

Investigating the behaviors of Iranian plus size bloggers (with an emphasis on the body positivity movement on Instagram)

Saideh Garousi¹ Aida banahosseinpour²

1. Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

2. PH. D student of sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran



10.22034/scart.2025.140757.1470

Received: February 18, 2024

Accepted: January 4, 2025

Available Online: March 21, 2025

Keywords: Instagram, Blogger, plus size, obesity, semiotics, minority influence.

Abstract

The body positivity movement, which has flourished in the 21st century, is trying to resist social and media pressure to establish beauty standards. This movement is based on individual identity and body acceptance with all its imperfections. One of the main trends in this movement is accepting the fat body as a reality and loving yourself while being fat. As an image-based platform, Instagram plays an important role in popularizing beauty and fitness standards. The risk of rejecting fat people or ignoring them has prompted some fat women to prevent themselves from being ignored by using Instagram. The effort of plus size bloggers is an example of the effort of the minority to raise their voice. In this research, identity theories and minority influence theory have been used. The semiotics research method was used, and selected photos from the Instagram pages of ten Iranian plus-size women bloggers were analyzed using Kress and Vanlewon's methods. The findings of the research showed that most of the bloggers have tried to use different techniques to show the normality and unwillingness to run away from the fat body in the photos. Although this positive action of bloggers helps to accept obese people in the society, it may lead to ignoring the risks of obesity or the commercial use of plus size body display.

Garousi, S., & Banahosseinpour, A. (2025). Investigating the behaviors of Iranian plus size bloggers (with an emphasis on the body positivity movement on Instagram). *Sociology of Culture and Art*, 7(1), 1-18.

Corresponding author: Saideh Garousi

Address: Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

Email: sgarousi@uk.ac.ir

Extended Abstract

1- Introduction

In recent years, paying attention to the body in the media has become a common phenomenon. The media tries to introduce a single body type as a model and measure of beauty and attractiveness to various groups of women. New media that are mainly based on the Internet; Like the traditional media, they continue to emphasize body ideals, fueling the reduction of self-confidence, dissatisfaction with the body and weight. "Obesity discourse" was raised in the media since the 1980s. By focusing on the images of obese bodies as the source of many dangerous and deadly diseases, they simultaneously showed obesity as a scary and imposing thing on the public budget. The media insinuates to the audience that under any circumstances, a person is responsible for getting fat and ultimately his illness and death. The media presents the fat body as a non-normative body or basically avoids showing it in such a way as to make them invisible and out of sight creatures. Stigma based on weight can lead to a decrease in social value and discrimination and can show itself in most interpersonal relationships. Stigmatization and discrimination against the obese threaten their mental health and quality of life. The members of the stigmatized group use several methods to deal with identity threats and try to create a positive feeling in themselves to improve their self-concept. One of the collective strategies that obese people have chosen is to join the "body positivity" movement. The term "body positivity" is defined as any message, whether visual or written, that challenges the dominant ways of looking at the body. Instagram can provide supporters of the body positivity movement a global platform to represent the new discourse on body image, beauty and health in media in a more inclusive and positive way. Examining body positivity in social media is important in order to enrich the understanding of users' experiences of positive body image, and potentially to identify new ways to promote positive body image at the macro level. The main questions of this research are:

- What interactive signs do Iranian plus size women use in their shows on Instagram?
Have Iranian plus size bloggers tried to spread positivity about fat bodies?

2- Methods

In this research, one of the methods of text analysis, social semiotics, has been used. Kress and van Leeuwen's "Grammar of visual design" was used to analyze the images. Interactive meanings

and compositional meanings of the photos were extracted.

In order to find Iranian plus size women bloggers, a search was first made with the keywords plus size, large size, and big size (in Farsi and English). Then pages that were only related to modeling or business, or had few posts, or were inactive for more than 6 months, were deleted. Finally, the pages of ten bloggers out of 14 Iranian plus-size women bloggers were examined. Then, among the posts of each blogger, according to criteria such as the generality of the page, the total number of posts, the number of repetitions, photos in closed spaces, individual or group photos, and the distance from the viewer and the coverage criteria of the three bloggers (detailed and complete report of the photos of these three people) It is stated in the article) were selected.

3- Findings

- interactive meaning (contact-social distance-Subjectivity)

In terms of the level of contact, most bloggers have been staring at the camera and the audience, which is a sign of the desire to establish a social relationship and influence the audience. The presence of a smile or laughter also shows the acceptance of the blogger in the photo. Therefore, it can be concluded that the reviewed bloggers have established a high level of contact with the photo viewer. Close-up photos are limited to only 30. Medium-distance (53 photos) and long-distance (54 photos) are almost equal. So bloggers did not intend to approach the audience in most of the photos. The subjectivity in most photos is horizontal. In fact, in most cases, bloggers intend to induce the existence of an equal relationship with the audience. Overall, there were very few photos that induce a sense of inequality.

- Compositional meaning (information value-salience-framing)

In most of the photos, bloggers are placed in the center of the photo, which shows that the photo intends to convey information about the blogger. The framing of the images is relatively weak, which is a sign of the character's individuality and distinction based on the analytical principles of Kress and van Leeuwen.

- The meaning of representation (visual pattern - arrangement of objects - accompanying components)

One of the symbolic moves that bloggers made was not using gestures that cover obesity. Most bloggers did not follow the common advice on how to stand or sit, how to place arms and legs to look

slim. Choosing clothes both at home and in public is based on popular fashion.

4- Discussion & Conclusion

Iranian plus-size bloggers, using multiple strategies, want to set new standards for the fat people so that other fat people can achieve a positive self-evaluation and self-enhancement desired by Turner by comparing themselves with them. By sharing their photos, Iranian plus-size bloggers have put aside the shame of fat bodies and openly promote body satisfaction. Although this action of bloggers is valuable, but it probably also contains negative aspects. Should we ignore the health risks

of obesity? Should we emphasize the body for identification? These questions reveal the negative aspects of the fat body acceptance movement and have been raised in some previous researches.

5- Funding

There is no funding support.

6- Authors' Contributions

The authors declared equal participation in writing the article.

7- Conflict of Interests

This research does not conflict with personal or organizational interests.

تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام)

سعیده گروسی^۱، آیدا بناحسین‌پور^۲

۱. استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

doi: 10.22034/scart.2025.140757.1470

چکیده

جنبش مثبت بودن بدن بر هویت فردی و پذیرش بدن با تمام نقص‌هایش استوار است. یکی از گرایش‌های اصلی در این جنبش، پذیرفتن بدن چاق به‌عنوان یک واقعیت و دوست داشتن خود در عین چاق بودن است. بخشی از زنان چاق با استفاده از امکانات اینستاگرام از نادیده انگاری خود ممانعت به عمل آورده‌اند. اهداف این تحقیق عبارت‌اند از شناسایی نشانه‌هایی است که زنان بلاگر پلاس‌سایز در نمایش خود استفاده کرده‌اند. در این تحقیق از نظریه‌های، گافمن، هویت و نظریه نفوذ اقلیت استفاده شده است. روش این پژوهش از نوع کیفی است و از تکنیک نشانه‌شناسی و به‌طور خاص روش تحلیل نشانه کرس و ون‌لیوون استفاده شده است. نمونه‌های مورد مطالعه این پژوهش شامل ۱۰ بلاگر زن پلاس فعال در اینستاگرام است که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که اکثر بلاگرها سعی کرده‌اند با استفاده از تکنیک‌های مختلف در عکس‌ها عادی بودن و عدم تمایل به فرار از بدن چاق را به نمایش بگذارند. الگوهای باز‌نمایی بدن اجتماعی و زیبایی‌شناختی بیش از الگوی نمایشی مورد استفاده بلاگرها قرار گرفته بود. هرچند این اقدام مثبت بلاگرها به پذیرش افراد چاق در جامعه کمک می‌کند اما ممکن است به نادیده گرفتن خطرات چاقی یا استفاده تجاری از نمایش بدن پلاس‌سایز منجر شود.

تاریخ دریافت: ۲۹ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۵ دی ۱۴۰۳

تاریخ انتشار: ۱ فروردین ۱۴۰۴

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، بلاگر، پلاس‌سایز، چاقی، نشانه‌شناسی، نفوذ اقلیت

گروسی، سعیده؛ بناحسین‌پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

* نویسنده مسئول: سعیده گروسی

نشانی: گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

پست الکترونیکی: sgarousi@uk.ac.ir

۱- مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، رابطه بدن و رسانه‌های اجتماعی به یک مبحث جدی در حوزه علوم اجتماعی تبدیل شده است. در این میان مجلات مد، تبلیغات، تلویزیون، فیلم‌ها و در سال‌های اخیر فضای اینترنت وظیفه همگن‌سازی بدن زنانه را به عهده گرفته‌اند (تیگمن و زاکاردو^۱، ۲۰۱۸). تلاش رسانه‌ای برای همگن‌سازی بدن زنان در قالب نمایش بدن لاغر به‌عنوان معیار زیبایی مورد نقدهای جدی قرار گرفته است. شکل بدن در بین انسان‌ها از تنوع زیادی برخوردار است اما رسانه‌ها سعی دارند شکل بدن لاغر را به‌عنوان معیار برای ارزیابی همه زنان ترویج کنند. در ایران زنان تحت تأثیر محتوای رسانه‌های داخلی و خارجی با تبعیت از الگوی بدنی لاغر و جذاب دست به مدیریت بدن می‌زنند (فرامرزیانی و غفاری آذر ۱۳۹۶؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۱). تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های جدید که عمدتاً مبتنی بر اینترنت هستند؛ مانند رسانه‌های سنتی همچنان با تأکید بر ایده‌آل‌های بدنی، به کاهش اعتمادبه‌نفس، نارضایتی از بدن و وزن دامن می‌زنند (راجرز^۲، ۲۰۱۶). "گفتمان چاقی" از دهه ۱۹۸۰ میلادی در رسانه‌ها مطرح شد. رسانه‌ها در گزارش‌های مختلف خود به "بحران چاقی" اقبال نشان دادند زیرا چاقی تهدیدی بی‌سابقه برای سلامت محسوب می‌شود. از اواخر دهه ۱۹۹۰ رسانه‌ها پدیده "اپیدمی چاقی" را معرفی کردند و با تمرکز بر تصاویر بدنه‌ای چاق به‌عنوان منشأ بسیاری از بیماری‌های خطرناک و مرگ‌آور به‌طور موازی چاقی را به‌عنوان امری ترسناک و تحمیل‌گر بر بودجه عمومی نشان دادند (مارکوس^۳، ۲۰۱۶). از ابتدا رسانه‌ها روی دو عامل کلیدی که زمینه‌ساز چاقی هستند تأکید کردند: محیط و مسئولیت فردی اما تأکید بر مسئولیت فردی پررنگ‌تر بود. از ابتدای قرن بیست و یکم تأکید رسانه‌ها بر نقش محیط افزایش یافته اما بازهم به مخاطب القا می‌کنند که در چنین محیطی، مسئولیت فردی اهمیت زیادی دارد. به عبارت دیگر تحت هر شرایطی فرد مسئول چاق شدن و در نهایت بیماری و مرگ خود است (لارنس^۴، ۲۰۰۴). رسانه‌ها به مخاطب القا می‌کنند که افراد چاق، علاقه‌ای به فعالیت بدنی ندارند یا اگر هم بخواهند نمی‌توانند به‌درستی آن را انجام دهند. این باور مخصوصاً در تبلیغات مربوط به ورزش برای تناسب‌اندام، عیان می‌شود. این نوع برنامه‌ها از طریق فرهنگ بصری، بدن چاق را به‌عنوان بدن غیر هنجار معرفی می‌کنند یا اساساً از نمایش آن طفره می‌روند به گونه‌ای که چاق‌ها را به موجوداتی نامرئی و خارج از دید تبدیل می‌کنند. مرور مقالات و تحقیقات در ایران نشان می‌دهد که چاقی به‌عنوان تهدید جدی سلامت معرفی می‌شود. این تحقیقات اکثراً بر نقش فرد در عدم کنترل وزن تأکید می‌کنند و شیوع بسیار زیاد آن را زنگ خطری برای نظام سلامت کشوری قلمداد می‌کنند (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲؛ حسینی و همکاران، ۱۴۰۰؛ عبدالمی و همکاران، ۱۳۹۹). محققان حوزه "مطالعات چاقی" معتقدند در فرهنگ غربی چاقی به یک انگ اجتماعی تبدیل شده است. انگ وزن، کسانی که با هنجارهای مربوط به وزن ایده‌آل مطابقت ندارند را با طرد اجتماعی و بی‌ارزشی مواجه می‌کند. انگ‌های مبتنی بر وزن می‌توانند منجر به کاهش ارزش اجتماعی و تبعیض شوند و می‌توانند خود را در بیشتر روابط بین فردی نشان دهند. خجالت‌زدگی چاق‌ها از انگ تنبلی، بی‌مسئولیتی، شکست اخلاقی در حفظ هنجار اجتماعی، عملکرد اجتماعی آن‌ها (به‌عنوان معلم، دانش‌آموز، دانشجو، پزشک، پرستار، پلیس و...) را مختل می‌کند. گاهی اوقات کارکنان نظام سلامت و درمان در مواجهه با چاق‌ها دست به رفتاری می‌زنند که شرمگینی آن‌ها را افزایش می‌دهد و چه‌بسا روند درمانی بیماری‌های آن‌ها را هم دچار اختلال می‌کند. انگ‌زنی و تبعیض توأمان نسبت به چاق‌ها، سلامت روان و کیفیت زندگی آن‌ها را تهدید می‌کند. در فرایند انگ‌زنی پیامدهای روان‌شناختی منفی از جمله افسردگی، نارضایتی از تصویر بدن و عزت‌نفس پایین نیز به‌ویژه در میان زنان چاق مشاهده شده است (لیندلی^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). به‌عنوان مثال بسیاری از خطوط هوایی از فروش بلیت به مسافران چاق اجتناب می‌کنند. چنین شیوه عملی نه تنها فرد را شرم‌زده می‌سازد بلکه تبعیض آشکاری در حوزه استفاده از خدمات مسافرتی و حمل‌ونقل به وجود می‌آورد.

