

بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر میزان تمایل بانوان به انجام جراحی های زیبایی در ناحیه فک و صورت در شهر اهواز سال ۹۸

ارشاد همتی^۱، نازنین حبیبی مقدم^{۲*}

چکیده

زمینه و هدف: با توجه به اینکه جراحی های زیبایی در ناحیه فک و صورت یکی از پرطرفدارترین جراحی ها در کشور می باشند و عوامل مختلفی در گرایش به این نوع جراحی ها دخیل هستند، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر گرایش بانوان به این نوع از جراحی ها در شهر اهواز انجام گرفته است.

روش بررسی: مطالعه حاضر مقطعی توصیفی تحلیلی است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۰ نفر محاسبه و نمونه گیری به روش تصادفی طبقه ای انجام شد. جامعه آماری، زنان مراجعه کننده به ده مطب از مطب های خصوصی جراحان فک و صورت و متخصصان گوش و حلق و بینی شهر اهواز بودند که جهت دریافت درمان های زیبایی مراجعه کرده بودند. داده ها با استفاده از پرسشنامه جمع آوری و با نرم افزار SPSS و آزمون T مستقل آنالیز شد.

یافته ها: نتایج نشان داد که شبکه های اجتماعی می توانند از طرق مختلف مثل کاهش اعتماد به نفس و افزایش تصور منفی نسبت به چهره، تبلیغات، افزایش فشار اجتماعی بر زنان، ایجاد تمایل به نزدیک شدن به چهره های ایده آل و افزایش مقبولیت چهره ای و جذب جنس مخالف در این شبکه ها، باعث گرایش به جراحی های زیبایی شوند.

نتیجه گیری: با توجه به نتایج این پژوهش می توان گفت شبکه های اجتماعی علی رغم داشتن جنبه های مثبت، جنبه های منفی نیز دارند و می توانند در افزایش تمایل بانوان به انجام جراحی های زیبایی در ناحیه فک و صورت موثر باشند.

واژگان کلیدی: جراحی های زیبایی، شبکه های اجتماعی، تصور بدنی، نارضایتی از چهره.

۱- استادیار گروه جراحی فک و صورت.

۲- دانشجوی دندانپزشکی.

۱- گروه جراحی فک و صورت، دانشکده دندانپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز، اهواز، ایران.

۲- دانشکده دندانپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز، اهواز، ایران.

* نویسنده مسئول:

نازنین حبیبی مقدم؛ دانشکده دندانپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز، اهواز، ایران.

تلفن: ۰۰۹۸۹۰۱۷۵۵۳۰۶

Email: nazihabibi733@gmail.com

مقدمه

در حال حاضر جراحی های زیبایی در ناحیه فک و صورت از پرطرفدارترین جراحی ها در کشور ما به حساب می آید. رینوپلاستی (Rhinoplasty)، بلفاروپلاستی (Blepharoplasty)، جراحی زاویه سازی فک، لیفت صورت (Face Lift)، اتوپلاستی (otoplasty) و..... جزو این نوع جراحی ها محسوب می شوند و سالانه افراد زیادی و بخصوص بانوان جهت بدست آوردن زیبایی دست به این نوع عمل ها می زنند. در پژوهش های مختلف علل متنوعی که می توانند زنان را به سمت این جراحی ها سوق دهند ذکر شده. یکی از این علل رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی هستند. اینستاگرام (Instagram)، فیس بوک (Face book)، یوتیوب (Youtube) و جزو شبکه های اجتماعی محسوب می شوند. رسانه ها دارای این قابلیت هستند که الگوهای زیبایی را در ذهن افراد تغییر دهند و به آنها القا کنند که انسان با داشتن نوع خاصی از بدن و چهره (به عنوان مثال بینی ظریف، فک های زاویه دار، گونه های برجسته و...) می تواند زیبا باشد. از آنجایی که بانوان نسبت به آقایان تمایل بیشتری به زیباتر شدن دارند بیشتر در معرض خطر انجام رفتارهای افراطی (مانند انجام جراحی های فراوان و غیر ضروری در چهره) در رابطه با زیبایی هستند. تحقیقات و پژوهش های مختلفی در این زمینه انجام شده است. به عنوان مثال در مطالعه ای ذکر شده که استفاده از اینستاگرام می تواند باعث نگرانی فرد از تصویری که از بدنش دارد بشود (۱). در پژوهشی دیگر عنوان شده قرار گرفتن خانم ها در معرض تصاویر زنان جذاب سلبریتی (celebrity) در اینستاگرام می تواند تاثیر منفی بر تصویری که آنها از بدنشان دارند ایجاد کند (۲). در تحقیقی دیگر گفته شده دختران نوجوان ظاهرشان را با تصاویری از هم سن و سالان که Like های بیشتری در شبکه های اجتماعی دریافت کرده اند مقایسه می کنند (۳). اینستاگرام که جزو شبکه های اجتماعی محسوب می شود می تواند

