلوه دادن بدن خود است که متناسب با شرایط و زمان‌های گوناگون متفاوت است. انسان با ایجاد تغییر در بدن، در تلاش برای برطرف ساختن نیاز فطری، روانی و اجتماعی خود به زیبایی بوده است. امروزه با پیشرفت علم پزشکی، به جراحی زیبایی<sup>۱</sup> در حکم یکی از مصادیق دخل و تصرف در بدن جهت زیباسازی، توجه می‌شود (پیراهری و بیداران، ۱۳۹۶). جراحی زیبایی نوعی جراحی داوطلبانه و بدون ضرورت پزشکی است که هدف از انجام آن، احساس رضایتمندی فرد متقاضی از ظاهر خود است (توسلی و مدیری، ۱۳۹۱). کوچک کردن بینی، حجیم کردن لب، ساخت گونه‌های برجسته، بزرگ کردن سینه‌ها، کوچک کردن شکم، باریک کردن ران‌ها، صاف کردن چین و چروک‌ها و کشیدن پوست از جمله مواردی است که سالانه زنان بسیاری برای به‌دست آوردن زیبایی دلخواه، انجام می‌دهند (پیراهری و بیداران، ۱۳۹۶).

امروزه جراحی زیبایی یکی از شایع‌ترین اعمال جراحی در سطح جهان است و میزان متقاضیان آن نیز رو به افزایش است. از آن جایی که زنان در مقایسه با مردان نسبت به وضعیت ظاهری و زیبایی خود بیشتر اهمیت می‌دهند و توجه بیشتری دارند، این توجه وافر آن‌ها را می‌دارد تا رفتارهایی گاه افراطی را به منظور تطبیق ویژگی‌های بدن با الگوهای فرهنگی زیبایی چهره و اندام اتخاذ کنند که گاه تبعات سوئی را به‌بار می‌آورد (دانش، ۱۳۹۵).

نوآوری‌های رسانه‌ای به‌ویژه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مدرن دگرگونی‌های رو به توسعه را در جوامع ایجاد کردند. در سال‌های اخیر موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی دغدغه اصلی اعضای اینترنت در دنیا و در پی آن ایران بوده است. قوی‌ترین رسانه برخط در دنیا و جهان، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها به دلیل تکثیر و تنوع محتوایی و توانایی‌های متعدد نرم‌افزاری و اینترنتی تأثیر زیادی بر سبک زندگی گذاشته است. زنان

به‌منزلهٔ یکی از کاربران فضای مجازی، به‌شدت از این فضا تأثیر می‌پذیرند و تلاش می‌کنند که سبک زندگی خود را با آخرین روش‌ها و تبلیغات صوتی و تصویری این فضا تطبیق دهند. ظرفیت‌های گستردهٔ فضای مجازی در انتقال اطلاعات و اخبار در بین کاربران موجب شده است که تأثیر زیادی بر سبک زندگی زنان بگذارد (دعاگویان، ۱۳۹۴).

فشارهای هنجاری که از سمت جامعه و به‌ویژه جوامع غربی، افراد خیلی نزدیک و رسانه‌ها به‌خصوص فضای مجازی به زنان وارد می‌شود، بر قضاوت آن‌ها از بدنشان اثر می‌گذارد و اگر قضاوت نامطلوبی از خود داشته باشند، موجب می‌شود به جراحی زیبایی گرایش یابند. به همین دلیل، اگر زنان از بدن و چهرهٔ ظاهری خود راضی باشند و احساس مثبتی نسبت به خود داشته باشند، به احتمال خیلی کم‌تری خود را به تیغ جراحی می‌سپارند. این‌گونه جراحی‌ها بیشتر برای کسب حرمت و ازین بردن نارضایتی افراد از خودشان است. بیشترین نقاط بدن که ذهن افراد را برای جراحی زیبایی مشغول کرده پوست، مو، لب، بینی، گونه، چشم و فک و دهان است (زمانی و فضیلت‌پور، ۱۳۹۲).

در دنیا گرایش به انجام عمل‌های زیبایی رو به گسترش است، به‌گونه‌ای که بنا به گزارش آماری درمورد جراحی‌های پلاستیک که توسط انجمن جراحان پلاستیک آمریکا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۸ منتشر شده، در آمریکا تعداد افرادی که تحت عمل جراحی زیبایی قرار گرفتند، حدود ۱۷/۷ میلیون نفر بوده است که در مقایسه با سال ۲۰۰۰ حدود ۱۶۳ درصد افزایش داشته است و این افزایش می‌تواند زنگ خطر برای جوامع باشد. آمار رسمی درمورد شیوع جراحی زیبایی در ایران وجود ندارد، اما برخی مطالعات نشان می‌دهند که جراحی بینی در ایران رواج زیادی دارد (عربی میانرودی و همکاران، ۱۳۹۱؛ فرشیدفار و همکاران، ۱۳۹۲).