¹ Tiggemann and Zaccardo² Rodgers³ Marcus⁴ Lawrence⁵ Lindly et al

به‌طور کلی اعضای گروه انگ خورده برای بهبود خود پنداره از روش‌های متعددی برای مقابله با تهدیدات هویتی استفاده می‌کنند و سعی می‌کنند احساس مثبتی در خود ایجاد کنند. در این مسیر معمولاً از استراتژی‌های فردی یا جمعی استفاده می‌شود. استراتژی‌های تغییر فردی اغلب به‌عنوان روش‌هایی که افراد تلاش می‌کنند از گروهی با موقعیت پایین فاصله بگیرند، مفهوم‌سازی می‌شوند. درحالی‌که استراتژی‌های جمعی سعی دارند موقعیت کلی گروه را بهبود بخشند. افراد چاق برای رهایی از انگ چاقی از ورزش، رژیم غذایی و مداخلات پزشکی و جراحی به‌عنوان استراتژی‌های فردی استفاده می‌کنند. روش‌هایی مانند مقایسه اجتماعی با گروه‌هایی که از نظر اجتماعی رتبه پایین‌تری دارند یا تعریف خلاقانه از چاقی و حتی وضع اصطلاحات جدید برای تعریف وضعیت خود، از استراتژی‌های جمعی محسوب می‌شوند (پول و براونل^۱، ۲۰۰۳). مثلاً چاق‌ها در سال‌های اخیر از اصطلاح پلاس‌سایز استفاده می‌کنند. اگرچه این اصطلاح ابتدا در صنعت مد برای رده‌بندی سایزهای پوشاک وضع شد اما کاربرد آن برای نامیدن گروه چاق‌ها نشان‌دهنده تلاش جمعی برای تغییر موقعیت انگ خورده قبلی است. در ایران کاربرد اصطلاحاتی نظیر تپل بانمک، روح بزرگ در بدن بزرگ، تپل شاد و... نشان‌های از همین تلاش است. یکی دیگر از استراتژی‌های جمعی تأکید بر سایر ویژگی‌های مثبت مانند مهربانی، زیبایی چهره، توانمندی‌های مقبول اجتماعی یا اقتصادی است. ریشه این استراتژی‌ها را باید در آگاهی جمعی نسبت به اینکه گروه دارای موقعیت پایین به‌اندازه گروه‌های دارای موقعیت بالا ارزش دارد، جستجو کرد. یکی از استراتژی‌های جمعی که افراد چاق انتخاب کرده‌اند پیوستن به جنبش "مثبت بودن بدن"^۲ است.

ریشه جنبش مثبت بودن بدن را باید در جنبش آزادی چاقی جستجو کرد. این جنبش در جریان فمینیسم موج دوم در اواخر دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در طول موج سوم فمینیسم که تبعیض علیه چاق‌ها و سیاست‌گذاری بدنی را مذموم تلقی کرد، رشد کرد (تاسکر^۳، ۲۰۰۷). در آغاز قرن جدید برخی سلب‌ریتی‌ها از دنبال‌کنندگان خواستند با انتشار عکس‌های واقعی خود به "نقص‌های خود" افتخار کنند (ساستره^۴، ۲۰۱۴). این جریان، نقطه آغاز جنبش جدید بود. اصطلاح «مثبت بودن بدن» به‌عنوان هر پیامی چه بصری چه نوشتاری تعریف می‌شود که روش‌های غالب نگاه به بدن را به چالش می‌کشد. مثبت‌اندیشی بدن شامل هر عمل یا حرکتی می‌شود که هدف آن محکوم کردن تأثیرات اجتماعی و ساخت‌هنگارهای بدن است و در عوض باعث ترویج عشق به خود و پذیرش بدن با هر شکل، اندازه یا ظاهری می‌شود. محور این جنبش پذیرش بدن‌هایی چاق یا بسیار لاغر، غیر خوش‌رنگ، دارای سلولیت، با بدفرمی‌های اسکلتی، با معلولیت، با آکنه و جای زخم و... است. تصویر مثبت از بدن به‌عنوان عشق و احترام فراگیر به بدن تعریف شده است که شامل شش جزء اصلی است: (۱) قدردانی از بدن، (۲) پذیرش بدن و عشق (پذیرفتن جنبه‌هایی از بدن که با تصاویر رسانه‌ای ایده‌آل سازگار نیست)، (۳) مفهوم‌سازی زیبایی به‌طور گسترده، (۴) سرمایه‌گذاری تطبیقی در مراقبت از بدن، (۵) مثبت‌اندیشی درونی (احساس زیبایی در درون که ممکن است در ظاهر و رفتار بیرونی منعکس شود، مانند مهربانی، تمرکز حواس) و (۶) پالایه کردن اطلاعات (رد تصور منفی از بدن و پذیرش اطلاعات مثبت) (تیلکا^۵، ۲۰۱۵).

در سال‌های اخیر، تعداد زیادی وب‌سایت تحت لوای این جنبش در پی رونق دادن به این باورند که باید تحت هر شرایطی پذیرش بدنی وجود داشته باشد و عادی‌سازی بدن‌های خوش‌فرم و زیبا به چالش کشیده شود. این وب‌سایت‌ها با استفاده از روش‌های عکسی، ویدئویی و متنی سعی می‌کنند مخاطب را مجاب کنند که مثبت بودن بدن یک ارزش است. اگرچه ظاهراً این جنبش به افزایش خودباوری و کاهش میل به تصویرهای رایج زیبایی و تناسب بدن کمک می‌کند اما برخی منتقدان معتقدند این جنبش به‌نوعی به تجاری‌سازی درمی‌غلطد. آیا این جنبش هم رویه دیگری از تجاری‌سازی و ایدئولوژی بدن محور نیست؟ جنبش مثبت بودن بدن در اینستاگرام گسترش زیادی یافته است. قابلیت هشتگ‌گذاری در اینستاگرام، به فعالان این جنبش کمک کرده که موارد مدنظر خود را با هشتگ‌گذاری در معرض دید کاربران بیشتری قرار دهند. اینستاگرام می‌تواند به حامیان جنبش مثبت بودن بدن یک پلتفرم جهانی ارائه کند تا گفتمان جدید در مورد تصویر بدن، زیبایی و سلامت در رسانه‌ها را

¹ Puhl & Brownell

² Body positivity movement

³ Tasker et al

⁴ Sastre

⁵ Tylka

گروسی، سیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

به‌گونه‌ای فراگیرتر و مثبت‌تر نشان دهند. در ایران هم به تبعیت از الگوی جهانی بخش عمده‌ای از کاربران اینستاگرام؛ زنان هستند (استاتیتا^۱، ۲۰۲۱). بررسی صفحات اینستاگرام کاربران ایرانی نشان می‌دهد که زنان فعالانه به تولید محتوا و اشتراک‌گذاری سبک زندگی، علایق، دانسته‌ها، گرایش‌ها و خواسته‌های خود هستند. هرچند بخش عمده‌ای از صفحات به نمایش مصرف در عرصه‌های مختلف اختصاص یافته است اما بخش از زنان ایرانی از امکانات اینستاگرام برای رسیدن به مقاصد مختلف استفاده می‌کنند. کنشگری اجتماعی در حوزه مسائل مهمی همانند محیط‌زیست، آزار جنسیتی، تغییر سبک زندگی و کارآفرینی یکی از وجوه فعالیت اینستاگرامی این زنان است. گروهی از زنان ایرانی هم از اینستاگرام برای بازنمود هویتی استفاده کرده‌اند. زنانی که به‌صورت سنتی در حاشیه قرار می‌گرفتند مانند زنان معلول، زنان فقیر، زنان مطلقه، زنانی که طبق معیارها زیبا نیستند و زنان چاق با حضور در اینستاگرام و کنشگری در آن، به بازسازی هویتی دست‌یافته‌اند.

بر این اساس، حساب‌های اینستاگرام مثبت بودن بدن (پلاس‌سایز) که به‌منظور به چالش کشیدن معیارهای زیبایی رایج و تقویت احترام به بدن، ایجادشده‌اند، ممکن است نقش مهمی در ایجاد و حفظ تصویر بدنی مثبت در زنان جوان داشته باشند؛ بنابراین، بررسی مثبت بودن بدن در رسانه‌های اجتماعی به‌منظور غنی‌سازی درک تجارب کاربران از تصویر مثبت بدن و به‌طور بالقوه شناخت راه‌های جدید برای ترویج تصویر مثبت بدن در سطح کلان مهم است.

در ایران تحقیقات متعددی در مورد بدن و هویت در اینستاگرام انجام شده است اما هیچ‌کدام از آن‌ها به‌طور مستقل به بررسی نشانه‌های روآوری به جنبش مثبت بودن بدن در حساب‌های کاربران ایرانی اینستاگرام نپرداخته‌اند. لذا ما در این تحقیق قصد داریم عکس‌های صفحات مربوط به کاربران زن پلاس‌سایز ایرانی را بررسی کنیم. سؤالات اصلی این تحقیق عبارت‌اند از:

- زنان پلاس‌سایز ایرانی در اینستاگرام از چه نشانه‌هایی در نمایش خود استفاده می‌کنند؟
- الگوهای غالب بازنمایی بدن و استراتژی‌های مورد استفاده زنان بلاگر پلاس‌سایز چیست؟
- استفاده از الگوهای مختلف بازنمایی بدن با چه هدفی انجام می‌شود؟
- آیا بلاگرهای پلاس‌سایز ایرانی سعی کرده‌اند مثبت‌اندیشی در مورد بدن چاق را گسترش دهند؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱: پیشینه تجربی

باقری و همکاران (۱۴۰۰) به فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) بذل توجه کرده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که در اینستاگرام به‌واسطه شکل کارکردی و ساختاری آن و تغییر نوع و موضوع علقه‌های اجتماعی، زنان ایرانی با بازنمایی خودی خلق شده و فرامردن در قالب تلفیقی از نقش‌های زنانه سنتی - مدرن، هویتی خودانتخابی را تعریف کرده‌اند که نه افسارگسیخته و آزاد و نه دست‌وپا بسته محدودیت‌های دنیای واقعی و از پیش تعیین شده است.