ماهیت زیبایی را برای زنان ایرانی تغییر دهد (۴). لذا: رسانه ها در دنیای امروز از طرق گوناگون رفتار استفاده کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و در ذیل ویژگی انتخابی و گزینشی بودن، انسان ها را در معرض انتخاب های کثیری قرار داده است. رسانه ها دارای این قدرت اند که از طریق تبلیغات و ارائه تصاویر و فیلم های گوناگون، استانداردهای زیبایی را به استفاده کنندگان از رسانه ها عرضه کنند (۵). به غیر از شبکه های اجتماعی، رسانه هایی مانند تلویزیون و ماهواره می توانند در ترغیب بانوان به سمت جراحی های زیبایی موثر باشند. در یافته های پژوهشی که در آن با ۲۰ زنی که اقدام به جراحی زیبایی کرده بودند مصاحبه شده بود و در مورد تاثیرات ماهواره از آنها سوال شده بود، عنوان شده: با ایجاد وسوسه ی زیباتر شدن در نتیجه مشاهده تصاویر رسانه ای فرد از بدن خویش رضایت کمتری می یابد و این بخصوص درباره زنان بیشتر اتفاق می افتد (۵). امروزه استفاده از رسانه ها و شبکه های اجتماعی به شدت گسترش یافته و افراد خواه ناخواه در معرض پیام های مخبره شده از سمت این رسانه ها هستند که می تواند سلیقه ها و دیدگاه های افراد را تغییر دهند و حتی دارای این قابلیت هستند که دیدگاه های انسان ها را در مورد زیبایی دستخوش تغییر کنند و الگوهای جدیدی از زیبایی ارائه کرده و از روش های مختلف افراد را به پیروی از این الگوها تشویق کنند. با توجه به استفاده وسیع افراد از شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، فیس بوک و..... که الگوهای مختلفی از زیبایی چهره را به مخاطبین خود ارائه می کنند، با انجام این پژوهش بر آن شدیم تا با بررسی اثرات شبکه های اجتماعی که از راه های مختلف می توانند بر ذهن افراد و بخصوص بانوان اثر بگذارند و آنها را به ایجاد تغییرات در چهره به بهای انجام جراحی های زیبایی متنوع ترغیب کنند، قدمی در زمینه آگاه سازی زنان از اثرات مخرب این

رسانه ها برداریم. علل اجتماعی و فرهنگی مختلفی در تشویق شدن خانم ها به سمت جراحی های زیبایی موثرند، اما در تحقیق حاضر، صرفا تاثیر رسانه ها و بطور خاص شبکه های اجتماعی، از جهات مختلف و بصورت موشکافانه مورد بررسی قرار گرفته شده است.