پژوهش‌ها نیز اهمیت فضای مجازی در گرایش زنان به جراحی زیبایی را نشان می‌دهد. برای مثال وو<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) در پژوهش «من جراحی زیبایی کرده‌ام»، برنامه‌های پخش شده از رسانه‌ها را بررسی و تحلیل کرده است؛ برنامه‌هایی که موضوع آن‌ها سخنرانی‌های افراد معروف و محبوبی بود که تجربهٔ جراحی‌های زیبایی داشتند. او بعد از اینکه این برنامه‌ها را تحلیل و بررسی و اثربخشی آن‌ها بر افراد عادی را مطالعه کرد، به این نتیجه رسید که رسانه‌ها با پخش این برنامه‌ها باعث می‌شوند که عمل‌های زیبایی برای مردم به امری عادی تبدیل شود.

1. The American Society of Plastic Surgeons  
2. Woo

چی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) افراد مشهوری را که در رسانه‌ها به جراحی زیبایی اعتراف کرده بودند، تحلیل و اثرات این اعتراف‌نامه‌ها بر افراد غیرمشهور و عادی را بررسی کرده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد افراد هرچه بیشتر به پیام‌های رسانه‌ای و اعتراف‌نامه‌های جراحی زیبایی افراد مشهور در رسانه‌ها توجه کنند، جراحی زیبایی بیشتر برایشان عملی عادی و بهنجار محسوب می‌شود.

شارپ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی نقش رسانه و تأثیرات هم‌سالان و نگرش زنان استرالیایی به عمل جراحی زیبایی» به این نتیجه دست یافتند که میان نگرش مثبت به عمل زیبایی تحت تأثیر متغیرهای هم‌سالان و رسانه، ارتباط بامعنی و هم‌سوئی وجود دارد.

ترنتر و هانسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی که در زنان استرالیایی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند زنان میان‌سال بیشترین داوطلبان جراحی‌های زیبایی بودند و میزان عمل زیبایی در زنان با تحصیلات، شغل و درآمد بالاتر، بیشتر بود.

سلیمانی<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در پژوهش خود به افزایش ظهور و دسترسی به عمل‌های جراحی زیبایی از طریق استفاده از نرم‌افزارهای رسانه اجتماعی مثل اینستاگرام اشاره کرد. پژوهشی با هدف شناخت رابطه وضع اجتماعی و فرهنگی زنان و گرایش آنان به جراحی‌های زیبایی در شهر کرج انجام شد. نتایج تحلیل رگرسیونی در این پژوهش نشان داد که متغیرهای اجتماعی و فرهنگی، تماشای برنامه‌های ماهواره، ۵۰ درصد از تغییرات واریانس متغیر گرایش به عمل زیبایی را پیش‌بینی کرده‌اند (میرساردو و همکاران، ۱۳۸۹). توسلی و مدیری (۱۳۹۱) به بررسی گسترش جراحی زیبایی در زنان تهرانی و عوامل اثرگذار در گرایش این زنان به این گونه جراحی‌ها پرداختند. این پژوهش به شیوه پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه بر روی ۴۲۶ زن تهرانی انجام شد و نتایج آن نشان داد که حدود ۱۵ درصد از زنان بررسی شده از جراحی زیبایی استفاده کرده‌اند. این زنان اغلب مجرد، با تحصیلات بالا بودند. این افراد بیان داشتند که خانواده، دوستان، همسر، فامیل، پزشکان، ماهواره، تلویزیون و فضای مجازی در شکل‌دهی به این گرایش مؤثرند. در پژوهش خزیر و همکاران (۱۳۹۲) با هدف تعیین نگرش دانشجویان دختر

1. Chea
2. Sharp
3. Tranter & Honson
4. Soleymani

نسبت به انجام جراحی زیبایی و رابطه آن با تصور از بدن، مشخص شد بین میانگین نمره نگرش به جراحی زیبایی و مقطع تحصیلی رابطه وجود ندارد، اما بین تصور از بدن و مقطع تحصیلی رابطه وجود دارد.

قاسمی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند فیس بوک<sup>۱</sup> تصور کاربران را نسبت به بدن تغییر داده است. این شبکه مجازی بر نگاه جوانان نسبت به بدن، میزان رضایت از وضعیت بدنی خود، اهمیتی که به آن می‌دهند و نیز صرف وقت و سرمایه اثر شگرفی دارد.

عنایت و عنبری روزبهانی (۱۳۹۶) پژوهشی پیمایشی با هدف بررسی علل روانی گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی در زنان ۱۵ تا ۵۰ ساله شهر شیراز انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد سه متغیر زمینه‌ای سن، درآمد و تحصیلات با میزان عمل و میزان تمایل به اعمال جراحی‌های زیبایی دارای ارتباط معناداری بوده و هرچه سن، سطح درآمد و تحصیلات فرد بالاتر می‌رود، هم میزان انجام عمل زیبایی و هم میزان گرایش به اعمال زیبایی در آن‌ها تقویت می‌شود.