اکبرزاده و تقی‌آبادی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام به این نتیجه رسیدند که شیوه اصلی برای ارائه یک خودمطلوب عکس‌های سلفی است که اغلب بر پایه گفتمانی جنسیتی ارائه می‌شوند. با انتشار و عمومی شدن عکس‌های سلفی، بیننده به شخصی‌ترین حالات زندگی این ستارگان نوظهور وارد می‌شود.

راودراد و گیشنیزجانی (۱۳۹۶) هدف از انجام پژوهش خود را شناخت چگونگی بازنمود بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام معرفی کرده‌اند. عملیاتی سازی سه تکنیک سادبک در میدان مطالعه، نشان از وجود سه تیپ بدنی اجتماعی، نمایشی و زیباشناختی در اینستاگرام داشت؛ تیپ‌هایی که هر یک به زیرمجموعه‌هایی کوچک‌تر تقسیم می‌شود.

محمدی و همکاران (۱۳۹۹) با استناد به نظریه نمایش گافمن، الگوی بازنمایی فرهنگی گیدنز و آرای نظریه‌پردازانی چون ترنر و شیلینگ سعی در تحلیل شیوه‌ها و گونه‌های مصرف ایماژ بدن در شبکه اجتماعی اینستاگرام داشتند. الگوهای غالب مصرف

¹ Statista

گروسی، سیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

ایماژ بدن در فضای اینستاگرام عبارت‌اند از: الگوهای تعاملی، بازاندیشی زندگی اجتماعی، مدیریت تأثیرگذاری نمادین، الگوسازی و الگوبرداری، تجسم و بازنمایی فرهنگ نمایشی، نمود و ارائه خود در زندگی اجتماعی و اغواگری سلیقه‌ای، ساخت بازاندیشانه خود و جذب فالوور، پیجگردی و گذران وقت و بازاریابی.

نقش سلبریتی‌ها در مثبت‌اندیشی بدن از نظر محققان دورنمانده است. براون و تیگمان نشان دادند که قرار گرفتن در معرض تصاویر اینستاگرام برای تصویر بدن زنان مضر است. بیشترین اکانت‌های اینستاگرامی که دنبال می‌شوند متعلق به سلبریتی‌های زن لاغر و جذاب است. هدف مطالعه آن‌ها بررسی تجربی این بود که آیا محتوای کپشن اینستاگرام می‌تواند تأثیر مخرب تصاویر افراد مشهور بر تصویر بدن زنان را کاهش دهد یا خیر. شرکت‌کنندگان ۲۵۶ دانشجوی دختر در مقطع کارشناسی بودند نتایج نشان داد که قرار گرفتن در معرض تصاویر افراد مشهور نارضایتی از بدن را افزایش می‌دهد. محققان نتیجه گرفتند که اضافه کردن کپشن‌های مثبت‌اندیشی بدن توسط سلبریتی‌های جذاب به بهبود تصویر بدن زنان کمکی نمی‌کند (براون و تیگمن^۱، ۲۰۲۰). محققان در تحقیق دیگری با استفاده از روش تحلیل محتوا و تحلیل تماتیک نشان دادند که چگونه چهار زن پلاس‌سایز وبلاگ نویس استانداردهای زیبایی و گفتمان رایج در مورد اندازه بدن را به چالش کشیده‌اند. همچنین این زنان در وبلاگ‌های خود از حاشیه‌نشینی زنان چاق خصوصاً در صنعت انتقاد کرده‌اند (افول و ریکاردلی^۲، ۲۰۱۵).

دو محقق در سال ۲۰۱۹ در مقاله خود به برجسته‌سازی اقدامات و کنش‌های کنشگران چاقی پرداخته‌اند تا نشان دهند که چگونه ایده‌ها و استراتژی‌های آن‌ها اندازه‌گرایی رایج را زیر سؤال برده‌است. این کنشگران روی شعارهای مثبت‌گرایی بدن، استفاده از عکاسی و هنر، نوع تغذیه و رژیم‌های غذایی تأکید کرده‌اند (ماتاسین^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در یک تحقیق دیگر نشان داده شد که چگونه بلاگرهای سایز بزرگ به‌طور فعالانه سعی می‌کنند از انگ چاقی رها شوند. آن‌ها در مصاحبه‌های عمیق خود به این نتیجه رسیدند که بلاگرها با پذیرش چاقی بر سلامت و رفاه خود اثر مثبت گذاشته‌اند. آن‌ها با قبول حمایت‌های جنبش پذیرش چاقی از استراتژی‌های واکنشی در پاسخ به انگ (مثلاً کاهش وزن) به پاسخ‌های پیشگیرانه برای مقاومت در برابر انگ (بازنگری مفهوم چاقی و پذیرش خود) تغییر مسیر دادند. شرکت‌کنندگان دریافتند که بلاگر بودن باعث می‌شود آن‌ها احساس قدرت بیشتری کنند. شرکت‌کنندگان همچنین مزایای تعلق به یک جامعه حمایتی و بهبود در سلامت و رفاه خود را شرح دادند (دیکینز^۴ و همکاران، ۲۰۱۴).

ساستر^۵ (۲۰۱۴) به تحلیل صفحاتی پرداخت که ایده پذیرش بدن را بازنمایی می‌کنند. او با تحلیل سه وب‌سایت آمریکایی به این موضوع می‌پردازد که چگونه بدن در این سایت‌ها مفهوم‌سازی و اجرا می‌شود. او نشان می‌دهد که چگونه روایت‌های اصالت، هویت و مکاشفه زمانی که بدن به‌صورت آنلاین در معرض دید قرار می‌گیرد، مورد بحث قرار می‌گیرد. نلسون^۶ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود اثرات مشاهده محتوای مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام را بر روی تصویر از بدن ۲۰۵ زن بزرگسال (۱۸ تا ۷۶ ساله) که به‌طور تصادفی برای مشاهده محتوای اینستاگرام انتخاب شدند، ارزیابی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که قرار گرفتن در معرض محتوای اینستاگرام مثبت‌اندیشی بدن در مقایسه با قرار گرفتن در معرض محتوای ایده‌آل لاغری و محتوای خنثی منجر به سطوح بالاتری از رضایت از بدن می‌شود. درنهایت، سن تنها یک تعدیل‌کننده قابل توجه برای متغیر رضایت از بدن بود که نشان می‌دهد قرار گرفتن در معرض محتوای رسانه‌های اجتماعی درباره مثبت‌اندیشیدن ممکن است سطح رضایت از بدن را در زنان بالغ بهبود بخشد.

مرور پیشینه تجربی تحقیق نشان می‌دهد که توجه به بازنمایی چاقی و پیوستن به جنبش پذیرش بدن، بیش از یک دهه در سایر کشورها قدمت دارد. تحقیقات متعدد که با روش‌های تحلیل محتوا، نشانه‌شناسی و سایر روش‌های کیفی انجام شده است

¹ Brown and Tiggemann

² Afful & Ricciardelli

³ Matacin et al

⁴ Dickins

⁵ Sastre

⁶ Nelson

گروسی، سعیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

بیانگر اهمیت این موضوع در بین پژوهشگران غیر ایرانی است. در ایران اگرچه توجه به مسئله بدن و هویت‌یابی از طریق بدن، مسئله‌ای جدید برای محققان حوزه رسانه‌های نوپدید تلقی می‌شود اما مرور تجربی نشان داد که تقریباً هیچ‌یک از پژوهشگران ایرانی به اهمیت رسانه در تصویرسازی از بدن‌های خارج از هنجار توجه نکرده‌اند. از لحاظ روش تحقیق، تحقیقات خارج از ایران را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم کرد: تحقیقات مبتنی بر تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی، تحقیقات مبتنی بر مصاحبه با بلاگرها و تحقیقات مبتنی بر مصاحبه با دنبال‌کنندگان صفحات موردنظر. تحقیقات ایرانی بیشتر بر تحلیل محتوا و نشانه‌شناسی متون یا عکس‌های صفحات متمرکز شده‌اند. به نظر می‌رسد با توجه به قدمت بیشتر این نوع تحقیقات در سایر کشورها از روش‌های چندان‌گانه برای شناخت وضعیت موجود استفاده شده است. تحقیق حاضر سعی دارد با تأکید بر نقش بلاگرهای پلتفرم اینستاگرام، توجه علاقه‌مندان را به نقش کلیدی رسانه‌ها در بازنمایی بدن‌های غیرهنجاری جلب نماید.

۲-۲: ملاحظات نظری

در این قسمت با نگاهی به نظریه‌های موجود، مدیریت بدن و هویت‌یابی در رسانه و نقش سلبریتی‌ها در جنبش‌های هویت‌یابانه مرور شده است. بودریار (۱۳۹۰) در کتاب *جامعه مصرفی* بدن را زیباترین و گران‌قیمت‌ترین شی می‌نامد. در جامعه مصرفی کالبد کنشگران و کنش آن‌ها به کالاهای قابل خرید و فروش تبدیل می‌شوند. در این میان بدن کالایی ارزشمند محسوب می‌شود که در راستای رستگاری، جایگزین روح می‌شود. این کارکرد، پس از یک دوره تاریخی بسیار طولانی از تقید جسمی، به بدن اعطا شده است. به گفته بودریار تبلیغات، همچون مناسک روزمره مذهبی به انسان می‌گویند که ما فقط یک بدن داریم و باید آن را نجات بدهیم. این تأکید، به‌طور شگفت‌انگیزی سبب می‌شود همه به بدن خود و عملکرد آن واقف شوند. در این بستر، توجه دائمی به چاقی و لاغری و ارتباط آن با سلامت و زیبایی که سرلوحه فعالیت رسانه‌هاست، افراد را متوجه اهمیت تنومندی می‌کند. بدن که زیباترین و گران‌ترین شیء است نیازمند مراقبت دائمی است و کوتاهی در مراقبت، مجازات به دنبال دارد. بدن سرمایه‌ای است که باید از آن مراقبت کرد تا منافع به دنبال داشته باشد. از این منظر چاقی تهدید جدی برای سرمایه بدنی است و لزوماً باید کنترل شود. پرهیز از چاقی، فداکاری در راستای حفظ سرمایه قلمداد می‌شود و وظیفه‌ای اخلاقی در جامعه امروزی است. از نظر بودریار (۱۳۹۰) به لحاظ تاریخی زن و بدن در بردگی شریک بودند، رهایی زن و رهایی بدن به لحاظ منطقی و تاریخی به یکدیگر وابسته‌اند. اگرچه تفسیر بودریار مبتنی بر آزادی جنسی زنان است که مصرف‌گرایی را تداوم می‌بخشد اما به نظر می‌رسد می‌توان از تحلیل بودریار در جهت رهایی زنان از قیدوبند استاندارد لاغر، زیباست هم استفاده کرد. کنشگری زنان چاق به‌نوعی، رهایی از بردگی نظام زیبایی- مصرف امروزی تلقی می‌شود.

