

Anna Teler

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID 0000-0002-1424-9478

Wykorzystanie fenomenu *anti-body shaming* do (re)interpretacji obrazu ciała na Instagramie

Wprowadzenie

Zawstydzanie, upokarzanie, wygórowane standardy piękna czy (samo)uprzedmiotowienie ciała ludzkiego to zjawiska obecne w dyskursie społecznym, a także w dyskursie cyfrowym (m.in. w przestrzeni Instagrama). Na tym etapie pracy można zdefiniować *anti-body shaming* jako kontestowanie wymienionych zjawisk. Autorka identyfikuje i opisuje rolę instagramizacji w kontekście obrazu ciała (reprezentacji wizualnej ciała ludzkiego) w przestrzeni mediów cyfrowych. Od kilku lat w mediach cyfrowych obserwuje się nową, przeciwną tendencję: do upożytywniania ciała *per se*. Skalę tego zjawiska obrazuje analizowana – w późniejszej części pracy – instagramowa hasztagosfera oraz zaangażowanie instagramerów. Badania przeprowadzone przez Aylę S. Gelsinger (2021) przekonują jednak, że ciałopozytywność w przestrzeni cyfrowej odbiega od początkowych założeń.

Zamiarem autorki jest opisanie możliwości (a także na tym etapie: domniemanej potrzeby) reinterpretacji obrazu ciała na Instagramie oraz wyjaśnienie zjawiska *anti-body shaming* poprzez analizę zawartości wybranej hasztagosfery i wybranego profilu instagramowego (The Birds Papaya).

Obserwacja uczestnicząca pozwoliła sformułować następujące założenie: ruch *anti-body shaming* może zostać wykorzystany do reinterpretacji obrazu ciała na Instagramie. Postawione pytanie badawcze brzmi: *Jak wykorzystać zjawisko anti-body shaming do reinterpretacji obrazu ciała na Instagramie?*¹. Sama reinterpretacja rozumiana jest w kategoriach poznawczych jako sposób zmiany myślenia o negatywnym bodźcu, sytuacji czy obiekcie „poprzez nadanie mu nowego znaczenia, tak by jego odbiór stał się bardziej neutralny (Ligęza 2018: 2)”.

Przeprowadzony proces badawczy wykorzystuje badania jakościowe, to jest obserwację, studium przypadku, a także analizę hasztagosfery oraz analizę zawartości tekstu i materiałów audiowizualnych (obrazu i filmu). Są to metody nieilościowe

¹ Bez formułowania założenia należałoby postawić inne pytanie badawcze: „Jakie są aktualne reinterpretacje obrazu ciała w przestrzeni wybranego medium cyfrowego o wysokiej wizualności, jakim jest Instagram?”. Obserwacja uczestnicząca oraz dotychczasowe badania umożliwiły sformułowanie założenia dotyczącego wykorzystania zjawiska *anti-body shaming* do reinterpretacji obrazu ciała.

i niestandardyzowane, czerpiące z dorobku naukowego dyscyplin takich jak socjologia, psychologia czy medioznawstwo (prasoznawstwo). Wybrano ten rodzaj badań ze względu na tradycję interpretacyjną i perspektywę naturalistyczną wobec świata. Norman Denzin oraz Yvonna Lincoln podają, że „badacze jakościowi badają rzeczy w ich naturalnym środowisku, próbując nadać sens lub interpretować zjawiska przy użyciu terminów, którymi posługują się badani ludzie” (Denzin, Lincoln 2014: 23).

Celem niniejszego artykułu jest wyjaśnienie fenomenu *anty-body shaming* w przestrzeni Instagrama, wskazanie możliwości (i potrzeby) reinterpretacji obrazu ciała w przestrzeni cyfrowej i wreszcie zainicjowanie dyskusji na ten temat.

Współczesny pejzaż mediów cyfrowych

Dynamika i rozwój technologiczny różnych dziedzin życia² sprawiły, że współczesny człowiek nie potrafi i nie chce wyobrazić sobie życia bez dostępu do sieci powiązań i masowej komunikacji, bez mediów społecznościowych. Ten człowiek to coraz częściej cyfrowy tubylec (ang. *digital native*)³, który nie zna świata bez mediów cyfrowych i z trudem go sobie wyobraża. W konwergentnej przestrzeni interaktywnych (Szpunar 2012: 61) i grupujących (Lisowska-Magdziarz 2017)⁴ mediów cyfrowych ważne miejsce zajęły media społecznościowe. Tinder, Pinterest, Flickr, Tumblr, YouTube, LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter czy Snapchat i Tiktok to różnorodne serwisy-aplikacje, bez których współczesny pejzaż medialny nie mógłby istnieć w obecnej formie, wpływ zaś mediów społecznościowych na codzienne życie użytkowników jest większy, niż są oni skłonni przyznać⁵. Można odnieść mylne wrażenie, że media cyfrowe (*digital media*) to te, z których można korzystać poprzez narzędzia i urządzenia cyfrowe, takie jak komputery, urządzenia mobilne, internet. Tymczasem media cyfrowe związane są przede wszystkim ze zmianą myślenia i nowymi możliwościami – o których Henry Jenkins mówi w kategoriach paradygmatu: dostępu i partycypacji (Jenkins i in. 2018: 99 i nast.) – takimi jak: aktywne uczestnictwo, grupowanie (Lisowska-Magdziarz 2017: 7)⁶, swobodna cyrkulacja treści (Jenkins i in. 2018: 80–82) oraz samodzielne tworzenie, remiksowanie

² Dynamika ta bywa określana przymusem (ang. *digital imperative*). Jakkolwiek postęp technologiczny jest często przywoływany w badaniach dotyczących mediów cyfrowych i odmienny przez wszystkie przypadki, to nadal można o nim mówić w kategoriach technologicznej osobliwości.

³ Marc Prensky użył tego pojęcia w artykule opublikowanym w „On the Horizon” w 2001 roku i zaproponował, by w ten sposób określać osoby urodzone po 1980 roku, dla których środowisko cyfrowe jest naturalnym elementem świata.

⁴ Tę właściwość określa się fandomem, uznając – wedle jednej z definicji – że jest to twórcze i partycypacyjne zaangażowanie odbiorców mediów cyfrowych w konsumpcję tekstu medialnego.

⁵ W tym kontekście warto zwrócić uwagę na takie zjawiska jak: *FOMO* (lęk przed przegapieniem czegoś), *data smog* (przesycenie informacyjne), *digital paradox* (paradoks cyfrowy), mityzacja przestrzeni cyfrowej i inne.

⁶ Zdolność do grupowania i interaktywność stały się też przestrzenią istnienia fandomów i działania fanów. Możliwość komunikacji i wymiany stała się motorem rozwoju na skale globalną społeczności fanów (Lisowska-Magdziarz 2017: 7).

i komentowanie zawartości medialnej. Szeroki zakres możliwości, jakie dają media cyfrowe, to ogromny potencjał, ale także nowe zagrożenia.

Instagram, instagramizacja i instagramerzy

W tak zarysowanym pejzażu współczesnych mediów cyfrowych ważne miejsce zajmuje Instagram. W epoce *nowych nowych mediów* (Levinson 2010) właśnie to medium cieszy się szczególnym zainteresowaniem, a Lev Manovich określa je nawet jako wgląd „w tożsamość młodego globalnego pokolenia połączonego przez popularne platformy mediów społecznościowych, wrażliwość kulturową i estetykę wizualną (Manovich 2017: 4)”. W początkowym zamyśle Instagram był aplikacją, dedykowaną na system iOS, szybko jednak stał się dostępny dla innych systemów i urządzeń mobilnych czy dla przeglądarek komputerów stacjonarnych. W 2012 roku, dwa lata po stworzeniu aplikacji, Kevin Systrom oraz Mike Krieger sprzedali ją Facebookowi. Uznaje się, że było to jedno z pierwszych naprawdę dużych przejęć Facebooka – Instagram kosztował około 1 miliarda USD w gotówce i akcjach (Glick, Ruetschlin 2019: 27–28). Tym, co wyróżniało Instagram na tle innych mediów społecznościowych i co sprawiło, że Facebook zdecydował się na przejęcie, była dopracowana komunikacja wizualna – „udostępnianie zdjęć było kluczowym aspektem zaangażowania użytkowników Facebooka od czasu jego wprowadzenia do sieci (Glick, Ruetschlin 2019: 28)”. Instagram nadal jest platformą dedykowaną do komunikacji wizualnej, ale charakterystyczną jego cechą jest nie tylko udostępnianie zdjęć, ale także możliwość robienia zdjęcia z pozycji aplikacji, edycja, obróbka graficzna za pomocą rozbudowanych funkcji oraz filtrów cyfrowych, a także filmowanie, edycja oraz udostępnianie wideo (*insta-stories*). Otrzymany materiał wizualny jest kompatybilny z innymi platformami społecznościowymi i z łatwością w krótkim czasie można go udostępnić dalej. W czerwcu 2018 roku odnotowano, że Instagram zgromadził miliard aktywnych użytkowników na całym świecie, a liczba dziennych aktywnych użytkowników wyniosła 500 milionów. W USA z ponad 120 milionami aktywnych użytkowników Instagram stał się wiodącą aplikacją do udostępniania zdjęć ze względu na zasięg (Clement 2020a). Tuż za Snapchatem Instagram plasuje się jako jedna z najpopularniejszych sieci społecznościowych nastolatków w Stanach Zjednoczonych w latach 2012–2019 (Clement 2020b). Dane statystyczne pozwalają stwierdzić, że 70 procent użytkowników stanowią osoby między 13. a 34. rokiem życia (Tankovska 2021).

