

مطالعه جامعه شناختی نقش مداخله گرایانه متغیر پذیرش اجتماعی در

تأثیر گذاری رسانه‌ها بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی

محمد عباس‌زاده^۱، بتول محمودمولائی کرمانی^{۲*}، فرانک اقدسی‌علمداری^۳

چکیده

امروزه، جراحی‌های زیبایی، به عنوان یکی از جراحی‌های پرطرفدار در دنیا شناخته می‌شود. افرادی که به این جراحی‌ها اقدام می‌کنند، لزوماً مشکل جسمی ندارند؛ بلکه اغلب به خاطر ملاک-های زیبایی قابل قبول در اجتماع که همانا پذیرش اجتماعی می‌باشد، دست به این اقدام می‌زنند. بر این اساس، این تحقیق با هدف سنجش میزان گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی در نظر دارد به بررسی تاثیر عواملی چون پذیرش اجتماعی و رسانه‌ها بر این گونه جراحی‌ها بپردازد. روش تحقیق، پیمایشی بوده و ۳۸۵ نفر به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی متناسب انتخاب گشته‌اند. روش آماری مورد استفاده، شامل رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر بوده و برای محاسبه ضرایب مسیر از برآوردهای روش ایموس^۴ استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد تاثیر متغیر پذیرش اجتماعی بر میزان گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی بیش‌تر از متغیر رسانه‌ها بوده است. هم‌چنین، متغیرهای یاد شده توانسته‌اند، ۳۱ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند. **واژه‌های کلیدی:** جراحی‌های زیبایی، پذیرش اجتماعی، رسانه‌های جمعی، تبریز، زنان.

^۱ - دانشیار جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز

^۲ - کارشناس ارشد مطالعات زنان

^۳ - کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

* - نویسنده مسوول مقاله: b.mmolaie@gmail.com

مقدمه

هر یک از ما به عنوان افراد جامعه همواره توسط دیگر اعضای جامعه ارزیابی می‌شویم. همیشه بخشی از این قضاوت‌ها که اساس شکل‌گیری موقعیت‌های اجتماعی هستند، مبتنی بر قیافه و ظاهر افراد بوده است. به عبارت دیگر زیبایی و بهره‌مندی از آن، از خصایص (طبیعی و امروزه قابل حصول) بارزی است که همواره، دارندگان آن را در ارزیابی‌های اجتماعی نسبت به افراد معمولی و کمتر بهره‌مند از زیبایی، در موقعیت بهتری قرار داده است. این نگرش به زیبایی باعث می‌شود مردم در جوامع مختلف همواره به دنبال کسب زیبایی باشند (Rabani & Kivanara, 2009. P 73-98). یکی از راه‌های کسب زیبایی، انجام جراحی پلاستیکی است. جراحی پلاستیک نه یک جراحی مدرن که ارثیه‌ای از روزگار رنسانس و پیش از آن، دوران باستان است. بقراط که در فاصله سال‌های ۴۶۰ تا ۳۷۷ پیش از میلاد می‌زیست، شکستگی استخوان‌ها و تغییرات ناخواسته‌ی شکل بینی را ترمیم می‌کرد. اکنون جراحی پلاستیکی در هزاره‌ی سوم، آمیزه‌ای از پزشکی و زیباشناسی است (Salahshour, 2009.P 34). که به نوعی در قالب مدیریت بدن نمود عینی می‌یابد.

مدیریت بدن یک تلاش منطقی برای کنترل ظاهر بیرونی از طریق انتخاب لباس و رفتارهایی است که ظاهر شخصی را تغییر می‌دهند. این تلاش‌ها، برای انعکاس استانداردهای ایده‌آل زیبایی انجام می‌شود (Rudd & Lennon, 2001). اما آن چه مسلم است، این است که مسابقه‌ی پرشتاب برای زیبا شدن به راه افتاده است. همان‌طور که در روزنامه‌ها و جراید به چشم می‌خورد، ایران از نظر تعداد جراحی‌های زیبایی بینی در دنیا مقام اول را دارد و به همین خاطر، این کشور را «پایتخت جراحی بینی جهان» نامیده‌اند (Rajabi, 2008.P 7).

عوامل متعددی بر میزان گرایش به زیبایی با عمل جراحی تاثیرگذار است، که یکی از آنها رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های جمعی نیز امروزه به عنوان یکی از عوامل موثر در تغییر سلیقه‌های افراد شناخته می‌شود (Fatehi & Ekhlasi, 2008. P13). بنابراین، رسانه‌های جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها، نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه‌ی معاصر دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی را برای به‌کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند (Wei & Pan, 1999). لذا، رسانه‌های جمعی امروزه به میدان آمده‌اند تا آنچه را که سلیقه و مد روز می‌نامند به خورد مردم دهند و آنها را راضی می‌کنند که زیبایی همان است که آنان نشان می‌دهند. جراحی‌های زیبایی، کلاس‌های ورزشی و زیبایی اندام همگی خدماتی هستند که در اختیار افرادی قرار می‌گیرند که بخواهند به این الگوهای مورد تأکید رسانه‌ها نزدیک‌تر باشند. در واقع این خدمات به افراد کمک می‌کنند تا صاحب مفاهیمی چون زیبایی شوند و جوانی را که مفهومی مشمول زمان است به امری ثابت و پایدار بدل سازند.

در این مقاله سعی می‌شود تا به سوال‌هایی از قبیل: آیا رسانه‌ها به عنوان یک عامل موثر بر روی جراحی‌های زیبایی تاثیر دارند؟ آیا رسانه‌های جمعی از طریق متغیر پذیرش اجتماعی بر روی گرایش افراد به زیبایی با عمل جراحی تاثیر گذارند؟، پاسخ داده شود.

جذابیت جسمانی از جمله مسایلی است که در دوران معاصر استانداردهای جدیدی پیدا کرده و از عوامل شکل دهنده روابط افراد بشمار می‌رود، به گونه‌ایی که مدیریت بدن در دوران مدرن اهمیت بیش تری پیدا کرده است و رفتارهای گوناگون بهداشتی نظیر بدن‌سازی، رژیم‌های غذایی، تجهیزات ورزشی و آرایشی گوناگون برای مراقبت از بدن پدیدار شده است (Safiri & Seyedmirzaie, 2013. P 48).

اعمال جراحی زیبایی روی بدن همه افراد چه زن، چه مرد، چه دختر، چه پسر، چه پیر و چه جوان انجام می‌گیرد و شامل همه اعضای بدن می‌شود. از جمله پوست (لیفتینگ یا پوست کشی)، مو (کاشت مو، از بین بردن مو با لیزر)، ناخن (کاشت ناخن)، کوچک یا بزرگ کردن اعضای بدن، دندان (ایمپلنت یا کاشت دندان)، صورت (کاشت گونه، جراحی بینی، سلیکن لب) لیپوساکشن (از بین بردن چربی‌های اضافی بدن)، بوتاکس یا تزریق ژل.