روش بررسی

این مطالعه یک مطالعه مقطعی توصیفی تحلیلی است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۰ نفر و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود. رویی صوری پرسشنامه با استفاده از نظرات و تایید اساتید جراحی فک و صورت دانشکده دندانپزشکی دانشگاه جندی شاپور اهواز بدست آمد و همچنین برای سنجش پایایی، مرحله ی پیش آزمون انجام گرفت و ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰,۷ برای پرسشنامه بدست آمد. در این پژوهش نمونه گیری به روش تصادفی طبقه ای صورت گرفت. به این صورت که با توجه به این که اهواز به دو بخش شرقی و غربی تقسیم می شود، از هر بخش یک منطقه که تراکم بالایی از مطب های جراحان و پزشکان داشت، انتخاب شد و سپس از هر منطقه بصورت رندوم ۵ مطب از بین مطب های خصوصی جراحان فک و صورت و متخصصان گوش و حلق و بینی شهر اهواز انتخاب شدند (در کل ۱۰ مطب انتخاب شد) و جهت جلوگیری از کاهش تعداد پرسشنامه ها و رسیدن تعداد پرسشنامه ها به حدنصاب مورد نیاز، به هر مطب ۲۵ پرسشنامه تحویل داده شد. معیارهای ورود به پژوهش، زنانی بودند که جهت انجام درمان های زیبایی مراجعه کرده بودند و به آقایان و همچنین خانم هایی که برای درمان هایی غیر از جراحی های زیبایی مراجعه کرده بودند پرسشنامه داده نشد. پرسشنامه دارای دو بخش بود که در بخش اول در مورد برخی از اطلاعات دموگرافیک (مثل مدرک تحصیلی، وضعیت تاهل) و در مورد شبکه های اجتماعی که در

آنها عضویت داشتند سوال شد و در بخش دوم سوالات مربوط به پژوهش قرار داشت. در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه جمع آوری شد. از بین ۲۰۰ شرکت کننده ۳۰ نفر در هیچ یک از شبکه های اجتماعی عضویت نداشتند که این ۳۰ نفر به عنوان گروه کنترل و مابقی افراد که در شبکه های اجتماعی عضو بودند به عنوان گروه آزمون در نظر گرفته شدند. برای ارزیابی اطلاعات از نرم افزار SPSS و آزمون t مستقل استفاده شد. با استفاده از سوالات پرسشنامه، رابطه متغیرهای زیر و گرایش به جراحی های زیبایی در ناحیه فک و صورت مورد بررسی قرار گرفت.

• متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش و تعریف عملیاتی آنها:

۱- کاهش اعتماد به نفس و افزایش تصور منفی: ایجاد دیدگاه منفی نسبت به چهره و احساس ضعف در اثر استفاده از شبکه های اجتماعی

۲- تمایل به افزایش مقبولیت در شبکه های اجتماعی به لحاظ چهره ای: تمایل به زیباتر دیدن شدن از دیدگاه سایر افرادی که در شبکه های اجتماعی عضو هستند
۳- نزدیکی شدن به ایده آل های به تصویر کشیده شده در شبکه های مجازی: داشتن چهره ای مشابه با افراد مشهور و هنرپیشه های معروف ایرانی و خارجی که در شبکه های اجتماعی دیده می شوند.

۴- افزایش فشار اجتماعی: فشارهایی که از سمت همسر، خانواده، دوستان یا همکاران به فرد وارد می شود تا او با انجام عمل های زیبایی، چهره ای مشابه با تصاویر ایده آلی که در شبکه های اجتماعی به نمایش درمی آید داشته باشد.

۵- جذب جنس مخالف در شبکه های اجتماعی: جلب توجه آقایانی که در شبکه های مجازی عضویت دارند.

۶- اثر تبلیغات در شبکه های اجتماعی: تاثیر تصاویری که جراحان و یا کلینیک های زیبایی از نمونه کارهایشان در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند.

