

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV SLEDENJA VPLIVNEŽEM NA INSTAGRAMU NA
SAMOPODOBO ŽENSK**

Ljubljana, februar 2020

DIJANA NOVAKOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Dijana Novaković, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv sledenja vplivnežem na Instagramu na samopodobo žensk, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar,

IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENI MEDIJI.....	4
1.1 Uporaba družbenih medijev	6
1.1.1 Namen uporabe družbenih medijev	7
1.1.2 Intenzivna uporaba družbenih medijev.....	8
1.2 Vplivneži na družbenih medijih	11
2 VREDNOTE IN SAMOPODOBA UPORABNIKOV DRUŽBENIH MEDIJEV.....	14
2.1 Zadovoljstvo in vrednote uporabnikov.....	15
2.1.1 Zadovoljstvo z življenjem	15
2.1.2 Zadovoljstvo s telesom	18
2.1.3 Vrednote uporabnikov	21
2.2 Samopodoba	23
2.2.1 Zaznava (podoba) telesa	26
2.2.2 Teorija družbene primerjave.....	29
3 RAZISKAVA VPLIVA SLEDENJA VPLIVNEŽEM NA INSTAGRAMU NA SAMOPODOBO ŽENSK	32
3.1.1 Kvalitativna raziskava	33
3.1.2 Kvantitativna raziskava	36
3.2 Rezultati raziskave.....	38
3.2.1 Demografski podatki	38
3.2.2 Analiza prvega anketnega vprašalnika	39
3.2.3 Analiza drugega anketnega vprašalnika	43
3.2.4 Analiza raziskovalnih vprašanj.....	45
3.2.5 Sestavljene (agregirane) spremenljivke.....	49
3.2.6 Primerjava prve in druge analize	55
4 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA.....	61
SKLEP	63
LITERATURA IN VIRI	64
PRILOGE.....	73

KAZALO TABEL

Tabela 1: Regresijski koeficienti za osmo raziskovalno vprašanje	48
Tabela 2: Vrednost t-testa za odvisni merjenji sestavljenih spremenljivk za samopodobo.....	51
Tabela 3: Vrednosti regresijskih koeficientov	55

KAZALO SLIK

Slika 1: Vpliv intenzivne uporabe družbenih medijev na uporabnike.....	11
Slika 2: Vpliv uporabe družbenih medijev na zadovoljstvo v življenju in dobro počutje ter vloga družbene podpore	18
Slika 3: Fitnes vplivnica Natalie Jill nagovarja ženske ob objavi fotografije med fitnes vadbo	21
Slika 4: Grafični prikaz življenjskega sloga respondentk (v odstotkih).....	39
Slika 5: Grafični prikaz namena uporabe Instagrama (v odstotkih).....	40
Slika 6: Strukturni krog intenzivne uporabe Instagrama (v odstotkih)	41
Slika 7: Dejavniki, ki na fotografijah vplivnežev respondentke pritegnejo (v odstotkih)...	42
Slika 8: Grafični prikaz aritmetičnih sredin šestega raziskovalnega vprašanja pred in po eksperimentu	47

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Število Instagramovih aktivnih uporabnikov na mesečni ravni za obdobje od januarja 2013 do junija 2018 v milijonih (na svetovni ravni)	1
Priloga 2: Število uporabnikov Instagrama v starostnih skupinah v ZDA v mesecu februarju leta 2019.....	2
Priloga 3: Odstotek uporabnikov v najstniških letih na določenih družbenih medijih v letu 2018 (za ZDA).....	3
Priloga 4: Države z največ Instagram uporabnikov v mesecu januarju 2019 (v milijonih).....	4
Priloga 5: Vpliv vplivnežev preko družbenih medijev v modni industriji	5
Priloga 6: Prvi anketni vprašalnik	6
Priloga 7: Drugi anketni vprašalnik.....	14
Priloga 8: Vplivnica Devin Brugman med promocijo kopalk Monday Swimwear	19
Priloga 9: Struktura respondentk glede na trenutni zaposlitveni status (v odstotkih)	20
Priloga 10: Struktura respondentk glede na izobrazbo (v odstotkih)	21
Priloga 11: Struktura respondentk glede na zakonski stan (v odstotkih)	22
Priloga 12: Frekvenčna struktura pogostosti uporabe Instagrama.....	23
Priloga 13: Frekvenčna struktura dnevne uporabe Instagrama po urah	24
Priloga 14: Strukturni krog sledenja vplivnežem (v odstotkih).....	25
Priloga 15: Prikaz opisne statistike vzorca pri oceni intenzivne uporabe Instagrama	26
Priloga 16: Prikaz opisne statistike vzorca pri primerjanju respondentk s fotografijo vplivnice Emily Skye.....	27