ویژگی عصر مدرن این است که انسان‌ها می‌توانند خیلی چیزها را مدیریت کرده و تغییر دهند، از جمله توانایی‌های خودشان را، و با توجه به اینکه بدن خود را هم می‌توانند تغییر دهند بنابراین تصویر بدنی اهمیت پیدا می‌کند، چون می‌توان روی آن کار کرد و تغییرش داد. تصور از بدن را به ادراک، احساسات و افکار افراد نسبت به بدن خود مربوط دانسته و یک سازه اجتماعی که با رضایت خاطر فرد نسبت به بدنش مرتبط است، قلمداد می‌کنند (Malekmohammad, 2009. P71). اگرچه زیبایی و صورت تا آنجا که تجربه و تحقیقات علمی نشان می‌دهد نماد و نشانه قدرتمندی از «خود» هستند (Babamiri & Ghasemi, 2012. P193). اما تصور ما از بدن خویش فقط براساس ادراک ما از بدن خود شکل نمی‌گیرد، بلکه از میانجی‌گری بدن در عوامل اجتماعی و فرهنگی هم تأثیر می‌پذیرد. پس می‌توان گفت یکی از عناصر رضایت از خود، رضایت از بدن خود است. اینکه افراد از کوچک بودن برخی از اعضای بدنشان و یا از بزرگ بودن آنها ناراضی هستند، این واقعیت را نشان می‌دهد معانی‌ای که ما به جسم خود نسبت می‌دهیم، تا چه اندازه تحت تأثیر ارزش‌های جامعه قرار دارد (Javaheri, 2008. P67).

رسانه‌ها، گروه‌های همسالان و خانواده نقش مهمی در این زمینه دارند و درجزی‌ترین موارد، نقش خودشان را در بدن نشان می‌دهند. از چهره گرفته تا پوشاک، انواع رژیم‌های غذایی و ورزشی و دنیایی از الگوها که به طرق مختلف مردم به آنها دسترسی دارند و با توجه به آنها به تصویر بدنی خود شکل می‌دهند (Malekmohammad, 2009. P71).

برایان ترنر^۱ معتقد است که بدن در نظام‌های اجتماعی مدرن زمینه اصلی فعالیت‌های فرهنگی و سیاسی گردیده است. صنعت زیبایی ضمن ارائه دانش و مهارت‌های ویژه به کارفرمایان و اشخاص به اهمیت رو به رشد آن دسته از اشکال هویت بدنی که از نظر اجتماعی پذیرفته شده هستند، دامن می‌زنند (Wellington, 2001. P933).

می‌توان اقداماتی که برای زیبا سازی انجام می‌گیرد را در دو گروه تقسیم کرد:

(۱) اقدامات زیبایی با عمل جراحی، (۲) اقدامات زیبایی بدون عمل جراحی. در این پژوهش، تمایل به زیبایی با عمل جراحی به عنوان یک رفتار در نظر گرفته می‌شود که رسانه‌های جمعی با عمل خود بر روی مقبولیت این اعمال، عمل می‌کند. در این زمینه با بهره‌گیری از نظریات، نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی که به عنوان راهنما و پیوند دهنده مقولات تمایل به جراحی زیبایی، پذیرش اجتماعی و رسانه‌های جمعی می‌باشند، مدل نظری این تحقیق شکل گرفته است.

به نظر «آیزن و فیش باین» رفتار در پی زنجیره‌ای از عوامل به وجود می‌آید. حلقه ما قبل بروز رفتار قصد و نیت است. قصدها به گرایش‌ها و هنجارهای مرتبط با رفتار متکی هستند. گرایش یک متغیر فردی و شخصی است که طی آن، فرد خوب یا بد بودن یک رفتار یا یک پدیده را از نظر خودش ارزیابی می‌کند. هنجارها منعکس کننده نفوذ و فشار اجتماعی هستند که شخص آن‌را برای انجام کاری احساس و ادراک می‌کند.

در شرایطی که گرایش‌ها و هنجارها هر دو در رابطه با رفتار مثبت باشند، قصد به انجام رفتاری معین افزایش خواهد یافت، اما در صورتی که با گرایش‌ها و هنجارها در تضاد باشند، قدرت نسبی آنها می‌تواند تعیین‌کننده مقاصد بعدی و رفتار متعاقب آن باشد. در این تئوری، گرایش تابع دو عامل انتظار فایده و ارزیابی فایده است (Rafipoor, 1991. P13).

عده‌ای از افراد نگران نوع نگاه دیگران به خود می‌باشند و به سوی توجه بیش‌تر به بدن و اجزای آن گرایش دارند. مثلاً، افراد آرمان‌گرا، انتظارات غیرواقع‌بینانه‌ای از جراحی دارند یا یک فرد آشفته که در بحران به سر می‌برد، آرامش خود را در تغییر ظاهر خود جستجو می‌کند، مثل کسی که عزیزی را از دست داده، طلاق گرفته یا مورد طرد واقع شده است و یا یک فرد شیفته جراحی را به خاطر فرد دیگری انجام می‌دهد و انتظار دارد که با عمل زیبایی بتواند مورد قبول و تأیید دیگران قرار گیرد، وی نمی‌تواند درک کند که عمل جراحی نمی‌تواند شخصیت و احساس طرف مقابلش را تغییر دهد.

بر اساس این نظریه، انتظار فایده‌ای که اغلب افراد از جراحی زیبایی دارند، این است که ظاهر جوان، شانس آنها را برای به دست آوردن شغل مناسب و پر درآمد افزایش می‌دهد. این مسأله به

¹ - Braynan Turner

ویژه در مورد بازیگران سینما، مدل‌ها، سیاست‌مداران و مجری‌های مشهور تلویزیونی صحت دارد. بسیاری از افراد که انتظار زیادی از وضع ظاهری خود دارند و معتقدند بعد از عمل، زندگی اجتماعی‌شان در حد وسیعی بهتر می‌شود، ممکن است این عقیده منجر به سرخوردگی شدید آنها شود (Azimi, 2009. P62).

می‌توان در گرایش به زیبایی افراد چنین در نظر گرفت که جراحی پلاستیک در صورتیکه بیمار انتظارات واقعی از آن داشته باشد، می‌تواند باعث بهبود در تصور وی از بدنش شود. جراحی زیبایی می‌تواند ظاهر و اعتماد به نفس شخص را بهبود بخشد؛ به این شرط که بیمار قبل از عمل، تصورات مثبتی از آن در ذهنش پرورش داده باشد. مثلاً عمل‌هایی نظیر جراحی بینی از نظر سلامت جسمانی کارکردی ندارند، بلکه عمده فایده آنها از نظر روانشناختی است.