در پژوهش حاجی ابوللو و همکاران (۱۳۹۷) انجام آزمون خی دو برای بررسی رابطه بین تحصیلات و انجام عمل زیبایی نشان داد با سطح معناداری ۰/۰۰۰ بین گروه‌های تحصیلی تفاوت وجود دارد، به طوری که بین زنانی که عمل جراحی داشته‌اند، افراد دارای تحصیلات دیپلم تا کارشناسی بیشترین فراوانی را دارند.

از آنجا که اینترنت و فضای مجازی به یکی از نیازهای ضروری در زندگی فردی و اجتماعی بشر تبدیل شده است و زندگی بدون آن برای افراد جامعه امکان‌پذیر نیست و در چند دهه اخیر به شدت جایگاه خود را در خانواده‌ها و به ویژه زنان باز کرده است، بنابراین پژوهش‌های بیشتری برای بررسی نقش فضای مجازی در گسترش جراحی‌های زیبایی در زنان مورد نیاز است و از آنجا که رابطه میزان تحصیلات با کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی و انجام عمل جراحی زیبایی در زنان در پژوهش‌های مختلف به صورت متناقضی مطرح شده است، فرضیه‌های زیر در این پژوهش بررسی شد.

فرضیه اول: میزان کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی بین زنانی که جراحی زیبایی انجام داده‌اند و زنانی که جراحی زیبایی انجام نداده‌اند، متفاوت است.

فرضیه دوم: میزان تحصیلات در زنانی که جراحی زیبایی انجام داده و زنانی که جراحی زیبایی انجام نداده‌اند، تفاوت معنادار است.

فرضیه سوم: میزان کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی بین زنان با تحصیلات بالا و پایین متفاوت است.  
با توجه به آنچه گفته شد، هدف از پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش است که آیا فضای مجازی در گسترش جراحی‌های زیبایی در زنان نقش دارد.

### روش پژوهش

روش به کار برده شده در این پژوهش توصیفی از نوع علی مقایسه‌ای است. جامعه آماری پژوهش حاضر همه زنان بالای ۱۸ سالی است که در سال ۱۳۹۸ به ۵ کلینیک جراحی زیبایی در شهر لاهیجان مراجعه کرده و عمل جراحی زیبایی انجام داده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۰ نفر از زنانی که به این مراکز مراجعه کرده و جراحی زیبایی انجام داده بودند، به منزله نمونه پژوهش انتخاب شدند. همچنین گروه مورد مقایسه شامل ۳۰ زن بالای ۱۸ سال بودند که هیچ‌گونه جراحی زیبایی انجام نداده بودند و از میان زنانی که به‌عنوان همراه زنان جراحی کرده به کلینیک‌های زیبایی آمده بودند، انتخاب شدند. در گروه زنان بدون جراحی، ۷۳/۳ درصد مجرد و ۲۶/۷ درصد متأهل، ۱۶/۷ درصد دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر و ۸۳/۳ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر، ۳۰ درصد بیکار و بقیه شاغل بودند و میانگین سنی آنان ۲۶/۳۳ سال بود. در گروه زنان جراحی زیبایی کرده ۵۰ درصد مجرد و ۵۰ درصد متأهل، ۳۳/۴ درصد دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر و ۶۶/۶ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر و ۱۶/۷ درصد بیکار و بقیه شاغل بودند و میانگین سنی آنان ۲۹/۹۳ بود. منظور از عمل جراحی زیبایی در این پژوهش شامل جراحی‌های بینی، تریق ژل و بوتاکس لب، گونه، پیشانی، کشیدگی پوست صورت و گردن، و جراحی افتادگی پلک است که در مراکز زیبایی انجام می‌گیرد. در این تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. بعد از اعتبارسنجی و روایی‌سنجی پرسش‌نامه، پژوهشگر به کلینیک‌های زیبایی در شهر لاهیجان مراجعه کرد و ۳۰ زن بالای ۱۸ سال را که عمل زیبایی انجام داده‌اند انتخاب، و پرسش‌نامه طراحی شده را جهت تکمیل به آن‌ها داد. همچنین به گروه مقایسه نیز پرسش‌نامه‌ها داده شد. در مورد هدف پژوهش به آن‌ها توضیح و اطمینان داده شد که نتایج محرمانه خواهد ماند و نیازی به نوشتن نام نیست. پس از جمع‌آوری اطلاعات، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون t مستقل و آزمون خی دو تجزیه و تحلیل شد.