فوکو پیکربندی سوژه را فرایندی می‌داند که دستگاه‌های طردکننده آن را می‌سازند. این فرایند بیش از همیشه در عصر مدرنیته ظهور یافته است. دستگاه‌های طرد کننده که غیر را به کناری می‌گذارند یک هدف دارند که همانا نظم دهی و استمرار نظم است؛ بنابراین کلیه حقیقت‌های بشری خارج از این وضعیت را نادیده می‌انگارند (فوکو، ۱۳۸۴). این فرایند به خوبی در مورد ترویج و پذیرش بدن‌های لاغر و نادیده انگاری و حتی طرد بدن‌های چاق در قرن بیستم و زنان حال قابل‌مشاهده است. فوکو از رام‌شدن بدن‌ها صحبت می‌کند یعنی وضعیتی که بدن‌ها می‌آموزند هر نوع فعالیت مخالف وضع موجود باید مجازات شود (فوکو، ۱۴۰۱). در همین راستا چاق‌ها پذیرفته‌اند که انگ خوردن مورد استهزا و طرد قرار گرفتن، مجازاتی هستند که باید در برابر عدم هماهنگی با الگوی غالب بدنی متحمل شوند. چاق‌ها روش دیگری برای رهایی از فشارهای اجتماعی اتخاذ می‌کنند که همانا تلاش بی‌وقفه و سخت برای لاغری است. این روش هم از دیدگاه فوکویی نوعی مجازات برای بدنی است که رام نشده است. فوکو نشان می‌دهد که جامعه، به حفظ زندگی هنجارمند اجتماعی از طریق کنترل و به حاشیه راندن برخی گروه‌ها یا برخی ویژگی‌های زندگی (دیوانگان، مجرمان، منحرفان جنسی) معطوف است. علم پزشکی و رسانه دو منبع قدرتی هستند که با تکیه بر یافته‌های علمی و تکرار بی‌وقفه مزایای لاغری سعی می‌کنند بدن‌ها را کنترل کنند. در این فرایند بدن چاق، به حاشیه می‌رود.

حتی می‌توان گفت در سال‌های نه‌چندان دور چاقی نشانه‌ای از قدرت تلقی می‌شده است زیرا با ثروت و برخورداری دائمی از تغذیه مناسب همراه بوده است؛ اما در زمان حاضر وضعیت کاملاً فرق کرده است.

از نظر بورديو در جامعه مدرن بدن به کالا تبدیل شده است. در بیان وی بدن هم نوعی سرمایه است. بدن شکلی از سرمایه فیزیکی است. این سرمایه می‌تواند رشد پیدا کند. رشد سرمایه بدنی منوط به درگیری ارزش‌های اجتماعی است (شیلینگ^۱، ۱۹۹۳). بدن دربرگیرنده منزلت اجتماعی است و می‌تواند به جنبه‌ای از تمایز اجتماعی تبدیل شود. از این زاویه، بدن به سرمایه نمادین تبدیل می‌شود. بنابر دیدگاه بورديو و می‌توان اذعان داشت که بدن چاق چون حامل ارزش‌های اجتماعی امروزی در باب زیبایی نیست، سرمایه فیزیکی مناسبی تلقی نمی‌شود. چاق بودن در جامعه امروزی نشانه‌ای است از اینکه فرد به خود بها نمی‌دهد، برای سلامت جسمی و لاغری خود هزینه نمی‌کند و خود را رها ساخته، بنابراین فرد چاق سرمایه نمادین بالایی هم ندارد، به‌این ترتیب بدن چاق می‌تواند منزلت اجتماعی فرد را تنزل دهد. «کنشگری شبکه‌ای شده خرده‌ستاره‌ها»^۲ به کنشگران غیرنهادی با انگیزه‌های سیاسی اشاره دارد که از امکانات رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت در بازنمایی سیاسی و شخصی خود باهدف جلب نظر عمومی به هدف مورد نظر خود استفاده می‌کند (توفکچی^۳، ۲۰۱۳). اگرچه این تعریف برای کنشگری در عرصه جنبش‌های سیاسی ارایه شده است اما با کمی اغماض می‌توان از آن برای کنشگری سلبریتی‌ها در جنبش‌های اجتماعی هم استفاده کرد. محبوبیت این نوع سلبریتی‌ها از طریق مدیریت مداوم طرفداران حفظ می‌شود، نمایش خود با دقت انجام می‌شود تا دیگران فقط جنبه‌های موردنظر سلبریتی را ببینند. در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت هواداران سلبریتی نه به‌عنوان هوادار بلکه به‌عنوان متحد، حامی و میانجی یا حتی مخالف در جنبش مشارکت می‌کنند. اگر جنبش مثبت‌اندیشی بدن را جنبش اجتماعی نوظهور بدانیم، خرده ستاره‌های چاق با کنشگری در عرصه شبکه اجتماعی و جذب مخاطبان سعی می‌کنند توجه را به‌سوی پیام‌های مثبت‌اندیشی بدن جلب کنند. بلاگرهای چاقی که صفحات فعال و پربازدید دارند به‌طور بالقوه کنشگر جنبش محسوب می‌شوند که با استفاده از امکانات شبکه اجتماعی می‌توانند به بسیج حامیان خود بپردازند.

کاستلر معتقد است در جامعه شبکه‌ای، معنا حول یک هویت بنیادی شکل می‌گیرد. از نظر وی هویت برساخته می‌شود. او سه شکل مهم برساخته شدن هویت را بیان می‌کند. هویت مشروعیت بخش توسط نهادهای غالب اجتماعی برساخته می‌شود تا باعث استمرار سلطه آن‌ها بر کنشگران شود. هویت مقاومت توسط کنشگرانی در شرایطی قرار دارند که بی‌ارزش تلقی می‌شوند یا انگ می‌خورند برساخته می‌شود. آن‌ها دست به هویت‌سازی نوینی می‌زنند تا بتوانند در برابر سلطه و ستم مقاومت کنند؛ اما زمانی که کنشگران سعی می‌کنند با استفاده از امکانات موجود، هویتی بر سازند که موقعیت آن‌ها را در جامعه از نو تعریف کند و از این طریق بتوانند ساختار اجتماعی را تغییر دهند، هویت برنامه‌دار شکل گرفته است (کاستلر، ۱۳۸۲). چاق‌ها در عصر اطلاعات با درگیر شدن در جنبش مثبت‌اندیشی بدن به برساختن هویت مقاومت مشغول شده‌اند. بلاگرهای چاق سعی می‌کنند با تأکید بر جنبه‌هایی از بدن خود یا ویژگی‌های غیر جسمانی، به هویتی دست یابند که نه تنها در برابر هجوم و تخریب موج هویت مشروعیت بخش مبتنی بر لاغری مقاومت کنند بلکه کم‌کم با تقویت جنبش و اوج گرفتن آن بتوانند هویت برنامه دار را هم بر سازند. شبکه‌های اجتماعی نوین به چاق‌ها این فرصت را داده که کاملاً هویت مقاومت را به صورت فردی و جمعی بر سازند و در مرحله بعد بتوانند هویت برساخته جدید را در کنار سایر هویت‌های مشروعیت بخش در جامعه ترویج کنند.

از نظر گافمن کنش متقابل به‌عنوان یک «اجرا» در نظر گرفته می‌شود که توسط محیط و مخاطب شکل می‌گیرد در نظریه گافمن فرآیند ایجاد هویت اجتماعی با مفهوم «جلوی صحنه» پیوند نزدیکی پیدا می‌کند که به‌عنوان بخشی از عملکرد فرد توصیف می‌شود که به‌طور منظم به شکلی کلی و ثابت عمل می‌کند تا موقعیت را برای کسانی که در حال مشاهده‌اند، تعریف کند. افراد در حین کنش متقابل سعی می‌کنند جنبه‌ای از خود را به نمایش بگذارند که موردپذیرش دیگران باشد. اجرا باید به حدی قوی باشد که حضار را وادارد داوطلبانه به‌دلخواه کنشگر عمل کنند (ریتزر، ۱۳۸۲). وجود یک انگ از هر نوع، ماهیت

¹ Shilling

² networked microcelebrity activism

³ Tufekci

گروسی، سیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

مدیریت برداشت و در نتیجه تعامل کنشگر را تغییر می‌دهد. حالات بدن و حرکات بدن در اجراهای روزمره ما نقش کلیدی دارند و نشانه‌هایی برای درک معانی مستتر در اجراهاست. اگر بلاگرهای چاق را کنشگرانی انگ خورده بدانیم که در صحنه شبکه اینستاگرام به اجرایی دست می‌زنند که بتوانند بهترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند، باید به محتوای ژست‌ها، حرکات و نمادهای مورد استفاده‌شان توجه کرد تا راه برای درک نحوه بازنمایی بدن هموار گردد.

مسکوویچی سعی کرد نفوذ و تأثیر اقلیت بر تغییرات اجتماعی را که در نظریه هم‌نواپی اجتماعی نادیده گرفته شده بود تبیین نماید. نظریه نفوذ اجتماعی، اقلیت را به عنوان متنفذان فعال در نظر می‌گیرد. اعضای اقلیت گروه نه تنها می‌توانند به ناهم‌نواپی با اهداف گروه برخیزند بلکه حتی می‌توانند اعتبار موقعیت اکثریت را هم به چالش بکشند (مسکوویچی^۱، ۲۰۱۲). اقلیت‌ها مسیرهایی را پدید می‌آورند که به فرایندهای فکری و اگر منتهی می‌شود (گروسی^۲، ۱۳۹۶). اعضای که در اکثریت قرار دارند با اتکا به دو عامل قدرت و منزلت در اقلیت نفوذ می‌کنند درحالی‌که اعضای که در اقلیت قرار دارند معمولاً فاقد این دو عامل کلیدی می‌باشند. اعضای اقلیت برای جبران این نقص سعی می‌کنند با اعتماد به نفس و شایستگی هرچه تمام‌تر با دیگران ارتباط برقرار کنند. ابراز عقاید خود به صورت کاملاً محکم و بدون تردید یکی از شیوه‌های ارتباطی مورد استفاده اقلیت است. از نظر مسکوویچی اقتدار و ثبات در بیان عقاید از جهات متعدد بر رفتار اقلیت تأثیر می‌گذارد. پافشاری اقلیت در بیان اطلاعاتی که پشتوانه عقایدشان محسوب می‌شوند به وضعیتی منجر می‌شود که اکثریت، عقاید آن‌ها را به عنوان امری مسلم و قابل اعتماد در نظر بگیرند. بلاگرهای پلاس‌سایز در مقایسه با بلاگرهای لاغری و تناسب‌اندام در اقلیت قرار دارند لذا باید از مکانیسم‌ها و فرایندهایی استفاده کنند تا بتوانند صدای خود را به گوش دیگران برسانند. کشف نشانه‌ها و رمزهای رفتاری در عکس‌ها و فیلم‌ها، نشان می‌دهد که بلاگر پلاس‌سایز در مقابل دیگران چگونه به عنوان کنشگر جنبش مثبت‌اندیشی بدن عمل می‌کند.

۳- روش پژوهش

این تحقیق رویکرد کیفی دارد. ساده‌ترین تعریفی که می‌توان از پژوهش کیفی داشت این است که؛ پژوهشی که ارائه یافته‌های آن از طریق آماری^۲ و یا سایر ابزارهای کمی سازی به دست نیامده باشد. دنزین و لینکلن در مورد پژوهش کیفی و هدف آن اظهار می‌دارند که پژوهش کیفی به مطالعه پدیده‌ها در محیط طبیعی خود آن‌ها می‌پردازد و آن‌ها را آن‌طوری که مردم به آن‌ها می‌نگرند، تفسیر و معنا می‌کند (دنزین و لینکلن^۳، ۲۰۱۸: ۴۳). در واقع پژوهش کیفی بررسی کلی یک پدیده از طریق گردآوری اطلاعات روایتی غنی با استفاده از یک روش پژوهش قابل انعطاف می‌باشد. در این تحقیق از یکی از روش‌های تحلیل متن یعنی نشانه‌شناسی اجتماعی استفاده شده است. نشانه‌شناسی اولین بار توسط فردیناند دو سوسور، به عنوان «علم نشانه‌ها» تعریف شد (آکسمن^۴، ۲۰۱۰). سوسور نشانه‌شناسی را به عنوان یک علم کلی از نشانه‌ها فرض می‌کند که زبان‌شناسی تنها بخشی از آن را تشکیل می‌دهد. رولان بارت روی نشانه شدن به عنوان فرایندی پویا در هر ساختار اجتماعی و فرهنگی تأکید می‌ورزد. بارت معتقد است نشانه‌ها حامل دولا به معنایی هستند که می‌توان آن‌ها را به عنوان لایه‌های دلالت از هم متمایز کرد. لایه اول دلالت صریح است که در مواجه اول درک می‌شود و لایه دو دلالت ضمنی است که حاوی معنای نمادین است (بارت، ۱۳۹۷). برای بارت دلالت ضمنی از اهمیت ویژه برخوردار است. نشانه‌شناسی اجتماعی بر پایه ایده‌ای بارت شکل گرفته است اما به جای مطالعه صرف نشانه، بر بستر فرهنگی و اجتماعی که نشانه در آن تولید و مصرف می‌شود تأکید می‌ورزد (حسن پوراسلانی و صدیقی، ۱۳۹۳). در عمل، رویکرد رولان بارت در مطالعات رسانه‌ای که بر تحلیل نشانه‌شناختی حوزه‌های مختلف رسانه‌ای مانند تبلیغات، سینما، فیلم، کلیپ‌های ویدئویی و کاریکاتور متمرکز است، بسیار کاربرد دارد. در سال‌های اخیر تأثیر آثار بارت، نشانه‌شناسان علوم ارتباطات و اطلاعات را به مطالعه تصاویر رسانه‌های مختلف به منظور بررسی تعامل نمادین نشانه‌های کلامی و غیرکلامی با استفاده از نشانه‌شناسی به عنوان روشی کیفی برانگیخته است (جیمسون^۵، ۲۰۰۷). نشانه‌شناسی به عنوان یک روش، چالش جدیدی را برای

¹ Moscovici

^۲ -Estatistical

³ Denzin & Lincoln

⁴ Oxman

⁵ Jamieson

گروسی، سیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

مطالعات رسانه‌ای و ارتباطی از طریق تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های معنایی به منظور توضیح تجربی چگونگی تولید معانی رسانه‌ها از سیستم نشانه‌ای ارائه می‌کند. تصاویر یکی از مهم‌ترین عناصر متنی هستند که قابلیت تحلیل نشانه‌شناختی دارند. برای فهم بهتر تصاویر و شرکت‌کنندگان بازنموده در آن‌ها باید رمزگشایی انجام شود.