مکتب کنش متقابل نمادین از جمله مکاتبی هست که بدن را به عنوان موضوع مباحث خود قرار داده است، گافمن از سرشناس‌ترین اعضای این مکتب بر این نکته تأکید می‌کند که بین خود اجتماعی و یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی، برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می‌کند (Rezaie & Inanlo, 2009. P141-170). گافمن^۱ «خودی» را که باید در کنش‌های متقابل زندگی روزمره در نقش‌های گوناگون خلق شود، بسیار آسیب‌پذیر می‌داند؛ بنابراین برای محافظت از خود و اجراهای آن در زندگی روزمره مفهوم مدیریت تأثیرگذاری را مطرح می‌کند. چنان‌که گویی همه ما برای خودمان کارگزاران تبلیغاتی هستیم (Craib, 2010. P113). از نظر گافمن، صورت در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. صورت اجتماعی یک صورت عمومی است و نیازمند تغییر دائمی نقاب موجود بر آن است. جراحی زیبایی وسیله‌ای برای به دست آوردن این نقاب است. پس نادیده گرفتن صورت از نظر اجتماعی امری بسیار مشکل به نظر می‌رسد. صورت نشان‌دهنده‌ی سن، جنسیت، موقعیت اقتصادی-اجتماعی، سلامتی و حتی شخصیت افراد است. صورت منبع ارتباط‌های شفاهی و نیز روابط غیر کلامی نیز است (Fatehi & Ekhlasi, 2008. P16-17).

تغییر نحوه تلقی از زیبایی تحت تأثیرات تغییرات فرهنگی در جوامع است. تغییر در کلیت و نیز در عناصر فرهنگ می‌تواند مفهوم زیبایی در جامعه و یا یک فرهنگ خاص را دچار تغییر کند (Balali & Afshari Kohan, 2010. P101).

وقتی اعضای یک جامعه سعی دارند بدن‌های خود را مطابق با انتظارات فرهنگی جامعه و یا گروهی که بدان تعلق دارند، هم‌نوا کنند، به این نکته واقفانند که نخست؛ زیبایی با تلاش فردی به دست می‌آید و دوم این انتظارات فرهنگی و اجتماعی هستند که تغییرات در بدن برای زیبا شدن را

^۱ - Goffman

به افراد تحمیل می‌کنند؛ انتظارات درباره‌ی اینکه بدن یک مرد، یک زن، یک دختر و یا یک پسر چگونه باید باشد؟

بر مبنای تحلیلی کارکردگرایانه، زیبایی، برای فرد کارکردهایی روانی و اجتماعی دارد. شاید بتوان مهم‌ترین کارکرد زیبایی را تسهیل و تسریع برقراری روابط اجتماعی در گروه و جامعه دانست. زیبایی هم‌چنین تعلق فرد را به گروه و جامعه راحت‌تر می‌کند. اهمیت یافتن بدن و متعاقب آن بازتابی شدن هویت بدنی افراد از پیامدهای اساسی جامعه‌ی مصرفی است که در آن افراد با تغییر ویژگی‌های ظاهری بدن خود مبادرت به ساخت بدن اجتماعی یعنی بدنی که از نظر وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی مقبول نظام اجتماعی است، می‌نمایند (Rezaie & Inanlo, 2009, P141-170).

تورستن وبلن^۱ اولین تئوری جامعه‌شناختی راجع به زیبایی را ارائه کرده است، از طرف دیگر آثار وبلن را باید نقطه آغاز هرگونه بحث درباره‌ی مصرف، الگوهای مصرف و سبک زندگی دانست. وبلن با این ادعا که برای به دست آوردن و حفظ اعتبار فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست، اعتقاد داشت که ثروت یا قدرت باید نشان داده شوند، زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آنها به دست می‌آید. وی در بحث خود از معیارهای اعتبار، زیبایی زنانه مطلوب را بررسی کرد. از نظر وبلن، زن زیبا، نمادی منزلتی است و نه تنها کاری انجام نمی‌دهد بلکه نمی‌تواند کاری هم انجام دهد. موهای بلند، پاشنه‌های بلند، لباس‌های بلند و متعلقات این‌چنینی به منظور نشان دادن این نکته است که او متعلق به پایگاه اجتماعی بالایی است. از نظر وبلن، از آنجا که در جامعه‌های متمدن کنونی، مرز جدائی طبقه‌های اجتماعی مبهم و متغیر است، در نتیجه، اعضای هر لایه‌ی اجتماعی، آرایش و سبک زندگی متداول لایه بالاتری را تقلید می‌کنند. اینها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالایی محروم هستند، می‌کوشند لایه لافل در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته شده آنها هم‌نواپی کنند (Rabani & Kivanara, 2009, P73-98). وبلن در چهارچوب نظریه‌اش، مفاهیم «فراغت نیابتی»^۲ و «مصرف نیابتی»^۳ را مطرح می‌کند. منظور وبلن در ملموس‌ترین شکلش این است که مردان، قدرت و ثروت خود را از طریق زنان‌شان نمایش می‌دهند (Veblen, 1953, P122).

فوکو بدن را منفعل می‌داند و معتقد بود که در محیطی نهادی و به صورت گفتمانی تشکیل می‌شوند. وی نشان می‌دهد که جنسیت در دوره مدرن بیش از هر دوره دیگر اسیر گفتمان بوده است و همواره بهنجارسازی و تجدید آرایش بدن‌ها و بنابراین تسهیل بازتولید اجتماعی روی می‌دهد (Lash, 2009, P87).

1- Thorstein Veblen

2- Vicarious Leisure

3- Vicarious Consumption

امروزه در عصر ارتباطات که تکنولوژی‌های زیادی برای انتقال پیام موجود است، پیام‌ها از طریق کانال‌های بسیار متعددی به سوی ما می‌آیند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ویدئو، سینماها، بیلبوردها، اینترنت و مواردی مانند آن هیچ کانالی تنها بهترین کانال نیست، بلکه هر کدام با توجه به ویژگی‌هایشان مناسب اهداف متفاوتی هستند، و تبلیغ‌کنندگان در جهت متعددی از آن استفاده می‌کنند. رسانه‌های ارتباط جمعی مزیت‌های زیادی داشته و در آن واحد می‌توانند تعداد عظیمی از افراد را تحت پوشش قرار دهند.

رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه‌ی معاصر دارند. کلیشه‌های زنانه تبدیل به یک پدیده فراگیر در رسانه‌ها شده است (Singh & Singla, 2013. P158). پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی را برای به-کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند.

از نظر گیدنز^۱، خود آرایی و جراحی صورت و بدن با پویایی شخصیت مرتبط است، یعنی علاوه بر آنکه وسیله مهمی برای پنهان سازی و آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی هستند، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شوند (Fatehi & Ekhlasi, 2008. P18). گیدنز معتقد است بدن فقط نوعی موجودیت ساده نیست، بلکه به عنوان وسیله‌ای است عملی که برای کنار آمدن با اوضاع و احوال و رویدادهای برونی استفاده می‌شود. او نیز مانند گافمن معتقد است که بیش‌تر مردم چنان در پیکرهایشان جذب شده‌اند که خود و پیکر خویش را یکی می‌دانند. بدن از نظر وی همچون ابزار یا شیء به نظر می‌آید که خود از پشت صحنه آن را به بازی می‌گیرد و رهایی از قید بدن یا شاید ادغام کامل خود و بدن در یکدیگر به صورت جذبه‌های روحانی است که یکی از آرمان‌های مشترک ادیان جهانی است و از دیدگاه آنها واقعه‌ای مثبت تلقی می‌شود. (Rezaie & Inanlo, 2009. P141-170).