از آنجا که پرسش‌نامه‌ای مناسب در رابطه با موضوع پژوهش در دسترس نبود، محقق پرسش‌نامه‌ای را با عنوان کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی طراحی کرد. این پرسش‌نامه ۲۴ سؤال دارد که توسط پژوهشگر در سال ۱۳۹۸ به منظور انجام پایان‌نامه کارشناسی ارشد و بررسی میزان کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی طراحی شد. در این پژوهش کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی نمره‌ای است که از پرسش‌نامه محقق ساخته کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی به دست می‌آید. در این پرسش‌نامه به میزان کاربرد بیش از حد از فضای مجازی به گونه‌ای که موجب ناراضایتی اعضای خانواده شود و زمان صرف شده برای وظایف شغلی و پرداختن به اوقات فراغت را کاهش دهد و عدم کاربرد آن موجب ناراحتی شود، کاربرد آسیب‌شناختی گفته می‌شود. منظور از فضای مجازی در این پژوهش صفحات اینستاگرام، پیام‌رسان‌های تلگرام، موبوگرام و هر نوع پیام‌رسان دیگر و صفحات مد و زیبایی در سایت‌های اینترنتی است. برای تدوین پرسش‌نامه، ابتدا پژوهشگر گویه‌های مربوط به کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی را تهیه کرد و برای بررسی روایی صوری با رجوع به نظر متخصصان و استادان، ضریب توافق کاپا برای پرسش‌نامه کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی ۰/۷۲ به دست آمد. برخی از گویه‌های این پرسش‌نامه عبارت‌اند از: «زمان زیادی از وقت کاری‌ام را در صفحات اینستاگرام می‌گذرانم»، «بیشتر زمان استراحت و فراغتم را در صفحات اینستاگرام می‌گذرانم»، «خانواده‌ام شاکی هستند که من وقت زیادی را در تلگرام و پیام‌رسان‌های دیگر می‌گذرانم»، «اگر در طول روز از صفحات اینستاگرام بازدید نکنم احساس افسردگی می‌کنم»، «اگر در طول روز تلگرام و پیام‌رسان‌های دیگر را بازدید نکنم، احساس ناراحتی می‌کنم». همچنین علاوه بر بررسی روایی صوری برای اطمینان از اینکه گویه‌های پرسش‌نامه به بهترین نحو جهت اندازه‌گیری محتوا طراحی شده است، از نسبت روایی محتوا (CVR<sup>1</sup>) استفاده شد. بدین ترتیب امتیاز تمامی ۲۴ گویه پرسش‌نامه از عدد جدول لاوشه برای ۱۰ متخصص (۰/۶۲) بزرگ‌تر بود. بنابراین حاکی از آن بود که وجود گویه‌های مربوطه با سطح معناداری آماری قابل قبول ( $p < 0/05$ ) در این ابزار ضروری و مهم است. بنابراین روایی محتوای پرسش‌نامه مورد تأیید است. برای بررسی شاخص روایی محتوا، CVI<sup>2</sup> محاسبه شد. امتیاز تمامی ۲۴ گویه از مقدار ۰/۷۹ بزرگ‌تر بود. بنابراین نتیجه

1. Content Validity Ratio  
2. Content Validity Index



حاکمی از آن بود که وجود گویه‌های مربوطه با سطح معناداری آماری قابل قبول ( $p < 0/05$ ) در این ابزار ضروری و مهم است. بنابراین شاخص روایی محتوای پرسش‌نامه مورد تأیید است. سپس پرسش‌نامه بر روی ۵۰ نفر به‌منزله اجرای مقدماتی اجرا شد و ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۶ به‌دست آمد. نحوه نمره‌گذاری پرسش‌نامه به‌صورت طیف لیکرت و دارای ۷ درجه است که نحوه امتیازدهی به آن، این گونه است: کاملاً مخالفم: ۱ نمره، نسبتاً مخالفم: ۲ نمره، اندکی مخالفم: ۳ نمره، نظری ندارم: ۴ نمره، اندکی موافقم: ۵ نمره، نسبتاً موافقم: ۶ نمره، کاملاً موافقم: ۷ نمره. برای به‌دست آوردن امتیاز کلی پرسش‌نامه، امتیازات داده‌شده توسط پاسخ‌دهنده به تک تک سؤالات پرسش‌نامه با هم جمع می‌شود. نمره کل دامنه‌ای از ۲۴ تا ۱۶۸ را خواهد داشت. بدیهی است هرچه این نمره بالاتر باشد، بیانگر کاربرد آسیب‌شناختی بیشتر از فضای مجازی است.

#### یافته‌ها

ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیر کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی از آزمون کلموگراف - اسمیرنوف استفاده شد و آماره آزمون ۰/۰۹۱ و سطح معناداری آن ۰/۲۰۰ به‌دست آمد. در نتیجه متغیر مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال است.

