

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Mediální studia

Seminární práce – Rešerše

Předmět: Výzkum médií I

Autor: Nela Šebestová

Datum: 25.10.2020

#bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram

Rachel Cohen, Lauren Irwin, Toby Newton-John, Amy Slater

Keywords:

Positive body image, Body image, Social media, Social networking sites, Instagram, Body positivity

Výběr výzkumného vzorku:

Výzkumný vzorek se v této studii skládá z 640 příspěvků/fotografií, které byly vybrány z populárních „bodypositive“ instagramových účtů. Výzkumníci v lednu roku 2018 z počítače ve veřejné knihovně anonymně pod heslem “top body positive Instagram accounts” zadaným do tří nejpoužívanějších online vyhledávačů – Google, Bing, Yahoo! našli 16 stránek. Z těchto vyhledaných stránek byly vyloučeny ty, které neuváděly seznam jednotlivých účtů, či byly starší než prosinec roku 2016 – tak bylo vyselektováno 11 stránek, ze kterých výzkumníci vzali 67 instagramových účtů, které dále ještě protřídili na základě čtyř hlavních kritérií – minimálně 50 000 sledujících, minimálně 100 příspěvků, obsah profilu musel být zaměřený na „bodypositive“ a angličtina povinná jako primární jazyk u příspěvků. Z účtů, které vyhověly kritériím bylo dále náhodně vybráno 20 fotografií a fotografie byly hodnoceny náhodně pomocí generátoru náhodných čísel, aby se výzkumníci vyhnuli potencionálním předsudkům.

Proces kódování:

Jelikož doposud neexistovala kódovací kniha sestavená pro kódování „bodypositive“ obsahu byl pro tuto studii vytvořen vlastní seznam kódů založený na základě teorie, předchozích obsahových analýz sociálních sítí a podrobného posouzení obsahu „bodypositive“. Aby bylo kódování co nejdokonalejší, předcházelo hlavnímu kódování ještě dvacet pilotních kódování, při kterých bylo analyzováno 32 příspěvků a výzkumníci/kodéři hodnotili příspěvky samostatně a poté se setkali a diskutovali o nesrovnalostech. Celková shoda napříč všemi kódováními byla 94,23 %.

Instagramové příspěvky byly kódovány na třech úrovních: (1) Snímky (bez popisků); (2) Lidské subjekty (jsou-li na snímcích) a (3) Témata příspěvků (včetně snímků, titulků a hashtagů). Všechny tyto kategorie byly dále velmi podrobně kódovány dle sestavené kódovací knihy.

Výsledek výzkumu:

Tato studie měla za cíl poskytnout podrobnou obsahovou analýzu příspěvků na populárních „bodypositive“ účtech na Instagramu. Na základě tohoto výzkumu se zjistilo, že téměř polovina zkoumaných snímků neodpovídala společensky nastaveným ideálům krásy – tedy že na nich byla vyobrazená těla i s celulitidou, striemi a skvrnami na pokožce. Takovéto fotografie se často objevují v reklamních příspěvcích právě pouze za účelem zázračné eliminace těchto nedokonalostí. Snímky u zkoumaných „bodypositive“ účtů zobrazovaly širokou škálu velikostí a vzhledu těla. Tyto účty tak na Instagramu představují dříve nedostatečně zastoupené kategorie těla právě na rozdíl od neustálého zobrazování štíhlých ženských těl v tradičních médiích. Tento výzkum také rozšířil předchozí výzkumy zaměřené na vnímání vzhledu na sociálních sítích.¹

¹ COHEN, Rachel, Lauren IRWIN, Toby NEWTON-JOHN a Amy SLATER. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image* [online]. 2019, **29**, 47-57 [cit. 2020-10-25]. ISSN 17401445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2019.02.007

Zdroje:

COHEN, Rachel, Lauren IRWIN, Toby NEWTON-JOHN a Amy SLATER. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image* [online]. 2019, **29**, 47-57 [cit. 2020-10-25]. ISSN 17401445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2019.02.007