یافته ها

باتوجه به نتایج پژوهش ۵۹ درصد بانوان شرکت کننده دارای مدرک دانشگاهی و ۴۱ درصد آنها مدرک دیپلم و زیر دیپلم داشتند و از نظر وضعیت تاهل، ۵۴/۳ درصد مجرد و ۴۵/۷ درصد متاهل بودند. بین متغیرهای ذکر شده در جدول ۱ و گرایش به جراحی های زیبایی ارتباط معنادار آماری در سطح ۰,۰۵ وجود داشت ($p < 0.05$). با استفاده از آزمون t مستقل متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفتند. متغیر کاهش اعتماد به نفس و افزایش تصور منفی نسبت به چهره در دو گروه شاهد (کسانی که در شبکه اجتماعی عضویت نداشتند) و گروه آزمون (کسانی که در شبکه های اجتماعی حضور داشتند) مورد بررسی قرار داده شد و همانطور که در جدول ۱ قابل ملاحظه است میانگین این متغیر در گروه آزمون ۲,۴۴ و در گروه شاهد ۱,۴۷ بود. باتوجه با بالاتر بودن میانگین در گروه آزمون می توان گفت شبکه های اجتماعی با به تصویر کشیدن چهره های بی عیب و نقص می توانند در کاهش اعتماد به نفس بانوان و افزایش تصور منفی نسبت به چهره موثر باشند. میانگین متغیر افزایش مقبولیت به لحاظ چهره ای در افراد عضو شبکه های اجتماعی ۲,۹ و در افراد فاقد شبکه های اجتماعی ۱,۸۵ بود. پس می توان دریافت تمایل به زیباتر دیده شدن در افرادی که از نوع این رسانه ها استفاده می کنند بیشتر است. از دیگر متغیرهای مورد بررسی نزدیک شدن به ایده آل

های به تصویر کشیده شده در شبکه های مجازی بود که میانگین آن در افراد آزمون ۲,۶۴ و افراد شاهد ۱/۴۶ بود. بنابراین اینطور برداشت می شود که خانم ها با دیدن تصاویر ایده آل ارائه شده در شبکه های اجتماعی، به داشتن چهره هایی مانند آنها و انجام جراحی های زیبایی ترغیب می شوند. میانگین جذب جنس مخالف در افراد آزمون و شاهد، به ترتیب ۳,۰۶ و ۱,۹۶ بود. لذا اینگونه تحلیل می شود که زنان تمایل دارند در شکل جدید روابط انسان ها که در قالب شبکه های اجتماعی صورت می گیرد، از دیدگاه آقایان زیباتر دیده شوند. بنابراین این مسئله می تواند در ایجاد گرایش به جراحی های زیبایی در خانم ها موثر باشد. میانگین بدست آمده برای متغیر افزایش فشار اجتماعی در خانم های استفاده کننده از شبکه های اجتماعی ۲,۴۲ و در خانم هایی که از آنها استفاده نمی کنند ۱,۶۹ بود. لذا می توان اینگونه دریافت کرد که خانم های گروه آزمون معتقدند که شبکه های اجتماعی علاوه بر خودشان می توانند بر اطرافیان (همسر، خانواده، دوستان، همکاران و.....) اثر بگذارند و به دلیل تغییر کردن الگوهای زیبایی در ذهن اطرافیان، بانوان به سمت جراحی های زیبایی گرایش پیدا می کنند. برای متغیر اثر تبلیغات میانگین های ۲,۳۵ و ۱,۵۶ به ترتیب برای گروه های آزمون و شاهد بدست آمد. بنابراین به این شکل استنباط می شود که تبلیغات صورت گرفته در این شبکه ها باعث ایجاد تمایل در زنان به جراحی های زیبایی می شود.