گیدنز معتقد است ویژگی اصلی جوامع متجدد، زندگی در فضای خطر و خطرپذیری است. به عبارتی در اثر تغییرات و رشد سریع و مداوم فناوری و آثار حاصل از آن رویارویی با خطرات واقعی یا احتمالی را به بخشی از واقعیت روزمره زندگی مردم تبدیل کرده است. به نظر وی، در اثر تغییرات فرهنگی و اجتماعی حاصل از تجدد، دیگر نمی‌توان به عواملی مانند طبقه اجتماعی، خانواده و جنسیت و محله که جایگاه افراد در جامعه سنتی را تعیین می‌کردند، تکیه کرد و کمتر می‌توان به روایت‌هایی از شرح حال گذشته فرد اتکا کرد، زیرا آن روایت‌ها پیوسته انعطاف یافته و بازبینی می‌شوند (Javaheri, 2008. P64). وضعیت یاد شده به دو صورت در پیکر جسمانی انسان

^۱ - Giddens

تاثیر می‌گذارد. از طرفی، نظارت و کنترل منظم خطرهای تهدید کننده سلامت جسمانی عادی شده است و هر روز اطلاعات بیش‌تری در اختیار مردم گذاشته می‌شود؛ از طرف دیگر، بدن به مهمترین مقر و جایگاه تبدیل می‌شود که با مدیریت بر آن می‌توان به هویت خود استمرار بخشید و احساس امنیت و قطعیت را تامین کرد. یک نظام امن صرف نظر از آنکه بدن در آن به عنوان ماشین، سازمان، سیاست و یا هر مورد دیگر باشد، باید بتواند خود را با تغییرات دایمی منطبق سازد. احساس و تفسیری که ما از بدن خود داریم، تحت تأثیر شرایط اجتماعی است که در آن قرار داریم. یکی از تهدیدهای دوران مدرن این است که ما ناچاریم در خلق بدنی انعطاف پذیر، انطباق پذیر و قابل قبول از نظر اجتماعی بکوشیم (Javaheri, 2008. P75).

با این تفسیرها روشن است که بدن فقط وسیله‌ای برای کنش و واکنش نیست، بلکه بدن آدمی دستگاهی طبیعی است که صاحبش باید به دقت از آن مراقبت کند که یکی از این اشکال نگهداری و مراقبت جراحی زیبایی است. توجه به آراستگی و نظافت جسم و گرایش به جراحی‌های زیبایی طی دوره‌ی اخیر بدن را در برابر گرایش‌های بازتابی مداوم، خاصه در شرایطی که کثرت انتخاب وجود داشته باشد، تأثیرپذیر ساخته است. کاملاً کوتاه‌بینانه خواهد بود، اگر جراحی زیبایی فقط به‌عنوان تغییر الگوهای آرمانی ظواهر جسمانی یا فقط به‌عنوان تأثیرات بازتابی تبلیغات تجاری تفسیر و تحلیل شود.

تصویر فرد از خودش و میزان فاصله آن با تصویر آرمانی که برای خویش از یک «خود» کامل و بی‌نقص تصویر کرده است، فرد را در سطوح مختلفی از خودباوری و عزت‌نفس قرار می‌دهد و وقتی از سوی دیگران مهم تأیید می‌شود، این تأیید به «خودارزشی» و «عزت نفس» فرد اعتبار می‌بخشد. طبیعی است که حفظ این عزت نفس اغلب بسیار دشوار است. به همین دلیل، فرد بسیار تلاش می‌کند تا همواره خود را به خود آرمانی نزدیک و شبیه نگه دارد. از این‌رو برخی از کارها را انجام می‌دهد؛ از جمله اقداماتی همچون جراحی زیبایی.

یکی از پزشکان جراحی زیبایی در مصاحبه‌ای که در فیلم مستند «دماغ به سبک ایرانی» به کارگردانی مهرداد اسکویی انجام داده، اذعان می‌دارد که عمل جراحی را نه در یک عمل زیبایی بینی و یا صورت بیمار بلکه عمل در «خودانگاره» و «عزت نفس» او بیان می‌کند که بیش از هر بخش دیگری، وجود این فرد نیاز به درمان و بهبود دارد. در واقع به نظر وی عمل جراحی پلاستیک موجب بهبود احساس فرد نسبت به خود و در حقیقت نزدیک شدن به خود آرمانی فرد شده است. در چند دهه‌ی اخیر تحقیقات زیادی برای پیدا کردن ارتباط بین انگیزه‌های روانشناسی و عمل‌های زیبایی انجام شده است (Sante, 2008). در این نوشتار سعی می‌شود تا تحقیقات صورت گرفته مرتبط با موضوع ارائه می‌شود.

دیپلو ادموندز در سال ۲۰۰۸ در پژوهشی که با عنوان «سیمای عمل جراحی زیبایی در مجلات محبوب» در بین ۵ مجله و از بین ۳۰۰ مقاله نشان داد که این مجلات عمل جراحی را چگونه نشان داده و چگونه باعث تغییر در بهداشت روانی افرادی که عمل جراحی را انجام دادند، می‌شدند. یافته‌های این محققان، با ادبیات حرفه‌ای که مجلات زنان منجر به مراقبت از بدن زن است، سازگاری داشت. عمل جراحی زیبایی اغلب به عنوان یک گزینه ارزشمند، اما تا حدودی خطرناک برای زنانی که خواهان ارتقاء ظاهر فیزیکی و سلامت روانی خود بودند، به تصویر کشیده شده است (W. Edmunds, 2008). نتایج این مقاله نشان داد که مجلات مورد پسند به عنوان یک عامل اثرگذار بر تغییر سلیقه افراد عمل می‌کند.

گروه تحقیقاتی داو^۱ در سال ۲۰۰۴ طی بررسی ۳۲۰۰ زن از ۱۰ کشور در گروه سنی ۱۸ تا ۶۴ سال که به صورت پیمایش تلفنی انتخاب شده بودند، دریافتند که ۴۴ درصد از زنان بر این باورند که زیبایی مقوله‌ای فراتر از ویژگی‌های جسمانی است و زنان، مفهوم زیبایی را به عنوان ویژگی‌های جسمانی ذاتی، امری کهنه و منسوخ دانسته و در عوض، موقعیت‌ها و تجربیات را به عنوان عامل توانمندساز در احساس زیبایی در نظر گرفته‌اند. از یافته‌های دیگر این پژوهش، شناسایی میزان به کارگیری محصولات مختلف آرایشی و انجام اعمال مختلف زیبایی به منظور احساس جذابیت بیشتر جسمانی می‌باشد (Toni, 2004).