تکنیک مورد استفاده: دستور طراحی بصری

کرس و ون‌لیوون چارچوب تحلیلی جدید تحت عنوان «دستور طراحی بصری»^۱ برای تحلیل تصاویر ارائه کرده‌اند. از نظر آنها در تصاویر، معانی بازنمودی، تعاملی و ترکیبی قابل‌شناسایی‌اند. معنای بازنمودی پاسخ به سؤالاتی از قبیل تصویر درباره چیست؟ چه موضوعی نمایش داده‌شده؟ چه کاری در تصویر در حال انجام است؟ می‌باشد. معنای بازنمودی مربوط به چگونگی به تصویر کشیدن افراد، اشیا و مکان‌ها و سایر جانداران می‌باشند. کرس و ون‌لیوون در بحث پیرامون معنای تعاملی در دستور بصری به بررسی منابعی پرداخته‌اند که تعامل تولیدکننده تصویر و بیننده تصویر را موجب می‌شود. این نوع معنا در سه مقوله تماس، فاصله و زاویه دید تعریف می‌شود. در تماس با حالت چهره و ژست‌ها و نوع نگاه سروکار داریم. در بحث فاصله با نمای نزدیک که نمای صمیمی و محرمیت، نمای متوسط که نمای روابط اجتماعی است و نمای دور که نمای روابط غیرشخصی است، روبرویم. زاویه دید در دو طبقه قرار دارد. زاویه دید عمودی (بالا - پایین) که بالا نشانه قدرت است، پایین، نماد ضعف و ناتوانی و زاویه دید روی محور افقی که هرچند از برابری در رابطه حکایت می‌کند اما می‌تواند انواعی داشته باشد: زاویه دید روبه‌رو که زاویه دید هم‌مدلی است و زاویه دید نیم‌رخ که زاویه دید بیگانه‌سازی است (اکبرزاده و تقی‌آبادی، ۱۳۹۸). معنای ترکیبی از طریق سه منبع عمده یعنی ارزش اطلاعات، قاب‌بندی و برجستگی منتقل می‌شود. ارزش اطلاعات یک تصویر عمدتاً از طریق جایگذاری و تعیین محل عناصر ترکیب می‌شود. بسته به آنکه یک عنصر در مناطق: چپ/راست؛ بالا/پایین؛ مرکز/حاشیه قرار دارد یا نه، ارزش اطلاعات نشان داده می‌شود. ناپیوستگی یا پیوستگی از طریق وجود قاب‌بندی به واسطه وجود تضاد رنگ‌ها و اشکال و فضای سفید مابین عناصر به وجود می‌آید. برجستگی، دلالت بر شیوه‌ای دارد که در آن برخی عناصر یک ترکیب بصری به نحوی چیده شده‌اند تا در مورد عناصر دیگر چشم‌گیرتر به نظر آیند. استفاده از پیش‌زمینه/پس‌زمینه یا اندازه یا تضاد و اشباع رنگ به منظور چشم‌گیرتر شدن عنصر، انجام می‌شود.

شیوه اجرای پژوهش

به منظور یافتن بلاگرهای زن پلاس‌سایز ایرانی، ابتدا با کلیدواژه‌های پلاس‌سایز، سایز بزرگ و بیگ‌سایز (به زبان فارسی و انگلیسی) جستجو انجام شد. سپس صفحاتی که فقط مربوط به مدلینگ یا تجارت بودند یا تعداد پست‌های اندکی داشتند یا بیش از ۶ ماه غیرفعال بودند حذف شدند. در نهایت صفحات مربوط به ده بلاگرهای از بین ۱۴ بلاگر زن پلاس‌سایز ایرانی که دسترسی باز به صفحاتشان امکان‌پذیر بود، مورد بررسی قرار گرفتند. ابتدا پست‌های دارای عکس از پست‌های دارای ریلز و استوری جدا شدند. از آنجا که ماهیت عکس و فیلم با هم متفاوت بود تصمیم بر آن شد که فقط عکس‌ها مورد تحلیل قرار بگیرند. سپس از بین پست‌های هر بلاگر با توجه به معیارهایی چون: تعداد کلی پست‌ها، دفعات تکرار، عکس در فضای باز یا بسته، عکس فردی یا دسته جمعی، فاصله با بیننده و معیارهای پوشش، عکس‌هایی به عنوان نمونه انتخاب شدند. لازم به ذکر است که پست‌هایی که تا ۱۵ بهمن ۱۴۰۱ در صفحات قرار گرفته بودند، ارزیابی شدند. ابتدا عکس‌های دارای مشابهت بالای یک بلاگر حذف شدند و سپس هر یک از عکس‌ها بر اساس چهارچوب تحلیل کرس و ون‌لیوون تحلیل شدند. جدول شماره یک مشخصات صفحات بلاگرها را نشان می‌دهد. در مرحله بعد با استفاده از تحلیل‌های عمیق، الگوها، استراتژی‌ها و تکنیک‌های غالب بازنمایی بدن که توسط بلاگرهای مورد بررسی استفاده شده بود، استخراج گردید.

^۱Grammar of visual design

گروسی، سیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی پست‌ها و نمونه‌های صفحات بلاگرهای زن پلاس‌سایز

ردیف	صفحه بلاگر	تعداد پست‌ها	تعداد نمونه
۱	Mezzylifestyle	۱۸۵	۱۸
۲	Minaz-life-style	۴۷	۱۴
۳	parisa	۱۰۰	۱۸
۴	negingoojani	۱۳۲	۷
۵	Narges-haghighzade	۲۲۴	۱۳
۶	aboutsaniiii	۱۳۸	۱۳
۷	Morvaridmoujedi	۲۲۴	۲۷
۸	Fariba-vakili	۹۴	۱۴
۹	Farhan-family	۹۷	۹
۱۰	Nastaran-days	۹۷	۴

۴- تحلیل یافته‌ها

در این قسمت، به ارائه خلاصه‌ای از نتایج تحلیل نشانه‌شناختی عکس‌های ده بلاگر پلاس‌سایز پرداخته شده است.

جدول شماره ۲- نشانه‌شناسی عکس‌های ده بلاگر مورد بررسی

۱	تماس	حالت چهره		نوع نگاه (بی نگاه، خیره، نیم‌نگاه)	
		با لبخند یا خنده: ۱۱۹		بی نگاه: ۲۹	
		بی تفاوت: ۱۸		نگاه خیره: ۹۶	
		غمگین:		نیم‌نگاه: ۱۲	
۲	فاصله	نزدیک (شانه به بالا)	متوسط (کمی به بالا)	دور (کل بدن)	
		۳۰	۵۳	۵۴	
۳	زاویه دید (کاراکتر با ما)	از بالا به پایین	پایین به بالا	رودررو	نیم‌رخ
		۱۰	۳	۸۶	۳۸
۴	ارزش اطلاعات	چپ	راست	مرکز	حاشیه
		۵	۱۰	۱۲۲	-
۵	قاب‌بندی	تضاد رنگ		فضای سفید	
		۶۶		۴۶	
۶	برجستگی	پیش‌زمینه/ پس‌زمینه		اندازه (کوچک، متوسط، بزرگ)	
		پیش‌زمینه: ۱۲۴		کوچک: ۱۵	
		پس‌زمینه: ۱۳		متوسط: ۴۴	
				بزرگ: ۷۸	

گروسی، سعیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

الف- معنای تعاملی (تماس-فاصله اجتماعی-زاویه دید)

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود از نظر سطح تماس اکثر بلاگرهای در عکس‌های خود (۹۶ عکس) نگاه خیره به دوربین و مخاطب داشته‌اند که نشانه تمایل به برقراری رابطه اجتماعی و تأثیرگذاری بر روی مخاطب است. این حرکت برخلاف جریان مرسوم رسانه‌ای است که سعی می‌کند چاق‌ها را در حاشیه قرار دهد و تعاملات اجتماعی مثبت آن‌ها را به تصویر نکشد. وجود لبخند یا خنده (۱۱۹ عکس) هم نشان‌دهنده پذیرندگی بلاگر در عکس است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بلاگرهای بررسی شده سطح تماس بالایی با بیننده عکس برقرار کرده‌اند. این رفتار برای افرادی که انگ خورده‌اند و قاعدتاً با هراس و احتیاط وارد روابط اجتماعی می‌شوند، پذیرفته شده نیست. پس لبخند زدن و پذیرندگی بلاگر می‌تواند نشانه‌ای باشد از عدم تسلیم در برابر رفتارهای مورد انتظار افراد انگ خورده؛ به عبارت دیگر این بلاگرها از اعتمادبه‌نفس قابل توجهی برخوردارند. عکس‌هایی که از نزدیک گرفته شده‌اند فقط به ۳۰ مورد محدود می‌شوند. عکس‌هایی که در فاصله متوسط (۵۳ عکس) و فاصله دور (۵۴ عکس) گرفته شده‌اند تقریباً برابرند. می‌توان نتیجه گرفت که بلاگرها در اکثر عکس‌ها قصد نزدیک شدن به مخاطب را نداشته‌اند. شاید این یافته در نگاه اول در تضاد با یافته قبل به نظر برسد اما اگر در میدان وسیع‌تری به این تفاوت نگاه کنیم درمی‌یابیم با توجه به هدف بلاگرها که نشان دادن اندازه بدن بدون احساس شرم بوده، چاره‌ای جز استفاده از عکس‌های با نمای متوسط و دور نداشته‌اند. اگر عکس‌ها را از نظر زاویه دید بررسی کنیم، متوجه می‌شویم که زاویه دید در اکثر عکس‌ها افقی است (۱۲۴ عکس). درواقع بلاگرها در اکثر موارد قصد دارند وجود رابطه برابر با مخاطب را القا کنند اگر چه تعداد ۳۸ عکس نیم‌رخ و زاویه دید مایل می‌تواند این نیت را مخدوش کند زیرا مایل بودن، حس جدایی از بیننده را القا می‌کند. این یافته در راستای واقعیت به حاشیه راندن چاق‌ها اهمیت می‌یابد. در رسانه‌ای که مملو از تحسین لاغری و تناسب‌اندام از یک‌سو و سرکوب چاقی از سوی دیگر است، چنین زاویه دیدی نشان می‌دهد که بلاگرها در اکثر موارد تسلیم جریان سرکوبگر رسانه‌ای نشده‌اند و به برقراری روابط برابر با دیگران اهمیت می‌دهند. درمجموع ۱۳ عکس زاویه دید عمودی داشته‌اند که اکثریت آن‌ها زاویه بالا به پایین را نشان می‌دهند. درمجموع این‌گونه عکس‌ها که حس نابرابری را القا می‌کنند بسیار کم بودند.