Użytkownicy Instagrama funkcjonują w cyfrowej przestrzeni, w której dominuje konwencja estetyki dalekiej od realistycznego dokumentowania. Kreowanie wizerunku i upiększanie świata zainicjowały pytania o autentyczność i prawdziwość – do tej pory wpisane w kod genetyczny *nowych nowych mediów* (Levinson 2010: 12). Instagram, oferując edycję, filtry i swoistą stylistykę, został powiązany ze zjawiskiem instagramizacji (Hughes 2019: 1–2), określanym też efektem Instagrama (Gunkel 2018)⁷. Instagramizacja (ang. *instagramization* / *instagramisation*) to fenomen trudny do zrozumienia dla osób, które nie korzystają z tej platformy i nie obserwują jej.

⁷ Zdaniem Katji Gunkel komunikacja wizualna jest współcześnie najbardziej atrakcyjna i pożądana, Instagram zaś można dziś uznać za jedną z najważniejszych platform społecz-

Paul Vacca przestrzega jednak: „nawet jeśli jeszcze tego nie zauważyłeś, Instagram już połknął świat. Witamy w świecie Instagrama (Vacca 2018)”. Emily Matchar, która jako pierwsza użyła pojęcia *instagramizacja*, opisała je w kontekście kulturowym: dizajnu, gentryfikacji i turystyki na wyspie Penang w Malezji. Instagramizacja świata zachodzi wówczas, gdy miejsca i sytuacje stają się „przyjazne dla instagramerów”, w pewnym sensie wymuszając robienie zdjęć i publikowanie ich na Instagramie (Matchar 2017). Według Emmy Hughes instagramizacja to zestaw różnych zjawisk kulturowych wynikających ze zmiany zachowań ludzi poprzez wykorzystanie, zasięg i oddziaływanie Instagrama w skali globalnej. Zmiany zaś są efektem wszechobecnego wpływu technologii (także mobilnych), które zasadniczo zmieniły sposób komunikowania i angażowania się oraz konsumowania przestrzeni (Hughes 2019: abstrakt). Siła instagramizacji polega nie tylko na tym, że oddziałuje on na życie swoich użytkowników w wirtualnej przestrzeni, ale – że ma także wpływ na świat realny (Hughes 2019: 1–2) oraz że wyznacza aktualne standardy piękna. Instagramizacja ściśle łączy się z konwencjonalnym przedstawianiem i upiększaniem rzeczywistości (m.in. poprzez celowe kadrowanie zdjęć i nakładanie filtrów, tak by uzyskać jak najwięcej polubień, wyświetleń czy komentarzy). W tym temacie na szczególną uwagę zasługują prace Lwa Manovicha (2017) oraz Erica Arnoulda i Delphine Dion (2018).

Instagram stał się także przestrzenią oddziaływania: wpływania na decyzje konsumenckie, kształtowania upodobań i potrzeb czy budowania świadomości społecznej. Pojawili się tak zwani instagramerzy⁸, których celem i zadaniem jest promowanie postaw, produktów, usług i wpływanie na obserwujących. Należy jednak podkreślić, że nie każdy użytkownik – a nawet twórca – mediów cyfrowych wywiera wpływ na innych, a nawet wśród influencerów siła wpływania jest różna.

Będąc krytycznym użytkownikiem Instagrama, można zauważyć, że świat pokazywany na Instagramie nie jest prawdziwym światem. Najgorszym – bo niebezpiecznym – oszustwem zdaje się przedstawianie ciała ludzkiego, pewna reprezentacja, obraz. Osią omawianego problemu jest określony stosunek i oczekiwania względem ciała ludzkiego, że „ma być” ono piękne i doskonałe według nierealnych standardów. Tak prezentowana rzeczywistość i obraz ciała w mediach cyfrowych budzą wiele wątpliwości natury etycznej.

Naga prawda o ciele: obraz, wstyd, idealizacja

Każdy człowiek posiada ciało i – co widoczne – każde ciało jest inne. Od wieków istniały społeczne oczekiwania, kanony piękna, standardy wobec ciała i jego wyglądu. W odniesieniu do ciała można mówić o pewnym paradoksie: „z jednej strony jest ono gloryfikowane. Z drugiej zaś zostało ono sprowadzone do przedmiotu, który charakteryzuje się permanentną niedoskonałością” (Babicka-Wirkus 2011: 54). Ciało w naukach socjologicznych jest ważnym tematem w kontekście społecznym

nościowych i źródeł produkcji kulturalnej. Estetyzację mobilnego obrazu cyfrowego i jego wpływ na współczesną kulturę wizualną określa badaczka mianem efektu Instagrama.

⁸ Instagramerzy to określenie influencerów działających w obrębie jednego medium społecznościowego: Instagrama. Warto odnotować, że nie ma tak precyzyjnych określeń na influencerów obecnych na Facebooku czy Snapchacie.

do tego stopnia, że powstała subdyscyplina zwana socjologią ciała (Okrój-Kowalska 2019: 103)⁹. Obszar mediów cyfrowych ma charakter społeczny, dlatego warto tę tematykę przedstawić zgodnie z perspektywą socjologiczną. Ciało ludzkie fizycznie nie istnieje w przestrzeni cyfrowej, jednak posiada swoją wizualną reprezentację. Ze względu na przenikanie się dwóch światów, zgodnie z anonsowaną przez Kevina Kelly'ego koncepcją *mirrorworld* (Kelly 2019), realne ciało i jego reprezentacja cyfrowa (obraz ciała) podlegają ocenie oraz interpretacji.

*Body shaming*¹⁰ (ang. zawstydzanie, upokarzanie ciała) to zjawisko związane z oceną ciała fizycznego, jak i obrazu ciała w przestrzeni cyfrowej. Istnieje wiele form wstydu, który jest konceptem zakorzenionym zarówno w obrębie jednostkowym, jak i społecznym (Młynarska-Jurczuk 2016: 361–364). W przypadku *body shaming* wstyd związany jest z pomiarem lub negatywną oceną postaw i uczuć dotyczących wyglądu czy zniekształceń ciała¹¹ – w dużej mierze jako wynik kreacji medialnych (Ostaszewska 2012: 9–11), a także w wyniku instagramizacji. Ciało i jego obraz stają się przedmiotem zawstydzania, upokarzania i (samo)uprzedmiotowienia w dyskursie Instagrama ze względu na: wagę, wygląd, schorzenia, dysfunkcje fizyczne, przyzwyczajenia czy reżimy kulturowe (np. owłosienie, cellulit). Warto zauważyć, że *body shaming* „nie jest zjawiskiem nowym, nowa jest tylko nazwa. Stygmatyzowanie ciała i zawstydzanie osoby ze względu na jego kształt jest zjawiskiem szeroko opisanym w literaturze (Okrój-Kowalska 2019: 105)”. Badania nad obrazem ciała (ang. *body image*) trwają już od niemal stu lat (Cash 2004 za: Marta-Simões, Ferreira, Mendes 2016). Badacze zgromadzili wiedzę na temat korelatów czy konsekwencji związanych z obrazem ciała, skupiając się na negatywnym jego wymiarze. Nastawienie na patologizację – jakkolwiek umożliwiło powstanie skutecznych metod łagodzących objawy i konsekwencje negatywnego obrazu ciała (Cash, Smolak 2011 za: Marta-Simões, Ferreira, Mendes 2016) – przyczyniło się do zaniedbań w obszarze promowania pozytywnego obrazu ciała (Marta-Simões, Ferreira, Mendes 2016: 174). Kontestowanie *body shaming* czy *anty-body shaming* to określenia dotyczące nie tyle pozytywnego podejścia do ciała (*body positivity*), ile związane z promowaniem zdrowej różnorodności bez względu na kształt, kolor skóry, rozmiar czy wygląd (Okrój-Kowalska 2019: 106). Można zatem zauważyć, że *anty-body shaming* jest zjawiskiem bardziej pojemnym niż pozytywne nastawienie do ciała, wykazuje bowiem ambicje do neutralizacji obrazu ciała¹². Agnieszka Okrój-Kowalska zauważa, że

[...] *anty-body shaming* miał być manifestem kobiecości. Pokazaniem, że nie tylko rozmiar 36 jest akceptowalny. Rozstępny czy cellulit są naturalnymi atrybutami kobiecej cielesności, których nie trzeba się wstydzić. Takie stanowisko jest jednak trudne do

⁹ Choć socjologia ciała jest młodą dyscypliną to jednak temat jest eksploatowany i opisywany w sposób zadowalający.