سردا در سال ۲۰۱۰، در تحقیقی که انجام داد، قصد داشت تا متوجه ساخت‌های فرهنگی جنسیتی در انجام جراحی‌های زیبایی شود. وی این تحقیق را به شیوه کیفی (مصاحبه و مشاهده مشارکتی) انجام داد و متوجه شد که افراد این اعمال را به منظور جستجوی یک هویت موفق جنسیتی و هم‌چنین تولید یک کارکرد و ساخت فرهنگی مخفی اجتماعی جنسیتی انجام می‌دهند (Cereda, 2010).

احمدنیا نیز در تحقیق خویش نتیجه می‌گیرد، فشارهای فرهنگی از جمله مهم‌ترین عواملی است که در گرایش زنان به تناسب اندام اثر می‌گذارد، وی معتقد است تأثیر فشارهای فرهنگی در سطح بین‌المللی و از طریق رسانه‌های جمعی تشدید می‌شود (Ahmadnia, 2006).

در بررسی دیگری توسط آقایاری در سال ۱۳۸۲ انجام شد این نتیجه حاصل شده است که گرایش زنان به جراحی‌های زیبایی در تهران متأثر از عقیده شوهران آنان است. تمایل صاحبان کار در به کارگیری افراد زیبا و خوش اندام برای تصدی برخی مشاغل در اعمال مدیریت بدن زنان مؤثر است (Aghayari, 2003).

¹ - Dove professor Assistant

در تحقیقی که موسوی و همکارانش در سال‌های ۸۴-۸۵ انجام دادند به این نتیجه رسیدند که از ۲۰۲ بیمار مراجعه‌کننده به بیمارستان ۱۵ خرداد تحت عمل‌های جراحی تنها ۹/۳ درصد از عمل‌ها به علت پزشکی، ۶۰ درصد به علت عمل‌های زیبایی و ۳۱/۷ درصد هر دو علت بودند. در گروه‌های سنی زیر ۲۰ سال، ۳۳/۳ درصد تحت تاثیر ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان و در گروه سنی ۲۰-۲۵ سال، ۳۱/۸ درصد تحت تاثیر ماهواره، تلویزیون و هنرپیشگان برای عمل زیبایی اقدام کردند (Mousavi & Nyazi Shahraki, 2009).

نتایج نظریات مطرح شده و هم‌چنین تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با این موضوع نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر سلیقه افراد عمل می‌کنند، افراد از طریق انجام عمل‌های زیبایی سعی در دستیابی به رسوخ و پذیرش در طبقه بالاتر اجتماعی خود هستند، و در واقع سعی می‌کنند تا ظاهر نمایشی خود را که همانا بدن خود می‌دانند با زیباتر جلوه دادن آن و تاثیری که بر افراد دارند، مناسب جلوه کنند. نتایج تحقیقات انجام شده نیز نشان می‌دهد که پذیرش اجتماعی و تمایل به زیباتر نشان دادن خود یکی از عوامل مهم در گرایش افراد به زیبایی با عمل جراحی است.

فرضیات تحقیق

متغیر میزان استفاده از رسانه‌ها از طریق متغیر پذیرش اجتماعی بر گرایش به زیبایی افراد با عمل جراحی تاثیر دارد.

۱) بین رسانه‌ها و گرایش به زیبایی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲) بین پذیرش اجتماعی افراد و گرایش به زیبایی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی

روش تحقیق، پیمایشی بوده و جامعه آماری مورد پژوهش زنان ساکن شهر تبریز در ۸ منطقه این شهر به تعداد ۵۰۲۵۰۳ نفر می‌باشند، که از این تعداد بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی متناسب انتخاب گشته‌اند. ابزار مورد استفاده هم، پرسشنامه بسته پاسخ بوده است. در این پژوهش، برای سنجش اعتبار ابزار اندازه‌گیری، از اعتبار محتوایی و برای برآورد پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای بدست آمده برای گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها، بالاتر از ۰/۷، آمده است که نشان می‌دهد همبستگی درونی گویه‌های مرتبط با هر یک از سازه‌ها در حد قابل قبولی بوده است.

جدول ۱- ضرایب پایایی مرتبط با سازه‌های مورد بررسی

تعداد گویه	ضریب پایایی	ضریب پایایی کل
۵	۰/۸۲	۰/۷۰
۵	۰/۷۴	

گرایش به جراحی زیبایی
اعضای صورت

	۰/۶۴	۳	لیپوساکشن
	۰/۸۳	۵	لیفتینگ
۰/۷۰	۰/۷۰	۹	پذیرش اجتماعی
۰/۷۵	۰/۷۵	۸	رسانه‌ها

تعاریف عملیاتی متغیرها

متغیر وابسته

گرایش به زیبایی: شامل دو بعد با عمل جراحی و بدون عمل جراحی می‌باشد که در این تحقیق زیبایی با عمل جراحی مدنظر است. معرف‌های مفهوم یاد شده عبارتند از تمایل به جراحی بینی، تمایل به جراحی اعضای صورت، تمایل به لیپوساکشن (از بین بردن چربی‌های اضافی بدن)، تمایل به لیفتینگ (پوست کشی). تمامی معرف‌های یاد شده در قالب طیف لیکرت به صورت گویه مطرح شده‌اند.

متغیرهای مستقل تحقیق

رسانه‌ها

امروزه در عصر ارتباطات که تکنولوژی‌های زیادی برای انتقال پیام موجود است، پیام‌ها از طریق کانال‌های بسیار متعددی، فراگیران بی‌شماری را پوشش می‌دهند. در مورد تأثیرپذیری بدن از رسانه‌ها، صاحب‌نظران معتقدند زنان و مردان همواره در تلاشند تا بتوانند با بالا بردن کیفیت ظاهری بدن، خود را با انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه که از سوی رسانه‌ها ترویج می‌شود، هماهنگ سازند، هم‌چنین روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون همگی سرشار از پیام‌هایی هستند که چگونگی جراحی پلاستیک و نیز جذاب‌سازی و نمایش جنسی بدن را ترویج کنند. برای عملیاتی کردن این متغیر از معرف‌هایی مثل میزان استفاده افراد از وسایل ارتباطی مانند ماهواره، اینترنت، تلویزیون و ... استفاده شده است.