جدول ۱ نتایج آزمون t مستقل برای گروه زنان جراحی کرده و بدون جراحی در متغیر کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی

گروه	سطح متغیر	نتایج آزمون لوین		نتایج آزمون t	
		F	سطح معناداری	T	درجه آزادی
۱	جراحی کرده	۳/۳۱	۰/۰۷	-۲/۲۲	۵۸
۲	بدون جراحی				

با توجه به جدول شماره ۱، نتایج آزمون لوین نشان می‌دهد سطح معناداری (۰/۰۷) بزرگ‌تر از سطح آلفای (۰/۰۵) است، بنابراین واریانس گروه‌های مستقل زنان بدون جراحی و جراحی کرده با هم برابرند. بنابراین نتایج آزمون t برای برابری واریانس‌ها گزارش می‌شود.

بر اساس نتایج جدول ۱ سطح معناداری آزمون t از ۰/۰۱ کم‌تر است. بنابراین با ۹۹

درصد اطمینان می‌توان گفت که میزان کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی بین زنانی که جراحی زیبایی انجام داده‌اند و زنانی که جراحی زیبایی انجام نداده‌اند، تفاوت معنادار دارد و زنان با کاربرد آسیب‌شناختی بیشتر از فضای مجازی، بیشتر عمل جراحی زیبایی کرده‌اند.

جدول ۲ نتایج آزمون t مستقل برای مقایسه گروه زنان با مدرک کاردانی و پایین‌تر و گروه زنان با مدرک کارشناسی و بالاتر در متغیر کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی

گروه	سطح متغیر	نتایج آزمون لوین		نتایج آزمون t	
		F	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	درجه آزادی
۱	کاردانی و پایین‌تر	۱/۹۰	۰/۱۷	۵/۹۷	۵۸
۲	کارشناسی و بالاتر				۰/۴۳

با توجه به جدول شماره ۲، نتایج آزمون لوین نشان می‌دهد سطح معناداری (۰/۱۷) بزرگ‌تر از سطح آلفای (۰/۰۵) است. بنابراین واریانس گروه‌های مستقل زنان با مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر و زنان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر با هم برابر است. بنابراین نتایج آزمون t برای برابری واریانس‌ها گزارش می‌شود. بر اساس نتایج جدول شماره ۲، سطح معناداری آزمون t از ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین می‌توان گفت که بین دو گروه زنان با مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر و کارشناسی و بالاتر از نظر کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی تفاوت معنادار وجود ندارد.

از آنجا که متغیر سطح تحصیلات زنان (گروه‌های زنان دارای مدرک کاردانی و پایین‌تر و گروه زنان دارای مدرک کارشناسی و بالاتر) و متغیر انجام عمل جراحی زیبایی (گروه‌های زنان با انجام عمل جراحی و گروه زنان بدون انجام عمل جراحی) از نوع متغیرهای اسمی هستند، برای بررسی فرضیه سوم از آزمون خی دو استفاده شده است.

جدول شماره ۳ فراوانی مشاهده‌شده و موردانتظار را در هر چهار گروه نشان می‌دهد. از پیش فرض‌های آزمون خی دو این است که در یک جدول ۲×۲ هیچ یک از خانه‌های جدول نباید فراوانی مورد انتظار کم‌تر از ۵ داشته باشند که نتایج جدول شماره ۳ برآوردن این پیش فرض را نشان می‌دهد. میزان خی دو به دست آمده حاصل از مقایسه فراوانی‌های دو گروه در دو سطح متغیر تحصیلات برابر با ۰/۱۳ است که این میزان از ۰/۰۵ بیشتر است و از نظر آماری معنادار نیست. بنابراین دو گروه مورد مطالعه از نظر تحصیلات تفاوت معنادار با یکدیگر ندارند.

جدول ۳ نتایج آزمون خی دو برای مقایسه دو گروه بدون جراحی و جراحی کرده بر حسب متغیر سطح تحصیلات

متغیر	طبقات	فراوانی	گروه		میزان خی دو	سطح معناداری
			بدون جراحی	جراحی کرده		
سطح تحصیلات	کاردانی و	مشاهده شده	۲۵	۲۰	۲/۲۲	۰/۱۳
	پایین تر	موردانتظار	۲۲/۵	۲۲/۵		
	کارشناسی و	مشاهده شده	۵	۱۰		
	بالا تر	موردانتظار	۷/۵	۷/۵		

### بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی نقش فضای مجازی در گسترش جراحی زیبایی در زنان شهرستان لاهیجان بود. فرضیه اول پژوهش تأیید شد و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که از نظر کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی بین زنانی که جراحی زیبایی انجام داده‌اند با زنانی که جراحی زیبایی انجام نداده‌اند، تفاوت معنادار وجود دارد و میزان کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی در گروه زنان جراحی زیبایی کرده، بیشتر است. این یافته با نتایج چی (۲۰۱۱)، شارپ و همکاران (۲۰۱۴)، وو (۲۰۰۴)، توسلی و مدیری (۱۳۹۱)، میرساردو و همکاران (۱۳۸۹) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت از آنجا که فضای مجازی فضایی مناسب برای تحول فرهنگ‌ها و نسل‌هاست، سبب شده افراد واکنش‌های مختلفی نسبت به آن داشته باشند و فضای ارتباطی یک‌طرفه را پایان دهند. در این نوع از رسانه به دلیل تنوع در موضوعات و مباحث برخط، عکس‌ها و بدن‌های دستکاری شده در شبکه‌هایی مثل اینستاگرام و نیز تبلیغات گسترده در خصوص زیبایی، سبب شده افراد نگاه جدیدی به زندگی داشته باشند. در این خصوص افرادی که ساعات بیشتری از وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی می‌گذرانند، بیشتر در معرض این گونه آسیب‌ها قرار می‌گیرند، به خصوص زنانی که سعی می‌کنند هر روز نسبت به روز قبل خود را زیباتر نشان دهند و این مسئله سبب می‌شود افراد گرایش به انواع جراحی‌های زیبایی پیدا کنند، به طوری که خطرات ناشی از عمل و هزینه‌های بالای آن را متقبل می‌شوند. شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت یا به عبارتی فضای مجازی نوعی آگاهی‌های واهی و کاذب در اذهان شکل می‌دهد. این آگاهی سبب شکل‌گیری مفهوم و الگوی

خاصی از زیبایی برای زنان (به‌طور خاص بدن زنان) می‌شود. زنان از طریق این الگوها به مقایسه بدن خود با الگوهای رایج می‌پردازند. در نتیجه می‌توان پنداشت فرد خود را یک طیف در نظر می‌گیرد که یک سوی آن تصور مثبت و طرف دیگر تصور منفی از خود دارد. هرچه تصور از خود به سمت منفی طیف حرکت کند، احساس نارضایتی فرد از وضعیت طبیعی بدن خویش بیشتر می‌شود. به طوری که اگر شرایط و زمینه برای او فراهم باشد در راستای یکسان‌سازی با معیارهای زیبایی تغییراتی را بر بدن خود به سمت مثبت اعمال می‌کند و در نتیجه باعث می‌شود بیشتر در معرض این‌گونه آسیب‌ها قرار بگیرد (ظریف مرادیان و زنجانی‌زاده، ۱۳۹۵).

فرضیه دوم پژوهش تأیید نشد: بین دو گروه زنان با مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر و کارشناسی و بالاتر، از نظر میزان کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی تفاوت معنادار وجود ندارد. این فرضیه با پژوهش خجسته و همکاران (۱۳۹۶) همسو است، ولی با پژوهش توسلی و مدیری (۱۳۹۱) ناهمسو است، زیرا در این پژوهش‌ها میزان کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی بین زنان با تحصیلات بالا، بیشتر بود. برای تبیین این ناهمسویی می‌توان گفت گویه‌های پرسش‌نامه محقق ساخته پژوهش حاضر بر همه انواع مختلف فضای مجازی به ویژه صفحات اینستاگرام و پیام‌رسان‌هایی مثل واتساپ و تلگرام تمرکز دارد؛ ابزارهایی که امروزه همه افراد جامعه با سطح تحصیلات مختلف از آن‌ها استفاده می‌کنند و با در اختیار داشتن یک تلفن همراه، همواره به آن دسترسی دارند و به طبقه خاصی از جامعه محدود نیست و در عین مزایا و فرصت‌هایی که برای همه فراهم می‌شود، آسیب‌هایی را نیز برای همه افراد با تحصیلات بالا و پایین به دنبال خواهد داشت. جذابیت‌های تصویری فضای مجازی و محتوای متنوعی که در آن قابل دسترسی است، استفاده از آن را برای همه مردم موجه می‌کند و در نتیجه تبعات منفی آن دامن‌گیر همه می‌شود. فضای مجازی فرصتی جدید است و مثل هر ابزاری که قبلاً متولد شده و اقتضائات خود را مطرح کرده است، فرصت‌ها و تهدیداتی را برای همه افراد جامعه ایجاد می‌کند.

فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید نشد: بین دو گروه زنانی که جراحی زیبایی انجام داده‌اند و زنان بدون عمل زیبایی، از نظر سطح تحصیلات تفاوت معنادار وجود ندارد. نتایج این پژوهش با پژوهش پیراهری و بیداران (۱۳۹۶) و خزیر و همکاران (۱۳۹۲) همسو است، ولی با هانسون و ترنر (۲۰۱۵)، عنایت و عنبری روزبهانی (۱۳۹۶) و حاجی ابول‌لو و همکاران (۱۳۹۷) ناهمسو است. برای تبیین این ناهمسویی می‌توان گفت امروزه دسترسی به

فضای مجازی برای همه اقشار جامعه فراهم و بسیار هم سهل الوصول است. از طرفی همان‌طور که در فرضیه دوم هم مشاهده شد، هیچ تفاوتی بین کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی در زنان با مدرک کاردانی و پایین‌تر و زنان با مدرک کارشناسی و بالاتر وجود ندارد. بنابراین آثار منفی کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی یعنی انجام جراحی زیبایی نیز در زنان با سطح تحصیلات مختلف، تفاوتی ندارد.