¹⁰ Zwane niekiedy zawężająco *fat-shaming*, piętnujące osoby otyłe lub z nadwagą.

¹¹ *Body shaming* określa nie tylko zawstydzanie, poniżanie, ale nawet dyskryminowanie.

¹² Negatywny lub pozytywny obraz i nastawienie do ciała w przestrzeni cyfrowej czy w dyskursie społecznym nosi w sobie znamiona oceny, wartościowania. Ciało ludzkie i jego cyfrowa reprezentacja domaga się neutralności i uwolnienia od ocen czy presji.

przyjęcia, ponieważ żyjemy w czasach, w których ciało posiada wartość konsumpcyjną i jest kartą przetargową w wielu sytuacjach społecznych (Okrój-Kowalska 2019: 106).

Anty-body shaming w wymiarze społecznym i jednostkowym nie jest jedynie walką z niezadowolaniem z ciała i promowaniem pozytywnego nastawienia (Tylka, Wood-Barcalow 2015). Owszem, implikuje postawę (samo)akceptacji, miłości i troski względem posiadanych cech, funkcjonalności czy także zdrowia, co jednak ważne: dopuszcza jednocześnie kompleksy czy niezadowolenie z pewnych sfer cielesności (Tylka, Wood-Barcalow 2015). Takie podejście do ciała zwalnia z konieczności nieustannego odnoszenia się do społecznych standardów piękna, chorobliwego porównywania się i odczuwania wstydu, a także zwalnia z konieczności zadowolenia z ciała.

Obraz ciała to opis lub ocena wyglądu w połączeniu z zestawem przekonań i postaw na jego temat na podstawie wyglądu zewnętrznego (Cash i in. 2004: 363–372). Gilbert i Milles podają pięć wymiarów obrazu ciała:

- społeczny lub zewnętrzny element poznawczy;
- wewnętrzny element samooceny;
- składnik emocjonalny;
- składnik behawioralny;
- składnik fizjologiczny (2002: 5–6).

Opierając się na powyższym podziale, należy zauważyć, że obraz ciała ludzkiego jest w mediach cyfrowych zredukowany do jednego wymiaru: społecznego lub wewnętrznego elementu poznawczego. Taki obraz ciała zderza się z przyjętą konwencją instagramizacji i staje się nierealny, niemożliwy do osiągnięcia, przez co około 91 procent kobiet jest niezadowolonych ze swojego ciała, a około 80,7 procent mężczyzn odczuwa niepokój względem swojego ciała (Robertson 2014; Campbell 2012 za: Aziz 2017: 4–5). Obecne pokolenie więcej czasu spędza w wirtualnym świecie i tworzy idealny obraz swojego ciała i otoczenia (Gonzales, Hancock 2011 za: Aziz 2017: 4–5). Zbyszko Melosik zauważa, że:

[...] społeczne presje na rzecz uzyskania odpowiedniego ciała są rozproszone i wewnętrznie sprzeczne. Kategorie męskości i kobiecości, różnorodne kolory i pejzaże ciała mieszają się ze sobą. Obraz, który widzimy w lustrze, ma być odbiciem obrazów ciała pokazywanych w mediach i reklamach (Melosik 1996: 19).

Współcześnie zaś szczególnie ma to miejsce w mediach cyfrowych. Znając liczbę i wiek użytkowników Instagrama, można prognozować potencjalne konsekwencje dla obecnych i przyszłych pokoleń. Istotna staje się potrzeba reinterpretacji obrazu ciała w przestrzeni Instagrama.

Ruch *anty-body shaming* i powstanie hasztagosfery

Ruch walki z zawstydzaniem ciała (początkowo z zawstyżeniem i dyskryminacją ciała grubego) przedostał się do mediów cyfrowych z dyskursu publicznego. W Stanach Zjednoczonych w 1969 roku pojawiła się pierwsza organizacja¹³

¹³ Działająca na poziomie prawnym i podejmująca próbę zmiany opinii publicznej.

zwalczająca dyskryminację ludzi ze względu na tuszę, wielkość ciała: National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA), i do czasów obecnych jest ona najgłośniejszym orędownikiem praw otyłych Amerykanów (Fletcher 2009). Postulaty dotyczące akceptacji tłuszczu (ang. *fat acceptance*) zachęcały do krytycznej debaty na temat społecznych założeń o ciele i sprzeciwiały się dyskryminacji grubych ludzi (Afful, Ricciardelli 2015). Od lat siedemdziesiątych XX wieku obserwuje się odejście od pierwszych postulatów i poszerzenie zakresu działalności. Od 2012 roku w przestrzeni cyfrowej (i na Instagramie) obecny jest ruch pozytywności wobec ciała (Gelsinger 2021: 48), który przeciwstawia się nierealnym standardom piękna, a także uprzedmiotowieniu ciała ludzkiego (zwłaszcza kobiecego) w mediach i reklamie (Sastre 2014). Wytworzyła się specyficzna hasztagosfera¹⁴, której rdzeń stanowi hasło *#bodypositive* i *#bodypositivity* – „hasztag pozytywności ciała pojawił się jako przestrzeń, w której ludzie mogli dzielić się [zdjęciami] bez filtrów swoich ciał, otrzymywać miłość i akceptację zamiast krytyki kultury głównego nurtu” (Gelsinger 2021: 48).

Ruch *body positive* zredukował jednak główny sens szerszego zjawiska, jakim jest *anti-body shaming*, czyli kontestowanie wstydu wobec ciała. Ayla S. Gelsinger zauważa, że popularność ruchu *body positive* nie przełożyła się na jego powodzenie – badaczka wykazuje, że „wśród użytkowników mediów społecznościowych nadal powszechne są obawy dotyczące obrazu ciała (2021: 48)”. Na podstawie analiz konkluduje:

[...] ruch pozytywności wobec ciała (*#bodypositive* i *#bodypositivity*) przeszedł od bycia nieco niejasnym hasztagiem w 2012 roku do spopularyzowanej koncepcji z ponad 13 milionami postów w 2020 roku. Cele ruchu zostały zatarte przez dużą liczbę postów, które podtrzymują ideał szczupłości, dlatego nie rzucają już wyzwania nierealistycznym normom i standardom piękna. W hasztagach związanych z pozytywnością ciała brakuje różnorodności, ponieważ większość czołowych postów przedstawia sprawne, młode i białe kobiety. Co więcej, te hasztagi zostały przejęte przez kulturę głównego nurtu, która odsunęła je od ich początkowych zamiarów i celów (Gelsinger 2021: 53–54).

Sprzeciw wobec zawstydzania, dyskryminacji, samouprzedmiotowienia, utowarowienia czy poniżania ciała został sprowadzony do (przymusowej i mainstreamowej) pozytywności. Ideą pozytywnego nastawienia wobec ciała jest przekonanie o tym, że wszystkie ciała są piękne, a nie tylko te, które pasują do wygórowanych standardów piękna fizycznego. Należy jednak otwarcie powiedzieć, że nie każde ciało jest piękne¹⁵ – dlatego nie ma potrzeby go w ten sposób oceniać. Pozytywne nastawienie do ciała może być stresujące i niekiedy zwyczajnie niemożliwe, ponieważ środowisko, także cyfrowe, zniechęca kobiety do pozytywnego postrzegania swojego ciała, które nadal nie przystaje do przekazów reklamowych czy do wyglądu

¹⁴ Cyfrowa przestrzeń hasztagów – słów kluczowych lub zdań poprzedzonych symbolem # – zorientowanych wokół wybranego miejsca, osoby, zjawiska, ruchu społecznego, która nie tylko ilustruje pewne tendencje czy dynamikę, ale także jest obszarem wywierania wpływu, stawiania postulatów, łączenia czy klasyfikacji.

¹⁵ Piękno jest relatywnym i nieprecyzyjnym pojęciem-miarą, uwarunkowanym kulturowo, obciążonym społecznie i podatnym na zmiany mody i trendy.

modelek. Należałoby raczej mówić o neutralizacji ciała, obecnej w przestrzeni cyfrowej od 2015 roku¹⁶, gdyż ten postulat wydaje się osiągalny i trwały. Zamiast upożytywniać ciało i przekonywać o jego pięknie i idealności, wystarczy uznać ciało za neutralne i docenić jego funkcjonalność (Naftulin 2020). Zatem to *anty-body shaming* jest ruchem, który łączy ciałopożytywność, jak i dążenia do neutralizacji ciała ludzkiego: akceptacji jego wyglądu, zgody na kompleksy i niezadowolenie bez obniżania samooceny, dyscyplinowania przy użyciu rygorystycznych praktyk: ubioru, diety, depilacji, chirurgii plastycznej itd. (Melosik 1996).