پذیرش اجتماعی

منظور از پذیرش اجتماعی بدن اشکال و تظاهرات خاص تن از حیث وضعیت ظاهری، آرایشی و پوششی است که در نظام اجتماعی مورد پذیرش واقع می‌گردد. این شاخص بیش‌تر از بعد روانی لحاظ شده است. معمولاً از طریق خنده یا تمسخر دیگران این احساس در افراد ایجاد می‌گردد و در نگرش آنها نسبت به خود اثر می‌گذارد. افراد برای رهایی از این فشارها و برای دستیابی به حس اعتماد به نفس، به انواع وسایل تنظیم‌کننده‌ی بدن روی می‌آورند. برای عملیاتی کردن متغیر یاد شده از معرف‌های زیر استفاده شد:

پذیرش اجتماعی از طرف جامعه، پذیرش از طرف گروه همالان، پذیرش از طرف همسر، توجه جامعه به زنان زیبا، عمل زیبایی یکی از شروط مهم برای داشتن ازدواج بهتر و ...

یافته ها

نزدیک به ۴۰ درصد افراد دارای سطح سواد دیپلم بودند که بیشترین درصد پاسخگویان را تشکیل می‌دادند و همچنین بالاتر از ۵۰ درصد افراد، متاهل بوده و قریب به ۴۰ درصد افراد در خانواده‌های ۴ نفره به سر می‌بردند. بیش از ۷۹ درصد افراد در خانه‌های ملکی منزل داشتند. حدود ۵۵ درصد پاسخگویان، قیمت منزل مسکونی‌شان بالاتر از ۸۰ میلیون تومان بوده است. ۲۶ درصد افراد که بیشترین درصد پاسخگویان را تشکیل می‌دادند، دارای درآمدی بین ۴۰۰-۶۰۰ هزار تومان در ماه داشتند.

رسانه‌های جمعی:

برای سنجش متغیر تأثیر رسانه‌ها از ۸ گویه در سطح سنجش رتبه‌ای و طیف لیکرت ۶ گزینه‌ای خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی زیاد، تا حدودی کم، کم، خیلی کم استفاده شده است. بنابراین وضعیت تأثیر رسانه‌ها در بین زنان و دختران ساکن شهر تبریز متوسط به پایین می‌باشد. اگر چه تفاوت تأثیرپذیری بسیار زیاد می‌باشد اما به طور میانگین افراد اعلام کرده‌اند که از رسانه‌های تأثیرپذیری زیادی ندارند.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیر تأثیر رسانه

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	ماکزیمم	مینیمم	دامنه تغییرات
رسانه‌ها	۲۲/۴۸	۸/۷۰	-۰/۱	۴۲	۷	۳۵

پذیرش اجتماعی:

برای سنجش متغیر پذیرش اجتماعی از ۹ گویه در سطح سنجش رتبه‌ای و طیف لیکرت ۶ گزینه‌ای کاملاً مخالفم، مخالفم، تا حدی مخالفم، تا حدی موافقم، موافقم، کاملاً موافقم استفاده شده است. میانگین برای این متغیر ۳۶/۱۴ می‌باشد که با ماکزیمم ۵۴ و مینیمم ۱۲ می‌باشد. باتوجه به پیوستار، وضعیت پذیرش اجتماعی در بین زنان و دختران ساکن شهر تبریز متوسط به بالا می‌باشد.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیر پذیرش اجتماعی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	ماکزیمم	مینیمم	دامنه تغییرات
پذیرش اجتماعی	۳۶/۱۴	۷/۲۱	-۰/۳۲	۵۴	۱۲	۴۲

زیبایی با جراحی

برای سنجش متغیر پذیرش اجتماعی از ۱۸ گویه در سطح سنجش رتبه‌ای و طیف لیکرت ۶ گزینه‌ای کاملاً مخالفم، مخالفم، تا حدی مخالفم، تا حدی موافقم، موافقم، کاملاً موافقم استفاده شده است. میانگین برای این متغیر ۵۶/۵۴ می‌باشد که با ماکزیمم ۱۰۷ و مینیمم ۱۸ می‌باشد. با توجه به پیوستار، وضعیت پذیرش اجتماعی در بین زنان و دختران ساکن شهر تبریز متوسط به پایین می‌باشد. با توجه به پیوستار گرایش افراد مورد مطالعه به زیبایی با عمل جراحی در حد ۳۵ درصد بوده است.

جدول ۴- آمار توصیفی متغیر زیبایی با جراحی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	ماکزیمم	مینیمم	دامنه تغییرات
زیبایی با جراحی	۵۶/۵۴	۱۷/۳۵	۲۳/۰	۱۰۷	۱۸	۸۹

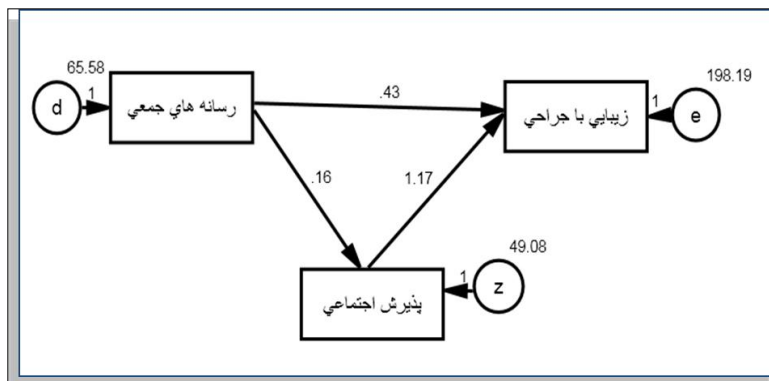
تحلیل‌های چند متغیره (تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار ایموس گرافیک)

هدف از انجام تحلیل رگرسیونی، تعیین سهم و تاثیر متغیرهای عمده تحقیق در تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته (گرایش به زیبایی با جراحی) است. براساس نتایج حاصله، می‌توان گفت: تاثیر متغیر پذیرش اجتماعی بیش‌تر از تاثیر متغیر رسانه‌ها بود. هم‌چنین متغیرهای یاد شده توانسته‌اند، ۳۱ درصد تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند.

جدول ۵- آماره‌های تحلیل رگرسیونی

متغیر	بتا	t	sig	آنالیز واریانس	
				کمیت F	سطح معنی داری
رسانه‌های جمعی	۰/۲۱	۱۰/۳۸	۰/۰۰۰	۷۴/۵	۰/۰۰۰
پذیرش اجتماعی	۰/۴۹	۴/۳۷	۰/۰۰۰		
ضرب همبستگی					
چندگانه					۰/۵۶
ضرب تبیین					۰/۳۲
ضرب تبیین اصلاح شده					۰/۳۱
اشتباه معیار برآورد					۱۴/۱۴

در ادامه برای تایید نتایج رگرسیونی از مدل مسیر (با استفاده از نرم افزار ایموس) استفاده شد. مدل حاضر از نوع مدل‌های اشباع شده نیز می‌باشد؛ بدین معنی که تمام روابط موجود در مدل تعریف شدند.



نمودار ۱- مدل مسیر روابط بین متغیرها

نتایج مدل مسیر نشان می‌دهد که روابط بین متغیرها تایید می‌شود. در نتیجه فرضیه تاثیر رسانه بر گرایش زنان به زیبایی با عمل جراحی از طریق متغیر پذیرش اجتماعی نیز تایید می‌شود.