جدول ۱: جدول متغیرها

متغیر	گروه شاهد	گروه آزمون
کاهش اعتماد به نفس و افزایش تصور منفی نسبت به چهره	میانگین ۱,۴۷ انحراف استاندارد ۰,۵۴	میانگین ۲,۴۴ انحراف استاندارد ۰,۹۴
افزایش مقبولیت در شبکه های اجتماعی	میانگین ۱,۸۵ انحراف استاندارد ۰,۵۷	میانگین ۲,۹ انحراف استاندارد ۰,۷۸
نزدیک شدن به ایده آل های تعریف شده در شبکه های اجتماعی	میانگین ۱,۴۶ انحراف استاندارد ۰,۶۵	میانگین ۲,۶۴ انحراف استاندارد ۰,۹۶
جذب جنس مخالف در شبکه های اجتماعی	میانگین ۱,۹۶ انحراف استاندارد ۰,۹۵	میانگین ۳,۰۶ انحراف استاندارد ۰,۸۶
افزایش فشار اجتماعی بر بانوان	میانگین ۱,۶۹ انحراف استاندارد ۰,۵۴	میانگین ۲,۴۲ انحراف استاندارد ۰,۸۶
اثر تبلیغات	میانگین ۱,۵۶ انحراف استاندارد ۰,۸۱	میانگین ۲,۳۵ انحراف استاندارد ۱,۰۴

بحث

بی شک در عصر حاضر رسانه ها و شبکه های اجتماعی توانسته اند بر افکار و عقاید و سلاقی افراد تاثیر بگذارند و نگرش ها و دیدگاه های مربوط به زیبایی را تغییر دهند. در این پژوهش تاثیر شبکه های اجتماعی از جنبه های متنوعی بررسی و متغیرهای مختلفی اندازه گیری شده است که این متغیرها در کنار یکدیگر می توانند بانوان را به سمت جراحی های زیبایی در ناحیه فک و صورت تشویق کنند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که شبکه های اجتماعی با به تصویر کشیدن چهره های ایده آل (به عنوان مثال تصاویر هنرپیشه های زن و افراد مشهور ایرانی و خارجی) می تواند باعث شود که زنان برای نزدیک شدن چهره شان به این گونه چهره ها دست به عمل جراحی بزنند. از طرفی نتایج حاکی از این است که بانوان با دیدن این تصاویر نسبت به صورتشان تصور منفی پیدا خواهند کرد و اعتماد به نفسشان کم خواهد شد. لذا ممکن است برای بازگرداندن این اعتماد به نفس از دست رفته اقدام به جراحی های زیبایی کنند. همچنین رسانه ها و شبکه های

اجتماعی همانطوری که بر سلیقه ی بانوان موثرند می توانند سلیقه و نگرش آقایان را تغییر دهند و الگوهای زیبایی جدیدی از چهره زن در ذهن مردان ایجاد کنند. به دنبال این تغییر نگرش در آقایان، زنان گاهی مجبورند بوسیله عمل های جراحی از الگوهای زیبایی جدید پیروی کنند تا از نظر جنس مخالف مطلوب و زیبا دیده شوند. همچنین به دلیل اینکه الگوهای جدیدی از زیبایی در ذهن آقایان ایجاد شده، بعضا تمایل دارند که همسرشان چهره ای ایده آل مشابه آنچه که در رسانه ها و شبکه های اجتماعی دیده می شود داشته باشد و لذا او را به انجام جراحی های زیبایی تشویق می کنند. حتی ممکن است خانواده و دوستان، فرد را برای نزدیک شدن به چهره یک هنرپیشه یا یک فرد مشهور، به سمت جراحی های زیبایی ترغیب کنند. مشابه نتایج فوق را در پژوهش مختاری مشاهده می کنیم. در این پژوهش با ۲۰ زن ۱۸ تا ۳۲ سال مصاحبه شده است. در بخشی از گفته های افراد شرکت کننده به تاثیر رسانه ها از طریق ایجاد نارضایتی از چهره و بدن، تغییر دیدگاه