با توجه به یافته‌های موجود به‌طور کل می‌توان نتیجه گرفت حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث می‌شود تا زندگی روزمره زنان متأثر از این شبکه‌های اجتماعی باشد. این شبکه‌ها که شامل اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و ... است، به کاربران خود این امکان را می‌دهد که به‌طور رایگان عضو این برنامه‌ها شوند و در جریان‌سازی‌های مختلف نقش اساسی و مهمی را بر عهده داشته باشند. اثرات این شبکه‌ها با توجه به نقشی که تاکنون در ابعاد مختلف زندگی مردم داشته‌اند قطعاً قابل چشم‌پوشی نیستند و روزبه‌روز نیز پررنگ‌تر می‌شود. زنان به دلیل روحیه تنوع‌طلبی، خلاقیت، گرایش به برقراری ارتباط با دیگران، حس کنجکاوی، تمایل به زیبایی و جوانی و ... به عضویت در شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند (معظمی گودرزی و دعاگویان، ۱۳۹۶). تبلیغاتی که فضای مجازی بر اهمیت زیبایی صورت، لاغری، تناسب اندام و ... می‌کنند و همچنین نشان دادن الگوهایی که از نظر داشتن ملاک‌های زیبایی ظاهری بسیار پررنگ هستند و کم‌ارزش نشان دادن زنانی که فاقد این ملاک‌ها هستند، موجب گرایش زنان به عمل‌های زیبایی در آنان می‌شود. بنابراین افراد در گرایش به انجام عمل‌های زیبایی باید پیامدها و خطرات مرتبط با آن را بررسی کنند؛ به عبارتی قبل از اینکه زیر تیغ جراحی بروند، سرمایه فرهنگی خودشان را در ارتباط با آن بالا ببرند، زیرا بدون داشتن دانش لازم امکان ظهور عواقب ناگوار اجتناب‌ناپذیر است. پس باید تلاش کرد سرمایه فرهنگی و دانش و اطلاعات افراد را بالا برد، زیرا با توجه به تأیید ارتباط بین سرمایه فرهنگی و گرایش افراد به جراحی زیبایی پلاستیک، افزایش دانش و اطلاعات افراد در ارتباط با عواقب و وضعیت موجود در جراحی زیبایی می‌تواند نقش مؤثری در پیشگیری از عمل‌های زیبایی در زنان داشته باشد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به برخی مواردی اشاره کرد؛ از جمله: محدود بودن ابزار سنجش فقط به پرسش‌نامه؛ محدود بودن تعمیم نتایج پژوهش فقط به جامعه پژوهش حاضر؛ عدم دستیابی به روابط علت و معلولی به دلیل استفاده از روش علی -

مقایسه‌ای؛ عدم کنترل سایر عوامل موثر بر بروز عمل‌های زیبایی در زنان همچون وضعیت تأهل، عوامل اقتصادی، شغل، میزان حرمت خود و ... . پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های آینده از روش‌های ارزیابی دیگر به غیر از پرسش‌نامه مانند مصاحبه استفاده کنند و عواملی همچون وضعیت تأهل، عوامل اقتصادی و نوع شغل کنترل شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در کلینیک‌ها و مراکز زیبایی برای زنانی که خواهان انجام عمل‌های زیبایی‌اند، مشاوره روان‌شناختی انجام شود و افرادی که تنها به دلیل کاربرد آسیب‌شناختی از فضای مجازی به دنبال جراحی هستند، شناسایی شوند و به آن‌ها مشاوره داده شود.

### سپاسگزاری

نگارندگان از همه شرکت‌کنندگان که در اجرای این پژوهش همکاری و مشارکت داشتند، قدردانی می‌کنند.