جدول ۶- مقادیر برآورد غیر استاندارد مدل مسیر

متغیر	Estimate	sig	C.R.
رسانه های جمعی <--- پذیرش اجتماعی	۰/۱۶۵	۰/۰۰۰	۳/۷۳
پذیرش اجتماعی <--- جراحی زیبایی	۱/۱۷	۰/۰۰۰	۴/۸۰
رسانه های جمعی <--- جراحی زیبایی	۰/۴۳	۰/۰۰۰	۱۱/۳۸

جدول ۷- مقادیر شاخص‌های برازش مدل مسیر تحقیق

شاخص برازش	chi-square	df	TLI	CFI	PCFI	PNFI	RMSEA
مقدار	۰/۰۰	۰	-	۱/۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۷۰

از نظر گروه متخصصان آمار دانشگاه ایالتی کالیفرنیا شمالی (۲۰۰۸) به چند دلیل قضاوت درباره برازش مدل، صرفاً بر مبنای مقدار کای اسکوئر و سطح معناداری آن انجام شده باشد می‌تواند گمراه کننده باشد و بنابراین پژوهشگر اغلب نیازمند توجه به شاخص‌های برازش دیگری برای تصمیم‌گیری نهایی است (Ghasemi, 2009. P146). شاخص کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF) به عنوان یکی از شاخص‌ها برای قابل قبول بودن مدل می‌باشد. و این درحالیست به علت اینکه این مدل از نوع اشباع شده می‌باشد در نتیجه در این مدل کای اسکوئر به عنوان شاخص مناسبی نمی‌باشد. شاخص دیگری که مورد استفاده قرار گرفت، شاخص برازش هنجار شده مقتصد می‌باشد. اغلب مقادیر بالاتر از ۰/۵۰ یا ۰/۶۰ را برای این شاخص مناسب تلقی کرده‌اند (Ghasemi, 2009. P157). در این مدل PCFI و PNFI نیز دارای مقادیر بالاتر از ۰/۵۰ هستند. شاخص بعدی شاخص

تطبیقی است که هر چه عدد به ۱ نزدیک باشد شاخص مورد قبول تر می‌باشد و مدل تأیید می‌شود. در اینجا CFI ۱ می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی در این تحقیق بررسی رابطه تاثیر مداخله‌گرایانه متغیر پذیرش اجتماعی در تاثیرگذاری رسانه‌ها بر گرایش افراد به زیبایی با عمل جراحی می‌باشد. جراحی زیبایی به عنوان یکی از آخرین دستاوردهای انسانی برای خلق زیبایی، رشد فزاینده‌ای داشته است، چنان که تنها در ایالات متحده میزان این جراحی‌ها طی یک دهه (۱۹۹۴-۱۹۸۴) دو برابر شده و در ۱۹۹۳، از هر ۳۵ جراحی انجام گرفته در این کشور، یکی جراحی زیبایی بوده است (Gilman, 1999. P4). زیبایی با عمل جراحی امروزه به عنوان یکی از عمل‌های متداول در کشورها درآمد و افراد مختلف با هدف‌های مختلف به این امر مبادرت می‌کنند و اغلب انگیزه اصلی این افراد پذیرش اجتماعی می‌باشد. همان‌طور که نتایج تحقیق پیشین و نظریات مرتبط نشان داد، رسانه‌ها نیز به عنوان یکی از عوامل موثر در تغییر دادن سلیقه‌های افراد در دوران معاصر بشمار می‌روند.

برطبق نظریات گافمن، آیزن و فیش‌باین افراد برای مخفی کردن خود واقعی حاضرند، دست به عمل جراحی بزنند. بر اساس نظریه آیزن و فیش، انتظار فایده‌ای که اغلب افراد از جراحی زیبایی دارند این است که ظاهر جوان شانس آنها را برای به دست آوردن شغل مناسب و پر درآمد افزایش می‌دهد. گافمن نیز در نظریه خود صورت را در تعامل چهره به چهره و نیز در عملکردهای اجتماعی مهم می‌داند و معتقد است که صورت اجتماعی یک صورت عمومی است و نیازمند تغییر دائمی نقاب موجود بر آن است. جراحی زیبایی وسیله‌ای برای به دست آوردن این نقاب است. تحقیقات موسوی و گروه داو نشان دادند که این عمل‌های زیبایی چه در داخل و چه در خارج برای حفظ موقعیت و یا ارتقای آن می‌باشد. این افراد جوانی و داشتن پوستی زیبا را ملاک و معیار مهمی تلقی می‌کنند. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که گرایش به عمل‌های زیبایی متاثر از متغیرهای پذیرش اجتماعی و عملکرد رسانه‌های جمعی می‌باشد.

وبلن در نظریه خود عنوان کرده است افراد برای اینکه از طرف اجتماع پذیرفته شوند و در واقع احساس اعتماد به نفس کسب کنند، سعی می‌کنند تا مطابق معیارهای اجتماع خود درآیند. از نظر وبلن، زن زیبا، نمادی منزلتی است، موهای بلند، پاشنه‌های بلند، لباس‌های بلند و متعلقات این-چنینی به منظور نشان دادن این نکته است که او متعلق به پایگاه اجتماعی بالایی است. از نظر وبلن از آنجا که در جامعه‌های متمدن کنونی، مرز جدائی طبقات اجتماعی مبهم و متغیر است. در نتیجه، اعضای هر لایه‌ی اجتماعی، آرایش و سبک زندگی متداول لایه بالاتری را تقلید می‌کنند. تحقیقات گروه داو، سردا، آقایاری و احمدنیا نیز مؤید این مطلب می‌باشد که فشارهای اجتماع و حتی بین المللی باعث گرایش افراد به این اعمال می‌شود. نتایج این تحقیق نیز نشان داد که افراد

برای اینکه مطلوب اجتماع خود باشند و یا برای ارتقای موقعیت اجتماعی خود، دست به اینگونه اقدامات می‌زنند.

بر طبق نظریه گیدنز، در اثر تغییرات فرهنگی و اجتماعی حاصل از تجدد، دیگر نمی‌توان به عواملی مانند طبقه اجتماعی، خانواده و جنسیت و محله که جایگاه افراد در جامعه سنتی را تعیین می‌کردند، تکیه کرد. احساس و تفسیری که ما از بدن خود داریم، تحت تأثیر شرایط و اجتماعی است که در آن قرار داریم. یکی از تهدیدهای دوران مدرن این است که ما ناچاریم در خلق بدنی انعطاف‌پذیر، انطباق‌پذیر و قابل قبول از نظر اجتماعی بکوشیم و رسانه‌های جمعی امروزه به عنوان یکی از عوامل تاثیر گذار برای تعیین شرایط قابل قبول در جوامع عمل می‌کند. نتایج تحقیقات دلبلیو. ادموندز، موسوی و احمدنیا نیز نشان داد که رسانه‌های جمعی در تعیین این شرایط بسیار مهم و جدی عمل می‌کنند و افراد، رسانه‌ها را به عنوان مرجع اعمال خود در نظر می‌گیرند. نتایج این تحقیق نیز نشان‌دهنده این امر می‌باشد که رسانه‌های جمعی هم به صورت بی‌واسطه و هم از طریق پیچیدن نسخه شرایط پذیرش اجتماعی به افراد، آنان را به سوی عمل‌های جراحی زیبایی تشویق می‌کنند.