ب- معنای ترکیبی (ارزش اطلاعات-برجستگی-قاب‌بندی)

در اکثر عکس‌ها بلاگرها در مرکز عکس قرار گرفته‌اند (مورد ۱۲۲) که این امر نشان می‌دهد عکس قصد انتقال اطلاعات در مورد بلاگر را دارد نه در مورد سایر عناصر موجود در تصویر. در ۱۰ مورد بلاگر در سمت راست تصویر قرار دارد که بنا به مدل تحلیل کرس و ونلیوونبه معنای عنصر نو و غیر تکراری است در حالی که ۵ عکسی که بلاگر را در سمت چپ تصویر نشان می‌دهد، معنای تکراری بودن را القا می‌کند.

جنبه‌هایی همچون محل قرارگیری عناصر در پیش‌زمینه و پس‌زمینه تصویر، اندازه آن‌ها و تضاد رنگ و اشباع رنگ می‌تواند سطح برجستگی را از طریق ایجاد سلسله‌مراتب اهمیت میان عناصر و انتخاب برخی عناصر به عنوان عناصر مهم‌تر بالا یا پایین ببرد. در ۱۲۴ مورد بلاگر در پیش‌زمینه عکس قرار دارد، از بین تمام عکس‌ها فقط ۳۵ عکس در اندازه کوچک بوده و بقیه در رده متوسط یا بزرگ قرار گرفته‌اند. هر دوی این یافته‌ها نشان می‌دهد که بلاگرها آگاهانه قصد دیده شدن دارند و با استفاده از ترکیب عناصر صحنه سعی کرده‌اند به عنوان یک انسان با تمام ویژگی‌های ظاهری معمولش دیده شوند. در ۸۴ تصویر حالت اشباع قابل مشاهده است. کمتر از نیمی از تصاویر (۶۶ مورد) عنصر تضاد رنگ را نمایش می‌دادند و در ۴۶ عکس از فضای سفید یا فضای خالی بین عناصر استفاده شده بود. به نظر می‌رسد که قاب‌بندی تصاویر نسبتاً ضعیف است که بر اساس اصول تحلیلی کرس و ونلیووننشانه فردیت و تمایز کاراکن است. ترکیب رنگی صحنه‌ها و نوع قاب‌بندی هم بر تمایز بلاگر تأکید دارند. در واقع بلاگر با استفاده از این شیوه قصد دارد آشکارا بدن و ظاهر خود را به نمایش بگذارد و توجه مخاطب را به این امر جلب نماید.

ج- معنای بازنمودی (الگوی بصری-چیدمان اشیاء-اجزای همراه)

بعد از تحلیل یکایک عکس‌ها مشخص شد که عکس‌ها عمدتاً در محیط خصوصی یعنی خانه گرفته شده بودند. عکسهایی که بلاگر را در فضای عمومی نشان می‌داد عمدتاً عکس‌هایی از بلاگر در طبیعت بود. در مرحله بعد عکس‌هایی قرار داشتند که در محیط‌هایی مانند کافه، رستوران یا فروشگاه گرفته شده بودند. در عکس‌هایی که بلاگر را در فضای عمومی نشان می‌داد، اکثراً فرد دیگری حضور نداشتند. محدود شدن اغلب عکس‌ها به محیط‌های بسته خصوصاً خانه می‌تواند ناشی از دو عامل باشد. یکی از دلایل می‌تواند این باشد که علیرغم تمایل بلاگرهای پلاس‌سایز به نمایش خود در فضای مجازی، هنوز تمایل ندارند در محیط‌های اجتماعی شلوغ ظاهر شوند. دلیل دیگر می‌تواند محدودیت‌های پوششی در محیط‌هایی مانند خیابان باشد که بلاگر به راحتی نمی‌تواند لباس و محدوده آشکارسازی مو و آرایش خود را انتخاب کند. به ندرت عکسی مشاهده شد که افرادی غیر از همسر یا سایر اعضای خانواده بلاگر در آن حضور داشته باشند. تقریباً در اکثر عکس‌ها تمرکز اصلی بر روی بلاگر بود و اشیایی نظیر مبلمان، غذا و... حالت کلیدی نداشتند. فقط عکس‌هایی که مربوط به مراسم نوروز یا جشن تولد بود روی سایر عناصر و اجزای محیط تأکید می‌کردند. از این منظر به نظر می‌رسد وجه حسی عکس‌ها بیش از وجه طبیعی آن‌ها به چشم می‌آید و این امر راهی برای تحریک احساسات است. از بین بلاگرهای موردنظر ۳ نفر تأکید زیادی بر آرایش و جذابیت چهره یا مو داشتند درحالی‌که بقیه بلاگرها چنین تأکیدی را نداشتند. این امر می‌تواند نشانه‌ای از تقابل با هر نوع ابژه‌سازی از بدن و چهره زنان باشد. بلاگرها کمتر در حین فعالیت‌های عادی و روزمره مثل کار کردن، خرید کردن، انجام امور منزل، گفتگو با دیگری و غیره به تصویر کشیده شده‌اند گویی همیشه در قابی منتظر ثبت لحظه‌هایشان هستند. یکی از حرکت‌های نمادین که بلاگرهای موردنظر در اکثر عکس‌هایشان انجام دادند، عدم استفاده از ژست‌هایی بود که چاقی را پنهان می‌کنند. اکثر بلاگرها توصیه‌های رایج در مورد شیوه ایستادن یا نشستن، نحوه قرار دادن دست‌ها و پاها برای لاغر جلوه کردن را به کار نبستند. همچنین استفاده از لباس‌های طرح دار، لباس‌های دارای خطوط افقی و رنگ‌های روشن که چاقی را آشکارتر می‌سازد، جزو خطوط قرمز اکثر بلاگرها نبود. تمام این نشانه‌ها، تأکیدی است بر اینکه بلاگرها قصد دارند با روش انتخابی خود نه روشی که جامعه برای بهنجار شدن چاق‌ها به آن‌ها دیکته می‌کند، در عکس‌ها ظاهر شوند. انتخاب لباس‌ها چه در محیط منزل و چه در محیط عمومی بر اساس مد رایج بوده که نشان می‌دهد بلاگرها آگاهانه به مخاطب پیام می‌دهند که چاقی مانعی برای به‌روز بودن نیست.

در مرحله بعد با جمع‌بندی تحلیل‌های عکس‌های مختلف به الگوهای رایج بازنمایی بدن، استراتژی‌های مورد استفاده برای بازنمایی و هدف نهایی بلاگر از استفاده از الگوی موردنظر دست‌یافتیم. الگوهای مورد استفاده بلاگرهای ایرانی در تحقیقات قبلی (فروغی و همکاران، ۱۴۰۰؛ راودراد و گیشنیزجانی، ۱۳۹۶) در قالب سه نوع اصلی تقسیم‌بندی شده‌اند (جدول شماره ۳). در تحقیق حاضر از همین قالب برای تبیین شیوه بازنمایی بدن در عکس‌های بلاگرها استفاده شده است. انتخاب این الگو برای مقایسه‌پذیر کردن نتایج این تحقیق با سایر تحقیقات بوده است.

جدول شماره ۳- الگوها و استراتژی‌های بازنمایی بدن در عکس‌های بلاگرهای زن پلاس‌سایز ایرانی

هدف	استراتژی	الگوی مورد استفاده	
		مقوله اصلی	مقوله فرعی
دیده شدن جذابیت بخشیدن به عکس به تصویر کشیدن ارتباطات خانوادگی و دوستانه	-نمایش کلیت بدن -عکس از زاویه روبه‌رو -عکس تمام‌قد -جذاب کردن عکس‌ها با استفاده از عناصری مثل رنگ -تکثیر عکس‌های گروهی -نمایش ارتباطات اجتماعی -عدم توجه به قرار دادن عناصر مختلف در صحنه -تکراری بودن فضای عکس‌ها	آشکارسازی	اجتماعی
		نهان‌سازی	
-حفظ حریم خصوصی -اثبات وجود خود -مخفی کردن نقاط ضعف بدن -حضور بدن در کنار مجموعه‌ای از علاقه‌مندی‌ها و تعلقات	-نمایش بخش‌های محدود بدن -عدم نمایش صورت -عدم جداسازی بدن از سایر اجزای صحنه -حفظ حریم شخصی -عدم تأکید بر چاقی -استفاده از عناصر مختلف در صحنه -تنوع در فضای بصری عکس‌ها	اغواگری	نمایشی
-دیده شدن -القای حس مشابهت با دیگران به واسطه -تأکید بر جذابیت‌های بدن	-عدم پیچیده‌سازی نمایش بدن -عدم استفاده از امکانات اینستاگرام در بازنمایی بدن	زیبایی‌شناسی صرف	زیبایی‌شناختی
-دیده شدن -خودبیانگری به واسطه بدن	-استفاده از جراحی‌های زیبایی -پروتز لب و صورت -آرایش چهره -استفاده از زیورآلات -تتو -به‌روز بودن لباس و آرایش	زیبایی مصنوعی	

تحلیل عکس‌ها نشان می‌دهد که بدن اجتماعی یکی از الگوهای رایج و اصلی بازنمایی بدن در بین بلاگرهای پلاس‌سایز است. استراتژی آشکارسازی در این الگو بیش از استراتژی نهان‌سازی مورد استفاده قرار گرفته است. غلبه نمایش تمام بدن نه جزئی از آن مثل چهره، چشم یا دست، نشانه اجتناب بلاگرها از استراتژی نهان‌سازی است. تعداد زیاد عکس‌هایی که بلاگر را از روبه‌رو و به‌صورت تمام‌قد نشان می‌دهد، نشانه علاقه‌مندی به آشکارسازی خود در برابر جامعه است. اشباع رنگ و تضاد رنگ دو تکنیکی هستند که معمولاً در عکاسی برای جلب توجه بیشتر به سوژه استفاده می‌شود. کاربرد این دو تکنیک به طور قابل‌ملاحظه‌ای در عکس‌های مورد بررسی مشاهده شد. تکراری بودن فضا که معمولاً به فضای درون خانه و قسمت پذیرایی محدود می‌شود یکی دیگر از نشانه‌های تمایل به آشکارسازی بدن است. بلاگر از این طریق توجه و دقت بیننده را از محیط جدید برمی‌گیرد و به‌سوی