### منابع

- پیراهری، ن. و بیداران، ص. (۱۳۹۶). عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان به جراحی زیبایی. زن و جامعه، ۲۴۵-۲۲۹، (۴)۱.
- توسلی، غ. و مدیری، ف. (۱۳۹۱). بررسی گرایش زنان به جراحی زیبایی در شهر تهران. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۰(۱)، ۸۲-۶۱.
- حاجی ابوللو، ک.، حلاج‌زاده، ه. و مسعودنیا، ابراهیم (۱۳۹۷). مقایسه سرمایه فرهنگی بین دو گروه زنان با سابقه عمل‌های جراحی زیبایی و بدون انجام جراحی زیبایی در شهر رشت. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹ (۴)، ۱۶۷-۱۸۲.
- خجسته، ف.، مرزیه، ا. و پوورقار، ع. (۱۳۹۶). رابطه میان انگیزش تحصیلی با میزان استفاده دانشجویان از فضای مجازی. پنجمین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روان‌شناسی، آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران. تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
- خزیر، ز.، دهداری، ط. و محمودی، م. (۱۳۹۲). بررسی نگرش دانشجویان دختر علوم پزشکی نسبت به انجام جراحی زیبایی و رابطه آن با تصور از بدن. علوم پزشکی رازی، ۲۰(۱۱۷)، ۹-۱.
- دانش، ی. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به جراحی زیبایی بین دانشجویان دختر در دانشگاه هرمزگان. مشارکت و توسعه اجتماعی، ۱(۲)، ۷۹-۶۲.
- دعاگویان، د. (۱۳۹۴). روش تحقیق در فضای مجازی. تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین.
- زمانی، س. ن. و فضیلت‌پور، م. (۱۳۹۲). تأثیر جراحی زیبایی بینی بر عزت نفس و تصویر منفی فرد از خود. مجله دانشگاه علوم پزشکی کرمان، ۲۰(۵)، ۴۹۲-۵۰۴.

- ظریف مرادیان، ن.، و زنجانی زاده، ه. (۱۳۹۵). مطالعه کیفی تصمیم‌گیری‌های زنان در رابطه با جراحی‌های زیبایی (با رویکرد نظریه مبنایی). *بررسی مسائل اجتماعی ایران*، ۷(۱)، ۱۷۹-۲۰۲.
- عباس‌زاده، م.، اقدسی علمداری، ف.، سعادت‌ی، م.، و مبارک بخشایش، م. (۱۳۹۱). مطالعه جامعه‌شناختی گرایش به زیبایی با عمل جراحی پلاستیک و عوامل مرتبط با آن (مورد مطالعه: زنان و دختران ۱۶-۶۴ ساله شهر تبریز). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۴۷(۳)، ۱۲۳-۱۴۰.
- عربی میانرودی، ع.، اسلامی، م.، و خانجانی، ن. (۱۳۹۱). علاقه به جراحی زیبایی بینی و آگاهی از عوارض بعد از عمل در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستانی. *علوم دریایی ایران*، ۲۴(۶۸)، ۱۳۵-۱۴۲.
- عنایت، ح.، و عنبری روزبهانی، م. (۱۳۹۶). بررسی علل روانی گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی (مطالعه موردی: زنان ۱۵-۵۰ سال شهر شیراز). *نشریه دانشگاه علوم پزشکی البرز*، ۷(۱)، ۳-۲۴.
- فرشیدفار، ز.، دستجردی، ر.، و شهابی زاده، ف. (۱۳۹۲). پذیرش جراحی زیبایی: تصویر بدن، عزت نفس و انطباق. *علوم اجتماعی و رفتاری*، ۱۴، ۲۳۸-۲۴۲.
- قاسمی، و.، عدلی‌پور، ص.، و برندگی، ب. (۱۳۹۳). رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه همدان. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۲(۳)، ۶۱-۹۲.
- معظمی گودرزی، م.، و دعاگویان، د. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی زنان ۱۸-۴۰ ساله منطقه ۲ و ۵ شهر تهران (۱۳۹۴-۱۳۹۵). *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۰(۱)، ۱۲۵-۱۳۹.
- میرساردو، ط.، کلدی، ع.، و عطایی، ب. (۱۳۸۹). رابطه بین عوامل اجتماعی - فرهنگی و گرایش زنان به جراحی زیبایی در بین زنان شهر کرج. *زن و مطالعات خانواده*، ۳(۱۰)، ۱۴۵-۱۶۴.

- Chea, J. (2011). "Yes! I had cosmetic surgery": Celebrities' cosmetic surgery confessions in the media and their impact on Korean female college students' perceptions. *Proceedings of the New York State Communication Association*, 1, 4.
- Tranter, B., & Honson, D. (2015). The Social Basics of Cosmetic Surgery in Australia. *Journal of sociology*, 51(2), 189-206.
- Rudd, N.A., & Lennon, S. J. (2000). Body image and appearance-management behaviors in college women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 152-162.
- Sharp, G., Tiggemann, M., & Mattiske, J. (2014). The role of media and peer influences in Australian attitudes towards cosmetic surgery. *Body Image*, 11(4), 482-487.
- Soleymani, S. (2019). Futurities of beauty and the scalpel: Cosmetic surgeries and fatphobia in Iran. *Fat Study*, Retrieved from <https://doi.org/10.1080/21604851.2019.1641396>.
- The American Society of Plastic Surgeons (2018). 2018 Plastic surgery statistics report. Retrieved from <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2018/plastic-surgery-statistics-full-report-2018.pdf>
- Woo, K. J. (2004). The beauty complex and the cosmetic surgery industry. *Korea Journal*, 44(2), 52-82.