Postów wykorzystujących hasztag *body neutrality* na Instagramie jest prawie 68 tysięcy¹⁷, postów z hasztagiem *body neutral* ponad 15 tysięcy¹⁸, postów wykorzystujących hasztag *body acceptance* ponad 532 tysiące¹⁹, postów wykorzystujących hasztag *body image* prawie 960 tysięcy²⁰, i wreszcie dwa hasztagi dotyczące zawstydzania ciała: *body shaming* oraz *stop body shaming*, pojawiły się na Instagramie odpowiednio: prawie 143 tysiące²¹ razy oraz prawie 158 tysięcy razy²². Kształt obecnej hasztagosfery zorientowanej wokół zjawiska kontestowania *body shaming* ilustruje Tabela 1.

Media cyfrowe, a także popularne media społecznościowe (i wysoko wizualne, jak Instagram) stały się obecnie narzędziem i przestrzenią do renegocjacji pojmowania ciała ludzkiego poprzez wizualne reprezentacje promujące różnorodność oraz poprzez dyskusje o obrazie ciała, urodzie i zdrowiu (Afful, Ricciardelli 2015). W dużej mierze za dynamikę tych renegocjacji i dążenie do reinterpretacji obrazu ciała odpowiadają popularni instagramerzy.

¹⁶ Leigh Weingus z Huffpost zauważa, że koncepcja neutralności ciała pojawiła się po raz pierwszy na blogach i wyszukiwarkach internetowych w 2015 roku, ale nabrała rozpędu, gdy Anne Poirier zaczęła prowadzić programy na jej temat w ośrodku wellness w Vermont w 2016 roku.

¹⁷ Dokładnie: 67 916, średnio na godzinę dodawanych jest 8 postów z hasztagiem *body neutrality*. Stan na 2.03.2021. Por. Best-hashtags.com.

¹⁸ Dokładnie: 15 159, średnio na godzinę dodawany jest 1 post z hasztagiem *body neutral*. Stan na 4.02.2021. Por. Best-hashtags.com.

¹⁹ Dokładnie: 531 662, średnio na godzinę dodawanych jest 30 postów z hasztagiem *body acceptance*. Stan na 2.03.2021. Por. Best-hashtags.com.

²⁰ Dokładnie: 959 812, średnio na godzinę dodawanych jest 35 postów z hasztagiem *body image*. Stan na 15.02.2021. Por. Best-hashtags.com.

²¹ Dokładnie: 142 817, średnio na godzinę dodawanych jest 9 postów z hasztagiem *body shaming*. Stan na 15.02.2021. Por. Best-hashtags.com.

²² Dokładnie: 157 625, średnio na godzinę dodawanych jest 9 postów z hasztagiem *stop body shaming*. Stan na 20.01.2021. Por. Best-hashtags.com.

Tabela 1. Hasztagosfera wokół *anty-body shaming* (*body neutrality*, *body neutral*, *body acceptance*, *body image*, *body shaming* oraz *stop body shaming*)

#BODYNEUTRALITY & #BODYNEUTRAL	
Najpopularniejsze hasztagi towarzyszące <i>body neutrality</i> oraz <i>body neutral</i> na Instagramie	<p>#bodyneutrality #bodypositivity #bodypositive #bodyacceptance #selflove #allbodiesaregoodbodies #haes #antidiet #bopo #fatacceptance #edrecovery #intuitiveeating #healthateversize #effyourbeautystandards #fatpositive #fatliberation #bodyimage #mentalhealth #bodykindness #bodyneutral #dietculture #bodyliberation #bodypositivemovement #antidietculture #selfcare #fitness #bodyrespect #eatingdisorderrecovery #plussize #bhfyf</p> <p>#bodyneutral #bodypositive #gendernonconforming #nonbinaryvisibility #nonbinaryhealth #nonbinaryidentity #nonbinarymentalhealth #nonbinarywellness #nonbinarypride #theythem #nonbinaryreproductivehealth #beyondthebinary #genderexpansive #genderqueer #nonbinary #nonbinarybodilyhealth #bodyneutrality #nonbinarynutrition #nonbinarysexuality #nonbinaryfitness #themshealth #themshealthmag #loveyourself #bodypositivity #selflove #senzapregiudizioditaglia #negozioamicodelledonne #ideefeminileplurale #curvyissexy #bhfyf</p>
#BODYACCEPTANCE	
Najpopularniejsze hasztagi towarzyszące <i>body acceptance</i> na Instagramie	<p>#bodyacceptance #bodypositive #bodypositivity #selflove #effyourbeautystandards #loveyourself #allbodiesaregoodbodies #haes #fatacceptance #selfcare #bodylove #bopo #bodyimage #healthateversize #intuitiveeating #loveyourbody #antidiet #selfacceptance #edrecovery #plussize #fatpositive #bodyconfidence #eatingdisorderrecovery #mentalhealth #celebratemysize #bodyrespect #bodypositivemovement #foodfreedom #honormycurves #bhfyf</p>
#BODYIMAGE	
Najpopularniejsze hasztagi towarzyszące <i>body image</i> na Instagramie	<p>#bodyimage #bodypositivity #selflove #bodypositive #selfcare #mentalhealth #bodyacceptance #loveyourself #fitness #healthateversize #intuitiveeating #confidence #antidiet #mentalhealthawareness #body #haes #eatingdisorderrecovery #bodylove #weightloss #love #motivation #selfconfidence #selfesteem #health #foodfreedom #beauty #loveyourbody #positivevibes #edrecovery #bhfyf</p>
#BODYSHAMING & #STOPBODYSHAMING	
Najpopularniejsze hasztagi towarzyszące <i>body shaming</i> oraz <i>stop body shaming</i> na Instagramie	<p>#bodyshaming #bodypositivity #bodypositive #segi #selflove #loveyourself #stopbodyshaming #body #bintangemon #riaricis #awkarin #drtirta #love #feminism #narkoba #jordionsu #younglex #newnormal #arilasso #beauty #kakseto #gaksengaja #deenayori #deenay #mentalhealth #bodyshamingiswrong #fitness #womensupportingwomen #follow #bhfyf</p> <p>#stopbodyshaming #bodypositive #selflove #loveyourself #bodypositivity #bodyshaming #igers #breakfree #judgementfree #chaiwaliyaad #stopcolourshaming #breakingstereotypes #chaiwaliladki #abhimanion #hepaah #abhimaan #aaxaa #muhurto #morom #feelings #pksnote #beyourownkindofbeautiful #inspire #stopbullying #love #hope #jibon #curlyhair #natural #bhfyf</p>

Metodologia badań

Pytanie badawcze: „Jak wykorzystać fenomen *anti-body shaming* do reinterpretacji obrazu ciała na Instagramie?”, jest rezultatem obserwacji uczestniczącej. Ponieważ ruch ciałopozytywności nie sprostał zadaniu (Gelsing 2021), autorka sformułowała założenie, według którego ruch *anti-body shaming* może zostać wykorzystany do reinterpretacji obrazu ciała na Instagramie. Jeśli uwzględnić zaprezentowane stanowiska teoretyczne i badania, widoczna jest potrzeba reinterpretacji ciała w przestrzeni cyfrowej. Reinterpretacja rozumiana w kategoriach poznawczych dotyczy zmiany myślenia o ciele ludzkim i jego reprezentacji (obrazie) w przestrzeni cyfrowej, „poprzez nadanie mu nowego znaczenia, tak by jego odbiór stał się bardziej neutralny (Ligęza 2018: 2)”.

W procesie badawczym, poszukując odpowiedzi na postawione pytanie badawcze, autorka wykorzystała metody jakościowe, które są nieilościowe i niestandardowane, pozwalają jednak na przyjęcie perspektywy naturalistycznej wobec świata oraz jego interpretację.