حال بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهادهای کاربردی ذیل قابل استنباط است:

رسانه‌های همگانی بایستی با ارائه اطلاعات لازم، زنان و دختران را نسبت به عواقب و پیامدهای جراحی زیبایی روشنگری نمایند؛

رسانه‌های جمعی می‌توانند با نشان دادن مستندوار جوانب منفی جراحی‌های زیبایی، زنان و دختران را در صورتیکه نیاز نباشد، از انجام آن باز دارند.

کلام پایانی اینکه، جهان امروز به مدد رسانه‌ها می‌چرخد و اگر می‌خواهیم بر اساس واقعیت‌های اجتماعی درست زندگی بکنیم، حتماً نیازمند پشتیبانی رسانه‌های جمعی با ارائه دانش‌های لازمه در بسیاری از زمینه‌ها؛ مخصوصاً در زمینه انجام جراحی‌های زیبایی هستیم.

References

Aghayari, Sahar. (2003). Attitude of women to Plastic Surgery, B.A Thesis, Unpublihed, Tehran University, Faculty of Social Sciences. (Persian).

Ahmadnia, Shirin. (2005). Sociology of the body and the female body, Women Chapter, efforts by: Parvaneh Ardalan & Nushin Ahmadi, No:5, enlightenments and women's studies Publication, Tehran . (Persian).

Azimi, Morteza. (2008). This coin has duplex, Sepide Danaie Magazine, second year, No.27, p:70-71. (Persian).

Babamiri, Mohammad; Ghasemi, Davoud; Zare, Razieh; Abasi, Mohammad .(2012). Psychological and sociological factors influencing cosmetics use by female university students, *Skin & beauty*, Vol.2, No. 4, p:193-202. (Persian).

Balali, Esmail, Afshari Kohan, Javad . (2010). Beauty and Wealth: Cosmetics and Surgery, *Womens Strategic Studies*, 12th year, No.47, p:99-140. (Persian).

Cereda, Ambrogia. (2010). Communicating, Constructing and Fashioning Gender Tattooing, Aesthetic Surgery and the promotion of the new(beautiful) body, *ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds*, Also available at: <http://ssrn.com/abstract=1692085>

Craib, Ian .(2010). *Modern social theory: From Parsons to Habermas* (translated by: Abas Mokhber) Tehran, Agah. (Persian).

Fatehi ,Abolqasem , Ekhlasi, Ebrahim.(2008). Body management and its relationship with social acceptance of body (A case study of Shirazi women), *Womens Strategic Studies*, 11th year, No. 41, p: 9-42. (Persian).

Ghasemi, Vahid .(2009). *Structural equation modeling in social researches using Amos Graphics*, Tehran, Jameeshenasan. (Persian).

Gilman, S. (1999). *Making the body beautiful: A cultural history of aesthetic surgery*, Princeton NJ, Princeton, University press.

Gimlin, Debra .(2006). *The Absent Body Project: Cosmetic Surgery as a Response TO Bodily Dys-appearance*, University of Aberdeen.

Javaheri, Fatemeh .(2008). Body and Its Socio-Cultural Indications, *Cultural Research Journal*, Vol.9, No. 1, p:37-80. (Persian).

Kasel, Filip .(1383). *Review of Anthony Giddens* (Translated by: Hasan Chavoshian) Tehran, Ghoghnu publication. (Persian).

Lash, Scott .(2009). *Sociology of postmodernism* (Translated by: Hasan Chavoshian) Tehran, Markaz. (Persian).

Malek Mohammad, Mehdi .(2008). Interview with doctor Sadiq Sarvestani and Nafisa Hamidi entitled " Beauty is a civil rights' ", second year, No.70, p:72-73 .(Persian).

Mousavi, Seyed Mohammad; Nyazi Shahraki, Feyz-o-Allah, Kalantar Hormozi, Abdoljalil; Fadaie Naieni, Alireza, Nasri Lari, Mahdi .(2010). Assessing Tendencies and Motivations of Female Volunteers For Cosmetic Surgery, *Pejouhandeh Journal*, Issue 6, 14th year, No. 6 , p: 318-323. (Persian).

Rabani, Rasul; Kivan Ara, Mohammad; Giyanpour, Mahdi.(2009). Social Stratification and Physical improvements/Plastic Surgery as a Symbol for Social Class, Womens Strategic Studies, 12th year, No.47, p:73-98. (Persian).

Rezaie, Ahmad; Inanlo, Mina; Fekri, Mohammad. (2009). Body management and its relationship with social factors among Females' Students at Mazandaran University, Womens Strategic Studies, 12th year, No.47, p:140-171. (Persian)

Rjabi, Mryam.(2009). The sociological study of redefine women's identity and their attitudes to cosmetic surgery in Tehran, M.A Thesis, Unpublihed, Al-Zahra University, Faculty of Social Sciences . (Persian).

Rudd, N.A, Lennon, S.J. (2001). Body image and appearance management behaviors in collage women, Clothing and textile research jurnal, Vol.19, No.3.

Safiri, khadije; Seyedmirzaie, Seyed Mohammad; Azadi Igdar, Hakime .(2013). A Comparison of the Sociological Differences of Body Management between Woman and Men, Women & Society, 4th year, No.3, p: 47-62. (Persian).

Salahshour, Yazdan .(2009). Ancient history of plastic surgery, Pishgaman Magazine, second year, No.3, p:34-35. (Persian).

Sante, Ana Beatriz. (2008). Self-image and personality traits in the search for Aesthetic Plastic Surgery, M.A Thesis, Unpublihed, São Paulo University, Brazil.

Singh, Jashandeep; Singla, Ribha .(2013). Stereotypical Show of Gender by Media: A Critical Review of Select Audio-Visual Literature, Global Research Analysis, Vol. 2 , Issue. 12.

Toni, C.Antonucci .(2004). The Dove Report: Challenging Beauty, New York, Edelman publication.

Veblen, T.(1953).The Theory of the Leisure Class, New York, The New American Library.

W. Edmunds, Marilyn. (2008). The Portrayal of Cosmetic Surgery in Popular Magazines, Women Health Issues, Polonijo AN, Carpiano RM, 463-447.

Wei, Ran; Pan, Zhongdang. (1999). Mass Media and Consumerist Values in the People's Republic of China, International Journal of Public Opinion Research, Vol.11, No.1.

Wellington, A. Christine & Bryson, R. John .(2001). At Face Value: Image Consultancy Emotional Labour and Professional Work, *Sociology*, Vol.35, No.4.