گروسی، سعیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

خود معطوف می‌کند. این واقعیت را به گونه دیگری هم در استراتژی آشکارسازی مشاهده می‌کنیم. بلاگرها در اکثر عکس‌ها توجه ویژه‌ای به چیدمان و استفاده از اشیاء مختلف در صحنه نکرده‌اند. این عدم توجه راهی برای جلب توجه بیننده به فرد حاضر در صحنه است. تنوع در فضای بصری یکی از تکنیک‌های رایج برای نهان‌سازی بدن است. فضای اغلب عکس‌های بلاگرها تکراری و غیر متنوع بود. علاوه بر این فقط در صفحات سه بلاگر عکس‌های محدودی که فقط بخش کمی از بدن غیر از چهره را نشان می‌داد مشاهده شد که این امر بر اجتناب بلاگرها از نهان‌سازی خود است. حفظ حریم شخصی با شاخص‌های عدم نمایش فضای داخلی خانه و عدم نمایش اعضای خانواده در عکس‌ها بررسی شد. همه بلاگرها بیشترین تعداد عکس‌هایشان به فضای داخلی خانه خود محدود می‌شد. بلاگرهای متأهل عکس‌های متعدد و در حالات مختلف با همسر را در پیچ قرار داده بودند بنابراین حفظ حریم شخصی از این دو جنبه، مورد توجه بلاگرها نبوده است. یکی از نشانه‌های تمایل به نهان‌سازی عدم تمایل به نمایش نقص‌های بدنی است. رسانه‌ها سعی کرده‌اند چاقی را به لحاظ عرفی یک ایراد بدنی معرفی کنند. تحلیل عکس‌ها نشان داد که هیچ‌کدام از بلاگرها سعی در پوشاندن چاقی خود نداشتند و حتی باید تأکید کرد که چاقی را به‌عنوان ویژگی جدانشدنی خود در همه عکس‌ها به نمایش درآورده‌اند. نگاه مستقیم فرد به دوربین نشانه‌ای از تمایل به برقراری رابطه با دیگران دارد و یکی از تکنیک‌های آشکارسازی است. همان‌طور که در جدول شماره سه نشان داده شد بلاگرها از این شیوه نگاه کردن زیاد استفاده کرده‌اند. مهم‌ترین اهداف به‌کارگیری استراتژی آشکارسازی در برابر استراتژی نهان‌سازی عبارت‌اند از دیده شدن، جذابیت بخشیدن به عکس و به تصویر کشیدن ارتباطات خانوادگی و دوستانه. الگوی بازنمایی نمایشی با استراتژی‌های متعددی مانند اغواگری یا ورزیدگی و توانمندی معرفی می‌شود. دو تکنیک مهم در استراتژی اغواگری عبارت‌اند از تعدد پرتو و نمایش ارتباطات متکی بر جاذبه‌های بدن. استفاده از پرتو در پست‌های بلاگرهای مورد بررسی به‌کرات مشاهده شد. افراد پلاس‌سایز با توجه به فرم بدنی خود از صورت نسبتاً چاق برخوردارند. در عکس‌هایی که از صورت گرفته‌شده است سعی بر پنهان کردن چاقی دیده نشد. بلاگرها با تأکید بر زیبایی اجزای صورت قصد دارند نشان دهند که افراد چاق هم می‌توانند جاذبه‌های زنانه داشته باشند و از این نظر کاملاً با سایر زنان قابل مقایسه‌اند. ارتباط با دیگری بر مبنای جاذبه‌های جنسی در عکس‌های دو نفره بلاگرهای متأهل و همسرانشان مشاهده شد. ژست‌های موجود در این عکس‌ها به‌گونه‌ای است که بیننده دریابد بلاگر برای همسرش از جذابیت و پذیرش کافی برخوردار است. استفاده از استراتژی اغواگری برای دستیابی به دو هدف مهم است، ابتدا دیده شدن و دوم نشان دادن تشابه با زنان دیگر از لحاظ جذابیت‌های زنانه. در الگوی زیبایی‌شناختی بازنمایی بدن از دو استراتژی زیبایی‌شناسی صرف و زیبایی مصنوعی توأمان استفاده شده است. در تصاویر بررسی‌شده، قصد مشخصی برای بازنمایی پیچیده بدن و رازآلود کردن شیوه بازنمایی بدن مشاهده نشد. تصاویر با اجتناب از رمز آلودگی سعی در برقراری ارتباط نسبتاً ساده با بیننده داشتند. برخی بلاگرهای مورد بررسی از فیلترها و امکانات ویرایش عکس که اینستاگرام در اختیار کاربر قرار می‌دهد برای بازنمایی بهتر چهره استفاده کرده بودند اما با توجه به هدفشان که بازنمایی واقعی بدن چاق بود از ویرایش عکس‌ها در قسمت بدن حذر کرده بودند. بلاگرهای پلاس‌سایز هم مانند اکثر بلاگرها از جراحی‌های مرسوم صورت مانند رینوپلاستی استفاده کرده بودند. تعدادی از بلاگرهای مورد بررسی از پروتز لب و گونه که در جامعه امروز عرفاً پذیرفته‌شده است، بهره برده بودند. بلاگرها با استفاده از زیورآلات خصوصاً در ناحیه گوش و گردن، آرایش به‌روز چهره، رنگ مو و استفاده از لباس‌های به‌روز و مد سعی در دیده شدن بیشتر داشتند. استفاده از این تکنیک‌ها توجه را به سوی زیبایی مصنوعی جلب می‌کند. هدف بلاگرها از به‌کارگیری استراتژی زیبایی‌شناختی صرف و درحالی‌که در زیبایی مصنوعی خودبیان‌گری از طریق زیورآلات، آرایش، جراحی، لباس و غیره انجام می‌شود. کاربرد هم‌زمان انواع تکنیک‌ها به بلاگر امکان می‌دهد که در عین حالی که خود را از طریق بدن متمایزش بیان می‌کند، بتواند با ملزومات زیبایی‌شناختی که در جامعه مقبول است، امکان دیده شدن و بازنمایی خود را بیشتر کند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

فرایند جهانی‌شدن و استفاده از اینترنت، آرمانه‌ای زیبایی غربی را در اکثر جوامع ترویج کرده است. در این وضعیت، بدن‌های سوپر مدل‌ها، هنرپیشه‌ها و اینفلوئنسرها به‌عنوان بدن زیبای معیار نمایش داده می‌شوند. چاق بودن به‌عنوان یک تهدید برای جامعه هم در سطح سلامت ملی و هم در سطح زیبایی‌شناختی تلقی می‌شوند. جنبش پذیرش بدن برای به چالش کشیدن تصویر غالب زیبایی که در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود به تأکید بر بدن‌های حاشیه‌ای مثل بدن افراد چاق، افراد معلول یا رنگین‌پوستان روی آورده است. در ایران این جنبش بسیار نوپاست اما زنان پلاس‌سایز سعی کرده‌اند با فعالیت در اینستاگرام که پلتفرمی تصویری است بدن متفاوت را نشان دهند تا از این طریق شرم از بدن را در بین زنان به چالش بکشند. "در معرض دید قرار گرفتن" یکی از راهبردهای این جنبش است و بدین معناست که افراد چاق از طریق ظاهر شدن در برابر دید دیگران، گفتمان ضد چاقی را به چالش بکشند. کنشگرانی که در این جنبش درگیرند قصد دارند به دیگران بگویند در جهان واقعی ما با طیفی از بدن‌ها و هویت‌ها مواجهیم و هیچ‌کس مجبور نیست خود را از دیگران پنهان کند یا برای دیده شدن خود را تغییر دهد. با توجه به نتایج تحقیق تصاویر بلاگرهای مورد بررسی دو نکته کلی را نشان داد. اولاً نباید از اندازه بدن خود شرم داشت و دوم اینکه با پذیرش بدن خود می‌توان مطابق هنجارهای پذیرفته‌شده مد و زیبایی عمل کرد. تحقیقی با محتوای مشابه نشان داد که بلاگرهای پلاس‌سایز در یک‌زمان هم برخی هنجارهای زیبایی و مد را می‌پذیرند و هم برخی از آن‌ها را به چالش می‌کشند (وب^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). سو، پرستین، لی، وانگ، ین و چو در همین راستا اذعان می‌دارند تأکید بلاگر پلاس‌سایز بر لباس، آرایش و وسایل زینتی تلاشی برای تأکید بر هویت گروهی و ایجاد حس رضایت از بدن است. نکته مهمی که در این تحقیق مشاهده شد انجام عمل‌های جراحی زیبایی چهره در اکثر قریب به اتفاق بلاگرها و آرایش صورت در زمان عکس گرفتن بود. بلاگرها از این طریق قصد دارند به بیننده بگویند که به‌روز بودن و زیبا بودن فقط مختص زنان لاغر نیست (سو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیق حاضر نشان داد که بلاگرهای پلاس‌سایز با ثبت عکس‌های خود در اینستاگرام قصد به چالش کشیدن گفتمان مسلط ضد چاقی را دارند. تحقیقات مشابه در مورد بلاگرهای پلاس‌سایز به نتایج مشابهی دست‌یافته‌اند (افول و ریکاردلی، ۲۰۱۵).

ماتاسین و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که کنشگران جنبش مثبت‌اندیشی بدن چگونه از تصاویر و عکس‌ها برای به چالش کشیدن گفتمان رایج زیبایی و استاندارد اندازه بدن استفاده کرده‌اند. تحلیل صفحات بلاگرهای پلاس‌سایز ایرانی هم نشان داد که استفاده از عکس برای پیوستن به جنبش مثبت‌گرایی بدن فراگیر بوده است.

وجود عکس‌هایی از بلاگرها در مکان‌های عمومی از جمله اماکن تفریحی، باغ‌ها، کافه و رستوران، به طور شفاف به مخاطب می‌گوید علیرغم تصویر دروغینی که جریان اصلی تبلیغات مد و زیبایی ارائه می‌دهد فقط زنان متناسب از این مکان‌ها استفاده نمی‌کنند و ما هم همیشه حق حضور و دیده شدن در چنین مکان‌هایی را داریم. این تلاش در تحقیقات مشابه در کشورهای دیگر هم رویت شده است (دی‌پیر^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

نکته دیگری که در این تحقیق آشکار شد عدم وجود عکس‌هایی با تم ورزش کردن یا پیروی از سبک زندگی سالم بود. به نظر می‌رسد بلاگرها آگاهانه از انتشار چنین عکسهایی اجتناب کرده‌اند زیرا به طور غیرمستقیم به بیننده می‌گوید من از بدن فعلی شرمگینم و درصدد اصلاح آن هستم. برخی تحقیقات قبلی نشان داده‌اند انتشار چنین عکس‌هایی با محتوای جنبش پذیرش بدن در تعارض است و ممکن است مخاطب را به دام "بدن قابل‌پذیرش، بدن لاغر است" بیندازد (همان). نکته دیگری که در تصاویر تحلیل‌شده مشاهده شد، غیرفعال بودن بلاگرها بود. در اکثر عکس‌ها بلاگر بدون تعامل یا کنش خاصی در عکس ظاهر شده بود. این نوع عکس‌ها می‌تواند باور غیرفعال بودن و عدم تحرک چاق‌ها را مجدداً تقویت نماید. به‌طورکلی تصاویر مرتبط با غذا و غذا خوردن در نمونه عکس‌های این تحقیق بسیار کم بود. در تحقیقات دیگر هم چنین پدیده‌ای مشاهده شده است (غزنوی و

¹ Webb

² So et al

³ DePierre

گروسی، سیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

تیلور، ۲۰۱۵). به نظر می‌رسد این امر می‌تواند به موضوعی برای تحقیقات آتی تبدیل شود. آیا شرم از برچسب پرخوری و عدم کنترل باعث این پدیده شده است یا نیم‌نگاهی به تغذیه سالم و جلوگیری از آسیب‌رسانی به سلامت؟

در اکثر تصاویر تحلیل‌شده، بلاگرها از شیوه لباس پوشیدن، انتخاب رنگ‌ها و نوع ژستی که جریان غالب زیبایی به چاق‌ها توصیه می‌کند اجتناب کرده‌اند. به عنوان مثال استفاده از لباس‌هایی با رنگ‌های روشن، لباس‌های طرح دار و عکس‌های از روبرو نشانه‌ای از تلاش بلاگرها برای به چالش کشیدن هنجارهای رایج می‌باشد.