1. Analiza hasztagosfery wokół *anti-body shaming*

Przedstawiona w Tabeli 1 hasztagosfera kontestowania *body shaming* wykazuje niejednoznaczność i różnorodność. Ruch *anti-body shaming* zorientowany jest wokół hasztagów: *body neutrality*, *body neutral*, *body acceptance*, *body image*, *body shaming* oraz *stop body shaming*. Największą popularność wykorzystania można wskazać dla #*bodyimage* i #*bodyacceptance*. Analizując hasztagosferę, można zauważyć, że „ciało” pojawia się w następujących zestawieniach: *bodypositivity*, *bodypositive*, *allbodiesaregoodbodies*, *bodykindness*, *bodyrespect*, *bodytrust*, *bodylove*, *normalizenormalbodies*, *loveyourbody*, *bodydiversity*, *fitnessforeverybody*, *bodypeace*, a więc w kontekstach: pozytywności, dobra, uprzejmości, szacunku, zaufania, miłości, normalizacji, różnorodności, pokoju. To wskazuje na szerokie spektrum potrzeb i zagrożeń w przestrzeni cyfrowej. Widoczne są hasztagi związane, choć w nieoczywisty sposób, z *anti-body shaming* takie jak: *bopo* (skrót od *body positive*), *effyourbeautystandards* (kampania społeczna zaproponowana przez modelkę Tess Munster) *womensupportingwomen* (akcja promująca siłę kobiet). Obserwacja hasztagosfery pozwala również wyłonić związki ze zdrowiem psychicznym, wskazują na nie następujące hasztagi: *edrecovery* oraz *eatingdisorderrecovery* (związane z zaburzeniami żywienia), *mentalhealth*, *mentalhealthmatters*, *yourhealthsimplified*, *nonbinarymentalhealth*, *selfesteem* (związane ze zdrowiem psychicznym i poczuciem własnej wartości). Zauważyć można hasztagi odnoszące się do innych ruchów czy spraw społecznych: *stopcolourshaming*, *breakingstereotypes*, *stopbullying*, *judgementfree*, *feminism*. Niemniej nie brakuje także hasztagów podbijających popularność: *follow*, *bhfyp*, *igers*. Co interesujące, hasztagosfera nie jest wyłącznie anglojęzyczna, pojawiają się języki indonezyjski czy hindi.

2. Studium przypadku profilu The Birds Papaya

Sarah Nicole Landry zgromadziła prawie 1,9 miliona obserwujących (dokładnie: 1 880 097)²³ i posiada zaangażowane audytorium, co sprawia, że sformułowane na podstawie analizy zawartości wnioski oddają rzeczywistość. Stosując zasadę indukcji, przyjmuje się, że wnioski można odnieść do szerszej rzeczywistości, a studium przypadku potraktować jako egemplifikację reinterpretacji obrazu ciała.

Dla osadzenia profilu The Birds Papaya w realiach współczesnego Instagrama przeanalizowano inne profile instagramerów działających w ruchu ciałopozytywności lub *anty-body shaming*. Analiza ta pozwoliła uznać wybrany profil jako reprezentatywny, a zestawienie instagramerów i wielkość ich audytorium ilustruje Tabela 2.

Tabela 2. Instagramerzy²⁴ kontestujący *body shaming*

Imię i nazwisko	Nazwa profilu	Liczba obserwujących
Celeste Barber	@celestebarker	7 797 300
Iskra Lawrence	@iskra	4 608 605
Danielle Brooks	@daniebb3	2 512 977
Danae Mercer	@danaemercer	2 272 306
Sarah Nicole Landry	@thebirdspapaya	1 880 097
Megan Jayne Crabbe	@bodyposipanda	1 363 743
Chessie King	@chessiekingg	813 627
Em Ford	@mypaleskinblog	759 864
Katie Sturino	@katiesturino	560 687
Jessamyn Stanley	@mynameisjessamyn	465 061
Sara Puhto	@saggysara	380 505
Alex Light	@alexlight_ldn	341 590
Chidera Eggerue	@theslumflower	337 714
Megan Rose Lane	@megan_rose_lane	321 608
Jada Sezer	@jadasezer	302 308

Źródło: opracowanie własne

Wśród instagramerów promujących *anty-body shaming* można odnaleźć modelki i modelki, pisarki, dziennikarki, trenerki jogi czy komiczki, matki i ojców, o różnym pochodzeniu i kolorze skóry. W Polsce tematykę tę prezentuje profil: @ciałopozytyw_polska, obserwowany przez 53 688 osób, który założyła Kaya Szulczewska.

Wybór profilu The Birds Papaya jest subiektywny, uzasadniony jest obserwacją uczestniczącą (profil jest obserwowany od co najmniej dwóch lat), a 5. miejsce w powyższej tabeli pozwala sądzić, że profil nadal jest reprezentatywny.

²³ Stan na 15.03.2021.

²⁴ Spośród ponad 50 profili wybrano te zweryfikowane przez Instagram, co ma potwierdzać ich autentyczne powiązanie z konkretną osobą, a także te o audytorium na poziomie wyższym niż 300 tysięcy obserwujących. Nie ujęto w zestawieniu profili niezwyfikowanych. Stan na 15.03.2021.

Sarah Nicole Landry dołączyła do Instagrama 7 lipca 2012 roku. Pochodzi z Kanady, jest matką czworga dzieci, po rozwodzie wyszła ponownie za mąż. Jest również podcasterką i blogerką. Swoje posty adresuje głównie do kobiet. Ze względu na wysoką częstotliwość publikowania postów, a więc i dużą ilość kontentu (łącznie: 6768²⁵), zdecydowano się badaniem objąć niewielki okres: od 1 stycznia 2020 do 30 czerwca 2020 (6 miesięcy). W czasie prowadzonych badań Sarah Nicole publikowała średnio 47 postów na miesiąc (styczeń: 46, luty: 48, marzec: 45, kwiecień: 53, maj: 54, czerwiec: 36). Analizie i kategoryzacji poddano 282 posty. Typowy post składał się z dłuższego tekstu i ze zdjęcia ilustrującego (jedno lub album), czasem pojawiały się: hasztagi, filmik lub grafika ilustracyjna. Zebrany materiał (posty, zdjęcia, filmy) przydzielono do kategorii:

- prywatne (związane z rodziną i przyjaciółmi, spędzaniem wolnego czasu, hobby);
- urodowo-modowe (porady i inspiracje);
- społeczne (np. inspirowanie do zmian na lepsze, promowanie budowania poczucia własnej wartości i zdrowia psychicznego, poruszanie ważnych tematów społecznych);
- dotyczące akceptacji ciała, pozytywnego nastawienia i kontestowania *body shaming*;
- reklamowe (z oznaczeniem: *#ad*, *#sponsored*, *#collab*, *#gifted*, *#partner*);
- inne (np. żarty, wyzwania, cytaty, wystąpienia na konferencjach).

Udział procentowy motywów tematycznych względem wszystkich przeanalizowanych postów (282) z okresu od 1 stycznia do 30 czerwca 2020 roku obrazuje diagram pierwszy.

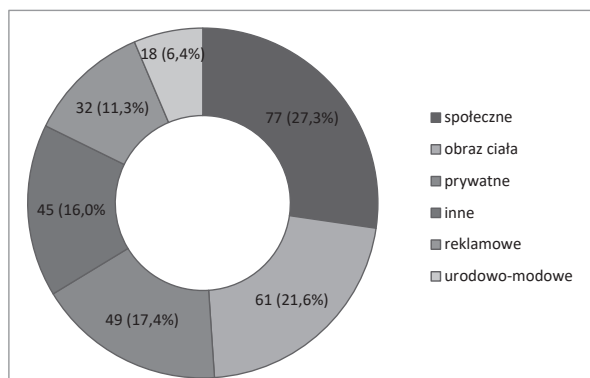


Diagram 1. Tematyka postów na profilu The Birds Papaya – ilość i udział procentowy (w badanym okresie). Źródło: opracowanie własne

Pośród postów z kategorii społeczne i dotyczące obrazu ciała (138 postów) wyodrębniono 5 głównych obszarów tematycznych:

- przełamywanie wstydu, tabu;
- neutralizacja ciała i pokazywanie go takim, jakie jest;

²⁵ Stan na 15.03.2021.

- zachęcanie i inspirowanie innych, aby czuli się dobrze ze swoim ciałem;
- edukowanie i wspieranie;
- budowanie dystansu względem „niedoskonałości”.

Zestawienie ilustruje diagram drugi.

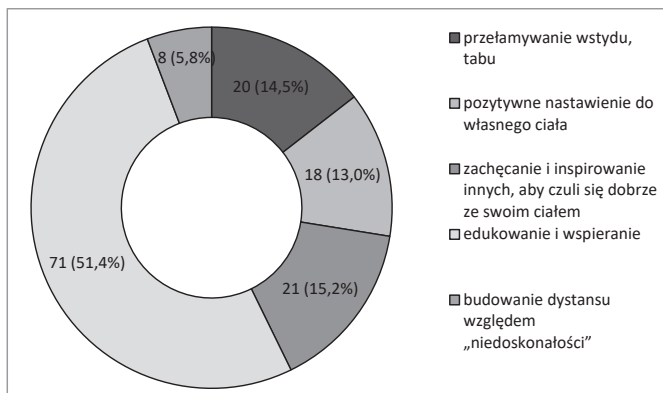


Diagram 2. Podejmowana tematyka kategorii społeczne i dotyczące obrazu ciała na profilu The Birds Papaya – ilość i udział procentowy (w badanym okresie). Źródło: opracowanie własne

Profil Sarah Nicole Landry jest prowadzony regularnie z częstym (średnio 47 na miesiąc) publikowaniem postów, składających się najczęściej z długiej warstwy tekstowej i z warstwy wizualnej. Dłuższa część tekstowa jest zaangażowana i osobista, często odnosi się do życia osobistego lub do przeszłych doświadczeń bohaterki. W części tekstowej rzadkością są hasztagi. Profil The Birds Papaya poddano analizie zawartości (zarówno w obszarze tekstu umieszczonego w postach, jak i zdjęć czy filmów). Dzięki przeprowadzonym badaniom sformułowano wnioski badawcze.