و همکاران صورت گرفته رابطه ی معناداری بین جذب جنس مخالف و گرایش به عمل زیبایی در زنان ذکر شده است (۶). لذا با توجه به اینکه در عصر حاضر ارتباطات انسان ها شکل جدیدی به خود گرفته و افراد در قالب شبکه های اجتماعی با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند می توان گفت بانوان جهت زیباتر دیده شدن توسط آقایان و جلب توجه آنها ممکن است به سمت جراحی های زیبایی ترغیب شوند. از دیگر نتایج پژوهشی که صورت گرفت افزایش تمایل بانوان به انجام جراحی های زیبایی به دنبال مشاهده ی تبلیغات در شبکه های اجتماعی بود. جراحان و همچنین کلینیک های زیبایی بسیاری در ایران تصاویر و فیلم های نمونه کارهای خود را در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند که می تواند بر ذهن افراد اثر بگذارد و آنها را به انجام جراحی های زیبایی تشویق کند. زیرا همانطوری که می دانیم یکی از اهداف تبلیغات در هر زمینه ای، ایجاد نیازمندی در بین مخاطبان است. لذا می توان گفت جراحی های زیبایی از این قاعده مستثنی نیستند و هرچه تبلیغات در زمینه جراحی های زیبایی در شبکه های اجتماعی بیشتر باشد، افراد بیشتری به سمت این جراحی ها گرایش پیدا می کنند.

نتیجه گیری

با توجه به نتایج این پژوهش و همچنین نتایج پژوهش های قبلی، افراد بطور ناخواسته تحت تاثیر رسانه ها قرار دارند. شبکه های اجتماعی جزو رسانه ها محسوب می شوند و می توانند سلاقی و نگرش ها و دیدگاه های افراد را تغییر دهند و علی رغم جنبه های مثبتی که دارند ممکن است اثرات منفی نیز داشته باشند. یکی از این اثرات سوق دادن افراد به سمت جراحی هایی است که صرفاً جنبه ی زیبایی دارند و کارکرد درمانی ندارند. در راستای آگاه سازی بانوان در این تحقیق صرفاً به بررسی یکی از عوامل تشویق بانوان به سمت جراحی های زیبایی، یعنی شبکه های

مردان در مورد زیبایی زن و مجبور بودن بانوان به پیروی از سلیقه ی جدید مردان و همچنین وسوسه ی زیباتر شدن به دنبال مشاهده ی تصاویر رسانه ای اشاره شده است (۵). در پژوهش میرساردو و همکاران بیان شده که تشویق دوستان و بستگان در گرایش زنان به سمت جراحی های زیبایی موثر است (۶). لذا می توان اینگونه نتیجه گیری کرد که همانطوری که فرد تحت تاثیر رسانه ها و شبکه های اجتماعی قرار دارد اطرافیانش نیز تحت تاثیر آنها هستند و می توانند او را به سمت جراحی های زیبایی تشویق کنند. نتایج پژوهش فعلی نشان داد یکی دیگر از تاثیرات شبکه های اجتماعی که می تواند زنان را به سمت جراحی های زیبایی سوق دهد، تمایل به جذب جنس مخالف و همچنین تمایل به افزایش مقبولیت چهره ای در این شبکه هاست. منظور از این نوع افزایش مقبولیت، دریافت بازخورد خوب از نظر زیبایی چهره ای و همچنین زیباتر دیده شدن در تصاویر و فیلم هایی است که زنان از خود در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند. در برخی از شبکه های اجتماعی این نوع بازخوردها اصطلاحاً از طریق دریافت کامنت مثبت (comment) که حاوی تعریف و تمجید از ظاهر فرد باشد و همچنین تعداد Like ها اندازه گیری می کنند. مشابه نتیجه ی مذکور را در پژوهش Tiggeman و همکاران مشاهده می کنیم که در آن ذکر شده که تعداد Like ها در اینستاگرام می تواند تاثیر مثبتی بر نارضایتی از چهره بگذارد (۷). همچنین در مطالعه ی Chang و همکاران تاثیر شبکه های اجتماعی بر دختران سنگاپوری بررسی شده و مشاهده شده که دختران نوجوان ظاهر خود را با تصاویری از همسن و سالان که Like های بیشتری دارند مقایسه می کنند (۳). در تایید فرضیه جذب جنس مخالف در شبکه های اجتماعی می توان به مطالعه ی پیراهری و همکاران اشاره کرد. در این پژوهش گفته شده: هرچه مقدار گرایش به جذب جنس مخالف در زنان بیشتر باشد گرایش به جراحی زیبایی بیشتر است و برعکس (۸). همچنین در مطالعه ای که توسط میرساردو

جراحی های زیبایی موثرند، امید است پژوهش های آینده هر یک از این عوامل و فاکتورها را بطور جداگانه مورد بررسی قرار دهند تا آگاهی و اطلاعات بیشتری در این زمینه در اختیار خانم ها قرار گیرد.