به‌طور کلی تصاویر بررسی‌شده نشان داد که الگوی رایج بازنمایی بدن در بین بلاگرهای پلاس‌سایز الگوی بازنمایی اجتماعی (با تأکید بر استراتژی آشکارسازی) و الگوی زیبایی‌شناختی (با تأکید بر دو استراتژی زیبایی صرف و زیبایی مصنوعی) بود. هدف مهم و مشترک در هر دو الگو دیده شدن است. استفاده از الگوی نمایی (اغواگرانه) با توجه به فرهنگ جامعه مورد توجه نبود. با جمع‌بندی مطالب فوق باید گفت که بلاگرهای پلاس‌سایز ایرانی با استفاده از استراتژی‌های پیش‌گفته می‌خواهند استانداردهای جدیدی برای گروه خودی (چاق‌ها) تعیین کنند تا سایر افراد چاق از طریق مقایسه خود با آن‌ها به ارزیابی مثبت از خود و خودافزایی موردنظر ترنر برسند (هاگ^۱، ۲۰۰۰). بلاگرهای پلاس‌سایز ایرانی با به اشتراک گذاشتن عکس‌های خود شرم از بدن چاق را کنار گذاشته‌اند و رضایت از بدن را آشکارا تبلیغ می‌کنند. اگرچه این کنش بلاگرها ارزنده است اما احتمالاً جنبه‌های منفی را هم در بردارد. آیا باید مضرات چاقی برای سلامتی را نادیده گرفت؟ آیا برای هویت‌یابی باید تأکید زیادی بر بدن داشت؟ این سؤالات جنبه‌های منفی جنبش پذیرش بدن چاق را آشکار می‌سازد و در برخی تحقیقات قبلی هم مطرح‌شده‌اند. ولی با این همه، تحقیقات قبلی نشان داده است که انتشار عکس‌های افراد پلاس‌سایز در موقعیت‌های اجتماعی پذیرفته‌شده می‌تواند به کاهش نگرش‌های منفی نسبت به این افراد کمک کند (پیرل^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

تلاش زنان بلاگر پلاس‌سایز در جنبش مثبت‌اندیشی بدن را می‌توان گامی در جهت رهایی تاریخی زنان از بردگی دانست. همچنان که بودریار (۱۳۹۰) می‌گوید بدن زنانه در بردگی جامعه بوده و همیشه بر اساس هنجارهای اجتماعی شکل گرفته است؛ اما عصر کنونی و امکانات فضای مجازی به زنان اجازه داده است اگر بخواهند تا حدی از این بردگی رهایی یابند. بلاگرهای پلاس‌سایز خرده ستاره‌هایی هستند که سعی می‌کنند در فضای شبکه‌ای شده توجه عمومی را به اهداف جنبش جلب کنند. (س ۱) این تحقیق نشان داد که خرده ستاره‌های بررسی‌شده با استفاده از عکس‌های هدفمند، سعی بر تأثیرگذاری روی دنبال کنندگان خود دارند. همان‌گونه که کاستلز (۱۳۸۵) می‌گوید در عصر اطلاعات، امکاناتی در اختیار کنشگران قرار می‌گیرد که به شکل‌گیری هویت مقاومت در آن‌ها منجر می‌شود. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بلاگرهای پلاس‌سایز با استفاده از امکانات اینستاگرام و تولید محتوا در پست‌های خود، دست به ایجاد هویت مقاومت زده‌اند. هویت مقاومت پلاس‌سایزها، گفتمان مسلط زیبایی را به چالش کشیده است. استفاده از تکنیک کراس و ون لون نشان داد که بلاگرهای مورد نظر چگونه با برنامه‌ریزی و به صورت هدفمند با استفاده از استراتژی‌های مختلف سعی دارند بر مخاطب تأثیر بگذارند. همان‌طور که گافمن می‌گوید افراد سعی می‌کنند با مدیریت صحنه و نحوه اجرا، بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند. تأمل در یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که نحوه مدیریت صحنه بلاگرها را با جزییات درک کنیم.

جنبش مثبت‌بودن بدن که اخیراً در فضای اینترنتی ایران پا گرفته است همان‌گونه که مسکوویچی (۲۰۱۲) می‌گوید می‌تواند نگرش‌ها و باورهای اکثریت جامعه را نسبت به اقلیت چاق‌ها تغییر دهد؛ و این پدیده مسیر را برای پذیرش اجتماعی خصوصاً در محیط‌هایی مثل مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز درمانی فراهم می‌کند (مسکوویچی، ۲۰۱۲).

با توجه به یافته‌ها به نظر می‌رسد فعالان حوزه زنان می‌توانند با لینک شدن با بلاگرهای درگیر در جنبش مثبت‌اندیشی زنان، از پتانسیل آن‌ها برای بازاندیشی زنان در مدیریت بدن استفاده کنند. برقراری ارتباط بین بلاگرهای پلاس‌سایز که به صورت فردی فعالیت می‌کنند، می‌تواند به برگزاری کمپین‌هایی در جهت چالش جدی‌تر با گفتمان مسلط زیبایی و تناسب منجر شود.

¹ Hogg

² Pearl

گروسی، سیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷ (۱)، ۱-۱۸.

استفاده از روش‌های تحقیق دیگر مانند مصاحبه با بلاگرهای موردنظر یا تحلیل محتوای پست‌ها و هشتک‌های آن‌ها می‌تواند مسیر چنین تحقیقاتی را روشن‌تر کند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد و تمام اصول اخلاقی پژوهش رعایت شده است.

حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

کلیه مراحل این پژوهش به صورت مشترک توسط سعيده گروسی استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه شهید باهنر کرمان و آیدا بناحسین پور دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی انجام شده است.

تعارض منافع

این مقاله حاصل پژوهشی است که فاقد هرگونه تعارض منافع است.

منابع:

- اکبرزاده جهرمی، جمال‌الدین؛ احمدی، اوین (۱۳۹۹). گونه‌شناسی هویت مجازی زنان گُرد ایرانی در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۱(۵۲)، ۱۱۱-۱۴۴.
- اکبرزاده، جمال‌الدین؛ تقی‌آبادی، مسعود (۱۳۹۸). ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی: مطالعه نشانه‌شناختی شهرت خرد در اینستاگرام. *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۲۰(۴۶)، ۱۵۶-۱۱۳.
- بارت، رولان (۱۳۹۷). *مبانی نشانه‌شناسی*. ترجمه صادق رشیدی و فرزانه دوستی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- باقری میاب، شهلا؛ ربیعی، مرجان؛ اکبری، الهام؛ قاسمی، عاصمه (۱۴۰۰). مطالعه فرایند هویت‌یابی زنان در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: زنان کاربر اینستاگرام). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۰(۴)، ۱۰۵۹-۱۰۲۹.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). *جامعه مصرفی: اسطوره‌ها و ساختارها*. ترجمه پیروز ایزدی. تهران: نشر ثالث.
- حسن‌پور اسلانی، محسن؛ صدیقی، بهرنگ (۱۳۹۲). مردانگی در قاب؛ نشانه‌شناسی اجتماعی مردانگی در عکاسی مطبوعاتی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ خورشیدی. *جامعه‌شناسی ایران*، ۱۴(۳۴)، ۳-۳۴.
- حسینی، نادر؛ عزیزی، محمد؛ حسینی، رستگار (۱۴۰۰). بررسی میزان شیوع چاقی و ارتباط آن با سطح فعالیت بدنی در کودکان ۱۳ تا ۱۵ ساله. *پرستاری کودکان*، ۷(۴)، ۸-۱.
- راودراد، اعظم؛ گیشنیزجانی، گلنار (۱۳۹۶). گونه‌شناسی الگوهای بازنمایی بدن رسانه‌ای کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۱۰)، ۳۰۴-۲۵۹.
- رضوی، نسیم؛ ارازقی، سیدمسعود؛ مهجوری، محمدیوسف (۱۳۹۲). رفتار درمانی در چاقی. *مجله دیابت و متابولیسم ایران*، ۱۲(۵۳)، ۴۷۷-۴۶۷.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۲). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- عبداللهی، فاطمه؛ یزدانیچراتی، جمشید؛ کاشی، زهرا؛ ضرغامی، مهران (۱۳۹۹). بررسی شیوع چاقی و اضافه وزن در زنان متاهل در سن باروری استان مازندران و رابطه آن با عوامل اجتماعی و اقتصادی. *مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران*، ۳۳(۲۲۶)، ۱۴۳-۱۲۹.
- فرامرزیانی، سعید؛ غفاری‌آذر، داوود (۱۳۹۶). تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن (مورد مطالعه: جوانان ساکن در شهر ارومیه). *علوم اجتماعی*، ۱۴(۲)، ۱۱۷-۱۴۰.
- گروسی، سعيده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷(۱)، ۱-۱۸.

- فروغی، مریم؛ مجیدی قهرودی، نسیم؛ رسولی، محمدرضا (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مرتبط با بازنمایی بدن در شبکه‌های مجازی در بین کاربران ایرانی اینستاگرام. *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۲(۱)، ۵۳-۸۴.
- فوکو، میشل (۱۳۸۴). *دانش و قدرت*. ترجمه محمد ضیمران، تهران: نشر هرمس.
- فوکو، میشل (۱۴۰۱). *مراقبت و تنبیه*. ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی.
- قادرزاده، هیرش؛ قادرزاده، امید؛ حسن‌پناه، حسین (۱۳۹۱). تاثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان. *زن و جامعه*، ۳(۳)، ۱۵۳-۱۲۵.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۲). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*. تهران: طرح نو.
- گروسی، سعیده (۱۳۹۶). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی*. تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی، جمال؛ دانش‌مهر، حسین؛ سبحانی، پرویز (۱۳۹۹). مصرف ایماژهای بدن در میان کاربران اینستاگرام در شهر سنندج. *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۲(۳)، ۱۴۱-۱۱۵.

References

- Afful, A. A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453-472.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body image*, 33, 190-198.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- DePierre, J. A., Puhl, R. M., & Luedicke, J. (2016). A new stigmatized identity? Comparisons of a "food addict" label with other stigmatized health conditions. In *Social Psychological Perspectives on Stigma* (pp. 10-21): Routledge.
- Dickins, Marissa, Samantha L. Thomas, Bri King, Sophie Lewis, and Kate Holland. "The role of the fatosphere in fat adults' responses to obesity stigma: A model of empowerment without a focus on weight loss." *Qualitative health research* 21, no. 12 (2011): 1679-1691.
- Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body image*, 14, 54-61.
- Hogg, M. A. (2000). Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. *European review of social psychology*, 11(1), 223-255.
- Lawrence, R. G. (2004). Framing obesity: The evolution of news discourse on a public health issue. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(3), 56-75.
- Lindly, O. J., Nario-Redmond, M. R., & Noel, J. G. (2014). Creatively re-defining fat: Identification predicts strategic responses to stigma, ingroup attitudes, and well-being. *Fat Studies*, 3(2), 179-195.
- Jamieson, G. H. (2007). *Visual communication: More than meets the eye*. Intellect Books.
- Marcus, S. R. (2016). Thinspiration vs. thickspiration: Comparing pro-anorexic and fat acceptance image posts on a photo-sharing site. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(2).
- Matacin, M. L., & Simone, M. (2019). Advocating for fat activism in a therapeutic context. *Women & therapy*, 42(1-2), 200-215.
- Moscovici, S. (2012). Minority influence. *Social Psychology: Revisiting the Classic Studies*, 91, 91-106.
- Nelson, S. L., Harriger, J. A., Miller-Perrin, C., & Rouse, S. V. (2022). The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body image*, 42, 338-346.
- Oxman, E. (2010). Sensing the image: Roland Barthes and the affect of the visual. *SubStance*, 39(2), 71-90.
- Pearl, R. L., Puhl, R. M., & Brownell, K. D. (2012). Positive media portrayals of obese persons: impact on attitudes and image preferences. *Health Psychology*, 31(6), 821.
- Puhl, R., & Brownell, K. D. (2003). Ways of coping with obesity stigma: review and conceptual analysis. *Eating behaviors*, 4(1), 53-78.

گروسی، سعیده؛ بناحسین پور، آیدا (۱۴۰۴). تحلیل کنش‌های زنان بلاگر پلاس‌سایز ایرانی (با تأکید بر جنبش مثبت‌اندیشی بدن در اینستاگرام). *جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*، ۷(۱)، ۱-۱۸.

- Rodgers, R. F., & Melioli, T. (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part I: A review of empirical support. *Adolescent Research Review*, 1, 95-119.
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online "body positive movement". *Feminist Media Studies*, 14(6), 929-943.
- Shilling, Chris. (1993). *The Body and Social Theory*: Sage Publication
- So, J., Prestin, A., Lee, L., Wang, Y., Yen, J., & Chou, W. Y. S. (2016). What do people like to "share" about obesity? A content analysis of frequent retweets about obesity on Twitter. *Health communication*, 31(2), 193-206.
- McRobbie, A., Spigel, L., Tasker, Y., & Negra, D. (2007). Introduction: Feminist politics and postfeminist culture. In *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture* (pp. 1-26). Duke University Press.