Wnioski badawcze

Literatura podmiotu, liczne badania z zakresu socjologii i obrazu ciała, kompleksów, samopoczucia, zdrowia psychicznego i medjoznawcze pozwalają uznać, że reinterpretacja obrazu ciała na Instagramie jest potrzebna. Ruch ciałopozytywności nie przyniósł oczekiwanych rezultatów, a niekiedy odnosi wręcz odwrotny skutek. Przeprowadzone badania dotyczące analizy hashtagosfery zorientowanej wokół fenomenu *anti-body shaming* oraz analizy zawartości wybranego profilu instagramowego promującego neutralizację obrazu ciała pozwalają sformułować następujące wnioski.

1. Analiza hashtagosfery wskazuje na potrzebę różnorodności, na potrzebę istnienia na Instagramie wielu hasztagów wolnych od związków z przekazem mainstreamowym, na potrzebę łączenia obrazu ciała ze zdrowiem psychicznym czy innymi ruchami społecznymi, takimi jak feminizm czy kontestowanie rasizmu. Wielojęzyczność obrazuje swobodę i globalność powstawania hasztagów. Analizowana hashtagosfera jest przestrzenią dynamicznych renegocjacji

i kwestionowania dotychczasowych standardów, jednocześnie różnicuje dyskurs społeczny dotyczący obrazu ciała.

2. Studium przypadku profilu The Birds Papaya wskazuje na potrzebę treści zaangażowanych i osobistych, opartych na własnych doświadczeniach, a także treści zróżnicowanych pod względem tematycznym. Warstwa wizualna publikowanych postów zwraca uwagę w dwojaki sposób. Po pierwsze, przedstawia (często odsłonięte z poszanowaniem intymności) ciało autorki profilu w swoim naturalnym wyglądzie i rozmiarze²⁶. Działania Sarah Nicole Landry już w warstwie wizualnej mają charakter kontestujący *body shaming*. Po drugie, warstwa wizualna ma charakter pastelowy, wyestetyzowany i można uznać, że w tym aspekcie wpisuje się częściowo w konwencję instagramizacji. Niemal połowa opublikowanych postów (48,9 procent w badanym okresie) dotyczyła tematyki społecznej (77 postów stanowiących 27,3 procent) lub związanej z obrazem ciała (61 postów stanowiących 21,6 procent) – ilustruje to diagram pierwszy. Posty zaklasyfikowane jako społeczne dotyczyły: uległości / asertywności i poczucia winy / pewności siebie wśród kobiet, macierzyństwa (a szczególnie trudności i tematów tabu związanych na przykład z porodem czy połogiem), dojrzałego i otwartego przeżywania emocji, przemocy domowej, mobbingu w pracy, syndromu oszusta, zaburzenia odżywiania wśród kobiet, rasizmu i różnorodności. Nie pojawiała się tematyka dotycząca sportu, aktywności fizycznej czy zdrowego stylu odżywiania – autorka profilu skoncentrowała się na wsparciu emocjonalnym i psychicznym. Posty z tej kategorii cechowały się edukacyjnym wymiarem. 21 stycznia 2020 roku Sarah Nicole napisała o różnorodności następująco:

Różnorodność, rozumiana całościowo (w kontekście rozmiaru, płci, koloru skóry, sprawności itp.), nie jest trendem do wyznaczenia. Jest to konieczny krok społeczny, nawet jeśli nadal istnieje uprzywilejowanie wielu i nawet wtedy, gdy wciąż mamy dużo do zrobienia.

Posty sklasyfikowane jako dotyczące obrazu ciała miały w przeważającej mierze wydźwięk neutralizujący, pozytywny, osobisty, na bazie przeszłych doświadczeń instagramerki, rzadko odnosiły się do badań czy statystyk; były formułowane jako komunikaty nieoficjalne wspierające (jak do przyjaciółki), w przeważającej mierze ilustrowały je zdjęcia ciała autorki z uwidocznieniem cellulitu, rozstępów, tak zwanych fałdek tłuszczu. W poście z 21 kwietnia 2020 roku Sarah Nicole napisała: „Jeśli wierzę, że wszystkie ciała to dobre ciała, to muszę wliczyć w to także moje własne ciało. Ciało, które zmienia się, kiedy życie się zmienia. Bo ono wykonuje ciężką, dobrą pracę”, a 13 czerwca 2020 roku zestawiła dwa swoje zdjęcia (aktualne i z przeszłości) i napisała, że bycie szczupłym nie zawsze jest tożsame z byciem zdrowym czy szczęśliwym. Jest to przykład reinterpretacji obrazu ciała i odejście od oceny szczęścia lub zdrowia ciała na podstawie wyglądu. 9 marca 2020 roku pojawił się wpis, w którym instagramerka wyjaśnia kwestię wymuszonego pozytywnego nastawiania do ciała:

²⁶ Sarah Nicole Landry pokazuje także (swój) cellulit, rozstępy i tzw. fałdki tłuszczu – a więc rzeczywistość nieobecna w mainstreamowym reprezentowaniu ciała, a jeśli obecna, to rozumianą negatywnie jako problem, wpisującą się w zjawisko *body shaming*.

Kiedy pojawiło się więcej pozytywnego nastawienia do ciała, tematem tabu stało się mówienie, co naprawdę czujesz do swojego ciała – ciało miało być szczęśliwe, radosne, pozytywne. Na tym polega bycie pozytywnym, prawda...? [...] Dla wielu pozytywny obraz ciała jest związany z samooceną, dla innych jest to temat wychodzenia z zaburzeń odżywiania lub leczenia organizmu, a dla jeszcze innych to kwestia praw człowieka (dostęp do odpowiedniej opieki zdrowotnej, podróży, szacunku, pracy, swobodnego wyglądu). To różne kwestie, które łączą się w jedną nazwę. Ja jestem pozytywnie nastawiona do ciała w tym sensie, że chcę uszanować wartość wszystkich ciał. Jednak nie będę cię okłamywać: nie było to dla mnie naturalne i pozytywne doświadczenie. Wciąż budzę się i walczę.

W analizowanym przedziale czasowym największą ilość polubień (406 520) osiągnął post z informacją o ciąży, a więc post z kategorii prywatne. Jest to dowód na wysokie zainteresowanie użytkowników życiem Sarah Nicole. Postów prywatnych było mniej, niż się spodziewano (49, stanowiące 17,4 procent), a dotyczyły między innymi opowieści o rodzinie i przyjaciółach, składania publicznych życzeń i gratulacji, czasu wolnego i hobby.

Również niewielki udział procentowy stanowiły posty zaklasyfikowane jako inne (45, stanowiące 16 procent). Wśród tego typu postów można znaleźć żarty wielające aktualne mody i zabawy w mediach cyfrowych.

Posty reklamowe można było zidentyfikować po dodanych przez instagramerkę na końcu tekstu hashtagach: #ad, #sponsored, #collab, #gifted, #partner. Należy uznać, że było ich niewiele (32, stanowiące 11,3 procent). Korzystnie należy ocenić transparentne oznaczenia postów sponsorowanych i reklamowych.

Postów urodowo-modowych było najmniej (18, stanowiące 6,4 procent), co skłania do wniosku, że Sarah Nicole nie jest ani typową instagramerką, realizującą *influence marketing* w pełnym wymiarze, ani instagramerką z kategorii *beauty*.

Posty o tematyce społecznej i dotyczące obrazu ciała (138 postów) przydzielono do pięciu kategorii tematycznych. Udział procentowy, zilustrowany diagramem drugim, dowodzi, że ponad połowa postów (71, stanowiące 51,4 procent w badanym okresie) ma za zadanie edukować i wspierać odbiorców, między innymi w takich aspektach jak: wartość kobiety, asertywność i kontestowanie patriarchalnego świata i wizji uległej kobiety, kontestowanie przymusu produktywności, zgoda na emocje i dojrzałe ich przeżywanie, niezgoda na ślepe podążanie za modą lub społecznymi oczekiwaniami, kontestowanie obowiązku bycia matką, wrażliwość językowa (oraz niezgoda na etykietowanie ludzi i ich sytuacji życiowych), a także związanych z ważnymi społecznie kwestiami takimi jak: zaburzenia odżywiania, syndrom oszusta, rasizm, wypalenie zawodowe. Na podobnym poziomie udziałów procentowych utrzymują się trzy inne kategorie: zachęcanie i inspirowanie innych, aby czuli się dobrze ze swoim ciałem (21 postów, stanowiących 15,2 procent); przełamywanie wstydu, tabu (20 postów, stanowiących 14,5 procent); pozytywne nastawienie do własnego ciała (18 postów, stanowiących 13 procent). Najmniejszy udział procentowy stanowi cel związany z budowaniem dystansu względem „nie-doskonałości”, często oparty na poczuciu humoru i żarcie (8 postów, stanowiących 5,8 procent). To zestawienie sugeruje, że głównym zadaniem Sarah Nicole Landry podczas podejmowania tematów ważnych społecznie i dotyczących obrazu ciała

jest neutralizacja oraz edukowanie i wspieranie. To przekonuje, że autorka profilu The Birds Papaya ma większe ambicje niż działanie rozrywkowe lub zorientowane na korzyści finansowe.