اجتماعی، بصورت موشکافانه پرداخته شد و چون علل اجتماعی و فرهنگی و روانی مختلفی مانند مد و مدگرایی، تمایل کارفرمایان برخی مشاغل به استخدام خانم های زیبا، وسواس زیبایی و در ایجاد گرایش به سمت

منابع

- 1-Cohen R, Newton-John T, Slater A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*. 2017;23:183-187.
- 2-Brown Z, Tiggemann M. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*. 2016;19:37-43.
- 3-Chua THH, Chang L. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. 2016;55:190-197.
- 4-Sharifi SM, Omidi A, Marzban B. The impact of instagram use on body image concerns among Iranian University Female Students: A phenomenological approach. *International Journal of Academic Research In Psychology*. 2016;3(1):26-36.
- 5-Mokhtari M. Women's image of their body and the relevant expectations. *The journal of womens' studies (journal of scientific and research on women's studies)*. 2011;5:49-77
- 6-mirsardoo t, kaldi a, atae b. Relationship between socio-cultural factors and women's tendency toward beauty surgery among the women in karaj. *Woman & study of family*. 2011;3:145-164
- 7-Tiggemann M, Hayden S, Brown Z, Veldhuis J. The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body image*. 2018;26:90-97.
- 8-Pirahari N, Bidaran S. Social Factors Affecting on Women's Tendency to Cosmetic Surgery. *Journal of Woman & Society*. 2018;8(4):229-246.

Effect of Social Networks on the Tendency of Women to have Maxillofacial Cosmetic Surgeries in Ahvaz in 2019

Ershad Hemmati¹, Nazanin Habibi Moghadam^{2*}

1-Assistant Professor of Maxillofacial Surgery.
2-Dental Student.

1-Department of Maxillofacial Surgery, Faculty of Dentistry, Ahvaz Jundishapur University of Medical Sciences, Ahvaz, Iran.

2-Faculty of Dentistry, Ahvaz Jundishapur University of Medical Sciences, Ahvaz, Iran.

*Corresponding author:
Nazanin Habibi Moghadam; Faculty of Dentistry, Ahvaz Jundishapur University of Medical Sciences, Ahvaz, Iran.
Tel: +989017555306
Email: nazihabibi733@gmail.com

Abstract

Background and Objective: Maxillofacial cosmetic surgeries are one of the most popular surgeries in the country and various factors are involved in the tendency for these types of surgeries. This study aimed to investigate the effect of social networks on Ahvazian women's tendency for these types of surgeries.

Subjects and Methods: This is a cross-sectional descriptive-analytical study. Sample size was calculated as 200 persons, using Cochran formula and stratified random sampling. statistical population was women who referred for cosmetic surgeries to ten offices of maxillofacial surgeons and ENT specialists private offices in Ahvaz city. Data were collected by questionnaire and analyzed by SPSS software and independent t-test.

Results: The results of this study showed that social networks can increase the tendency for cosmetic surgeries by various ways such as reducing self-confidence and increasing negative impression of face, advertising, increasing social pressure on women, make a desire to approach ideal faces and increasing face acceptance and attracting men in social networks.

Conclusion: According to the results of this study, despite the positive aspects, social networks have negative aspects and can be effective in increasing the tendency of women to have maxillofacial cosmetic surgeries.

Keywords: Cosmetic surgery, Social networks, Body image, Facial dissatisfaction.

►Please cite this paper as :Hemmati E, Habibi Moghadam N. Effect of Social Networks on the Tendency of Women to have Maxillofacial Cosmetic Surgeries in Ahvaz in 2019. *Jundishapur Sci Med J* 2020; 19(3):277-284

Received: Feb 22, 2020

Revised: June 28, 2020

Accepted: July 5, 2020