Podsumowując, Sarah Nicole Landy prowadzi profil The Birds Papaya, by podejmować tematy społeczne związane ze zdrową, realną akceptacją ciała i prezentowaniem swojego ciała, jako zapis prywatnych wydarzeń. W zawartości tekstowej często pojawia się słowo „ciało” (w liczbie pojedynczej i mnogiej), pojawia się także „wstyd”, wielokrotnie występują określenia pozytywne, takie jak: „piękno”, „różnorodność”, „wartość”, „akceptacja”. To pozwala sądzić, że autorka profilu wykorzystuje fenomen *anti-body shaming* do reinterpretacji obrazu ciała w przestrzeni cyfrowej. W warstwie wizualnej również w przeważającej mierze obecne jest ciało – upiękkszane konwencją instagramizacji lub dystansowane poprzez humor²⁷.

Analiza hashtagosfery oraz studium przypadku pozwalają uznać zjawisko *anti-body shaming* jako punkt wyjścia do reinterpretacji obrazu ciała przy zachowaniu konwencjonalnej estetyki i stylistyki Instagrama, używając profilu anglojęzycznego i grupującego duże audytorium. Poprzez oferowanie różnorodnych treści i autentyczny przekaz dotyczący życia osobistego, edukowanie i podnoszenie świadomości *anti-body shaming* ma szansę zreinterpretować obraz ciała w przestrzeni cyfrowej. Widoczne pozostaje to, że fenomen *anti-body shaming* nie jest hermetyczny, przeciwnie – dynamizują go różne potrzeby, różne języki i perspektywy.

Media cyfrowe poprzez swą globalność i zaangażowanie użytkowników w istocie mogą się stać przestrzenią autentyczności i odkłamania narzuconych przez mainstreamowe media, reklamę czy modę nierealnych wzorów piękna i reżimu szczupłego, sprawnego ciała. Użytkownik i współtwórca cyfrowy nie jest już bierną jednostką osamotnioną w dyskomforcie niedoskonałości, ale może się odnaleźć we wspólnocie ludzi posiadających różnorodne, nieidealne ciała. Wreszcie w mediach cyfrowych i na Instagramie może wybrzmieć odpowiedź na instagramizację obrazu ciała, którą jest jego reinterpretacja, a więc wyzwolenie z negatywnych konotacji. W takiej przestrzeni potrzeba trendsetterów, znanych instagramerów, którzy gromadząc duże audytoria, będą wywierać osobisty wpływ i podnosić świadomość. Zachowanie stylistyki Instagrama, pewna estetyzacja przekazu jawią się interesującą metodą docierania do odbiorców i nie muszą być odrzucane.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza i studium przypadku umożliwiły stwierdzenie, że wykorzystanie fenomenu *anti-body shaming* ma związek z reinterpretacją obrazu ciała w przestrzeni cyfrowej. Hashtagosfera wokół zjawiska *anti-body shaming* oraz analiza zawartości i studium przypadku wybranego profilu instagramowego wskazują na potrzebę reinterpretacji obrazu ciała w przestrzeni cyfrowej, a jednocześnie umożliwiają odpowiedź na pytanie badawcze: „Jak wykorzystać fenomen *anti-body shaming* do reinterpretacji obrazu ciała na Instagramie?”. Wykorzystać go można w sposób nieszablony, z otwartością na inne ważne społecznie kwestie,

²⁷ Dla lepszego zrozumienia warto zobaczyć zdjęcia publikowane na profilu The Birds Papaya.

przyjmując złożoność i dynamikę przestrzeni cyfrowej. Powodzenie wykorzystania fenomenu *anti-body shaming* do reinterpretacji obrazu ciała wymaga wrażliwego włączania w dyskurs: ciała nie tylko niespełniającego standardów piękna, ale także ciała z dysfunkcją, z chorobą, z upośledzeniem, ciała kalekiego, naznaczonego bliznami, asymetrią, ciała starego, obciążonego genetycznie, ciała wyzwolonego z różnych reżimów, poszukującego własnego wyglądu, czy wreszcie ciała o różnych kolorach, potrzebach, kształtach czy wielkości. Tak, by oddać całą różnorodność ciała ludzkiego w obrazie cyfrowym bez stygmatyzacji, krytyki czy wywoływania kompleksów. Sarah Nicole Landry na podstawie własnej historii przekonuje, że trud budowania nastawienia do ciała to proces oraz wybór perspektywy. Proponuje neutralizację ciała wraz z kompleksami jako złożony proces budowania własnej wartości nie tylko na bazie wyglądu i obrazu ciała.

Zdaje się, że problemy z obrazem ciała i zawstydzaniem ciała w mediach cyfrowych wynikają z nieporozumienia. Instagram powinien być autentycznym miejscem, gdzie zwykli ludzie umieszczają zwykłe zdjęcia dokumentujące zwykłe życie. Media społecznościowe p o w i n n y zaprzeczać iluzjom głównego nurtu (*mainstreamu*). A jednak te przekonania są bardziej życzeniowe niż rzeczywiste. Publikowanie zdjęć w mediach cyfrowych łączy się z ideą samouprzedmiotowania ciała (*self-objectification*)²⁸, która prowadzi do ewaluacji i oceniania ciała niczym przedmiotu po jego wyglądzie – zwłaszcza wśród młodych kobiet. To, jak kobieta postrzega swoje ciało i jak czuje się względem niego, jest często wynikiem samouprzedmiotowania i surowej samooceny, co zostało udowodnione w przypadku mediów społecznościowych (Oxman 2017). Dostrzeżenie tych problemów z obrazem ciała w kontekście mediów cyfrowych jest kluczowe i wskazuje na rozbieżność między projekcją tego, jak „powinno” wyglądać ciało, a tym, jakie ono jest naprawdę. Powstaje błędne koło porównań i negatywny obraz ciała. Opisane zjawisko instagrazacji szczególnie zagraża postrzeganiu ciała w przestrzeni cyfrowej. Jak zauważa Zbyszko Melosik:

nieosiągalny ideał piękna często staje się źródłem poczucia niespełnienia i nieadekwatności. Bezradność w sferze spełniania standardów tego aspektu tożsamości kobiecej prowadzi do koncentrowania swojej uwagi na szczególnie niewłaściwym „kawałku ciała”, które mistyfikowane jest jako przyczyna kłesk. Jednocześnie przekonanie o niemal decydującej roli image’u jako sukcesu życiowego powoduje często przenoszenie innych osobistych problemów kobiety na jej ciało (1996: 26).

W świetle powyższych rozważań i badań konieczna zdaje się nie tylko reinterpretacja obrazu ciała i poszukiwanie nowych spojrzeń, ale także (być może) ograniczenie zaufania względem Instagrama i innych mediów cyfrowych. Niemniej obecność dynamicznej hasztagosfery oraz profilów o podobnej misji i przesłaniu jak The Birds Papaya sprawia, że Instagram staje się przestrzenią różnorodną i wartościową, w której realny obraz ciała może być pokazywany, a przy zachowaniu konwencjonalnej estetyki ma szansę stać się popularny.

²⁸ Zjawisko to ma miejsce, gdy ludzie postrzegają siebie jako przedmioty do użytku, a nie jako istoty ludzkie, i jest często omawiane w kontekście płci i cielesności.

Bibliografia

- Afful Adwoa A., Ricciardelli Rose. 2015. „Shaping the Online fat Acceptance Movement. Talking about Body Image and Beauty Standards”. *Journal of Gender Studies* nr 24(4). 1–20.
- Arnould Eric, Dion Delphine. 2018. „Visual Representations”. *Recherche et Applications en Marketing* nr 33(3). 2–5.
- Aziz Jwana. 2017. *Social Media and Body Issues in Young Adults. An Empirical Study on the Influence of Instagram Use on Body Image and Fatphobia in Catalan University Students*. Barcelona.
- Babicka-Wirkus Anna. 2011. „Oblicza kobiecości w perspektywie postaw wobec ciała przejawianych przez nastolatki”. *Refleksje* nr 5. 54–64.
- Body Shame. *Conceptualisation, Research, and Treatment*. 2002. Paul Gilbert, Jeremy Miles (red.). East Sussex.
- Cash Thomas F. 2004. „Body Image. Past, Present, and Future”. *Body Image* nr 1. 1–5.
- Cash Thomas F., Phillips Katharine A., Santos Melanie T., Hrabosky Joshua I. 2004. „Measuring Negative Body Image. Validation of the Body Image Disturbance Questionnaire in a non-Clinical Population”. *Body Image* nr 1. 363–372.
- Cash Thomas F., Smolak Linda. 2011. *Future Challenges for Body Image Science, Practice, and Prevention*. W: *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. Thomas F. Cash, Linda Smolak (red.). New York. 471–478.
- Dezin Norman K., Lincoln Yvonna S. 2014. *Metody badań jakościowych t. 1*. Warszawa.
- Gelsing Ayla S. 2021. „A Critical Analysis of the Body Positive Movement on Instagram: How Does It Really Impact Body Image?”. *Spectra Undergraduate Research Journal* nr 1(1). 47–55.
- Gonzales Amy L., Hancock Jeffrey T. 2011. „Mirror, Mirror on my Facebook Wall. Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* nr 14(1–2). 79–83.
- Glick Mark, Ruetschlin Catherine. 2019. „Big Tech Acquisitions and the Potential Competition Doctrine. The Case of Facebook”. *Working Paper* nr 104. 1–60.
- Gunkel Katja. 2018. *Der Instagram Effekt*. Frankfurt am Main.
- Jenkins Henry, Ford Sam, Green Joshua. 2018. *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*. Michał Wróblewski (przeł.). Łódź.
- Levinson Paul. 2010. *Nowe nowe media*. Maria Zawadzka (przeł.). Kraków.
- Ligęza Tomasz Stanisław. 2018. *Mózgowe mechanizmy kontroli emocji. Rola procesów uwagowych i poznawczych w reinterpretacji*. Rozprawa doktorska UJ. Kraków.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata. 2017. *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*. Kraków.
- Marta-Simões Joana, Ferreira Cláudia, Mendes Ana Laura. 2016. „Exploring the Effect of External Shame on Body Appreciation among Portuguese Young Adults. The Role of Self-Compassion”. *Eating Behaviors* nr 23. 174–179.
- Melosik Zbyszko. 1996. *Tożsamość, ciało, władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Poznań – Toruń.
- Młynarska-Jurczuk Agata. 2016. „Wstyd jako emocja ucieleśniona – twarz, ciało i role płciowe w procesie społecznej konstrukcji wstydu”. *Dyskursy Młodych Andragogów* nr 17. 357–369.

- Okrój-Kowalska Agnieszka. 2019. „Kobiecość odebrana? Zjawisko anty-body shamingu wobec kobiet szczupłych – analiza socjologiczna”. *Acta Universitatis Lodzensis Folia Sociologica* nr 70. 101–117.
- Ostaszewska Aneta. 2012. „Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości”. *Ośrodek Rozwoju Edukacji*. 1–15.
- Oxman Adrian Tworecke. 2017. *The Relationship between Social Media, Self-Objectification and Self-Esteem in Young Adult Women*. New York.
- Sastre Alexandra. 2014. „Towards a Radical Body Positive. Reading the Online Body Positive Movement”. *Feminist Media Studies* nr 14(6). 929–943.
- Szpunar Magdalena. 2012. *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa.
- Tylka Tracy L., Wood-Barcalow Nichole L. 2015. „What Is and What Is Not Positive Body Image? Conceptual Foundations and Construct Definition”. *Body Image* nr 14. 118–129.

Netografia

- Hashtags for... 2020. Best-hashtags.com.
<http://best-hashtags.com/hashtag/stopbodyshaming>. (dostęp: 13.03.2021).
- Hashtags for... 2021. Best-hashtags.com.
<http://best-hashtags.com/hashtag/bodyshaming>. (dostęp: 13.03.2021).
<http://best-hashtags.com/hashtag/bodyimage>. (dostęp: 13.03.2021).
<http://best-hashtags.com/hashtag/bodyneutrality>. (dostęp: 13.03.2021).
<http://best-hashtags.com/hashtag/bodyacceptance>. (dostęp: 13.03.2021).
<http://best-hashtags.com/hashtag/bodyneutral>. (dostęp: 13.03.2021).
- Campbell Denis. 2012. *Body Image Concerns More Men than Women, Research Finds*.
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/jan/06/body-image-concerns-men-more-than-women>. (dostęp: 1.03.2021).
- Clement Jessica. 2020a. <https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/>. (dostęp: 15.07.2020).
- Clement Jessica. 2020b. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>. (dostęp: 15.07.2020).
- Fletcher Dan. 2009. *The Fat-Acceptance Movement*. <http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1913858,00.html>. (dostęp: 5.03.2021).
- Hughes Emma. 2019. *The Instagramization of the City. Understanding the Spatial Reflections of Digital Trends*. https://www.4cities.eu/wp-content/uploads/2019/10/C10_MAtesis_4CITIES_HUGHES_EMMA.pdf. (dostęp: 10.07.2020).
- Kelly Kevin. 2019. *AR Will Spark the Next Big Tech Platform – Call It Mirrorworld*.
<https://www.wired.com/story/mirrorworld-ar-next-big-tech-platform>. (dostęp: 13.03.2021).
- Manovich Lev. 2017. *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. (dostęp: 10.07.2020).

- Matchar Emily. 2017. How Instagram Is Changing the Way We Design Cultural Spaces. <https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>. (dostęp: 10.08.2020).
- Naftulin Julia. 2020. Body Neutrality, Not Body Positivity, May Be the Best Way to Fight Unsustainable Beauty Ideals. <https://www.insider.com/what-is-body-neutrality-explainer-2020-8>. (dostęp: 1.03.2021).
- Profil The Birds Papaya. <https://www.instagram.com/thebirdspapaya>. (dostęp: 13.03.2021).
- Robertson Victoria. 2014. The "Normal Barbie": Setting the Ideal Female Body Image Right. http://www.huffingtonpost.com/uloop/the-normal-barbie-setting_b_6277146.html. (dostęp: 1.03.2021).
- Tankovska Hristina. 2021. Instagram. Distribution of Global Audiences 2021, by Age and Gender. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-world-wide-instagram-users/>. (dostęp: 6.03.2021).
- Vacca Paul. 2018. The Instagramization of the World. https://medium.com/@paulvacca_58958/the-instagramization-of-the-world-34048a258611. (dostęp: 15.07.2020).
- Weingus Leigh. 2018. Body Neutrality Is a Body Image Movement That Doesn't Focus on Your Appearance. https://www.huffpost.com/entry/what-is-body-neutrality_n_5b61d8f9e4b0de86f49d31b4. (dostęp: 13.03.2021).

Streszczenie

Zamiarem autorki jest opisanie zidentyfikowanej potrzeby reinterpretacji obrazu ciała na Instagramie oraz wyjaśnienie fenomenu *anti-body shaming* poprzez analizę zawartości wybranej hashtagosfery i wybranego profilu instagramowego (The Birds Papaya). Obserwacja uczestnicząca pozwoliła sformułować pytanie badawcze: „Jak wykorzystać zjawisko *anti-body shaming* do reinterpretacji obrazu ciała na Instagramie?”. W toku badań ujawniono, że poprzez oferowanie różnorodnych treści i autentyczny przekaz dotyczący życia osobistego, edukowanie i podnoszenie świadomości *anti-body shaming* ma szansę zreinterpretować obraz ciała w przestrzeni cyfrowej. Celem artykułu jest także zainicjowanie dyskusji na ten temat.

The use of the phenomenon of anti-body shaming to (re)interpretation of body image on Instagram (Case study of The Birds Papaya profile)

Abstract

The author's intention is to describe the possibility (as well as the alleged need) of reinterpretation of the body image on Instagram and to explain the anti-body shaming phenomenon by analyzing the content of the selected hashtagosphere and the selected Instagram profile (The Birds Papaya). The observation allowed us to formulate the research question: How to use the anti-body shaming phenomenon to reinterpret the body image on Instagram? The research revealed that by offering a variety of content and authentic messages about personal life, educating and raising awareness, anti-body shaming has a chance to reinterpret the image of the body in the digital space.

The aim of the article is also to initiate a discussion on this topic.

Słowa kluczowe: body shaming, obraz ciała, media cyfrowe, Instagram, instagramizacja

Key words: body shaming, body image, digital media, Instagram, instagramization

Anna Teler – doktorantka nauk o komunikacji społecznej i mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej na UPJP II w Krakowie oraz zarządzania mediami i kulturą na Uniwersytecie Jagiellońskim, członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (PCA).