Priloga 17: Primerjava aritmetičnih sredin in standardnih odklonov prvega in drugega anketnega vprašalnika glede na družbeno primerjavo na Instagramu	28
Priloga 18: Primerjava aritmetičnih sredin in standardnih odklonov prvega in drugega anketnega vprašalnika glede na zadovoljstvo v življenju.....	29
Priloga 19: Primerjava aritmetičnih sredin in standardnih odklonov prvega in drugega anketnega vprašalnika glede na samopodobo.....	30
Priloga 20: Primerjava aritmetičnih sredin in standardnih odklonov prvega in drugega anketnega vprašalnika glede na zaznavo telesa.....	31
Priloga 21: Primerjava aritmetičnih sredin in standardnih odklonov prvega in drugega anketnega vprašalnika glede na zadovoljstvo s telesom.....	32
Priloga 22: Prikaz opisne statistike vzorca pri ocenjevanju vrednot.....	33
Priloga 23: Prikaz opisne statistike vzorca pri primerjanju respondentk s fotografijo vplivnice Sarah Stage.....	34
Priloga 24: Strukturni krog dnevne uporabe Instagrama za drugi anketni vprašalnik (v odstotkih).....	35
Priloga 25: Vrednosti Hi kvadrat testa prvega raziskovalnega vprašanja pred eksperimentom (za prvi anketni vprašalnik)	36
Priloga 26: Vrednosti Hi kvadrat testa prvega raziskovalnega vprašanja po eksperimentu (za drugi anketni vprašalnik)	37
Priloga 27: Statistične vrednosti drugega raziskovalnega vprašanja.....	38
Priloga 28: Graf primerjave povprečij pred in po eksperimentu za drugo raziskovalno vprašanje	39
Priloga 29: Spearmanov korelacijski koeficient za tretje raziskovalno vprašanje	40
Priloga 30: Statistične vrednosti četrtega raziskovalnega vprašanja.....	41
Priloga 31: Graf primerjave povprečij pred in po eksperimentu za četrto raziskovalno vprašanje	42
Priloga 32: Statistične vrednosti petega raziskovalnega vprašanja	43
Priloga 33: Graf primerjave povprečij pred in po eksperimentu za peto raziskovalno vprašanje	44
Priloga 34: Statistične vrednosti šestega raziskovalnega vprašanja	45
Priloga 35: Statistične vrednosti sedmega raziskovalnega vprašanja.....	46
Priloga 36: Graf primerjave povprečij pred in po eksperimentu za sedmo raziskovalno vprašanje	47
Priloga 37: Regresijski model za osmo raziskovalno vprašanje.....	48
Priloga 38: Analiza variance za osmo raziskovalno vprašanje.....	49
Priloga 39: Spearmanov korelacijski koeficient za osmo raziskovalno vprašanje.....	50
Priloga 40: Formule za izračun skupnih spremenljivk in zanesljivost sklopov trditev	51
Priloga 41: Formule za izračun skupnih spremenljivk in zanesljivost sklopov trditev	52
Priloga 42: Korelacije ključnih spremenljivk (Spearmanov korelacijski koeficient).....	53
Priloga 43: Opisna statistika sestavljenih spremenljivk za samopodobo v prvem in drugem merjenju.....	55
Priloga 44: Korelacije neodvisnih spremenljivk z odvisno za tretje raziskovalno vprašanje (Pearsonov korelacijski koeficient).....	56

Priloga 45: Opisna statistika sestavljenih spremenljivk za zaznavo telesa v prvem in drugem merjenju.....	59
Priloga 46: Vrednost t-testa za odvisni merjenji sestavljenih spremenljivk za zaznavo telesa	60
Priloga 47: Opisna statistika sestavljenih spremenljivk za zadovoljstvo s telesom v prvem in drugem merjenju	61
Priloga 48: Vrednost t-testa za odvisni merjenji sestavljenih spremenljivk za zadovoljstvo s telesom.....	62
Priloga 49: Opisna statistika sestavljenih spremenljivk za zaznavo telesa v prvem in drugem merjenju (šesto raziskovalno vprašanje)	63
Priloga 50: Vrednost t-testa za odvisni merjenji sestavljenih spremenljivk za zaznavo telesa (šesto raziskovalno vprašanje).....	64
Priloga 51: Opisna statistika sestavljenih spremenljivk za družbeno primerjanje na Instagramu v prvem in drugem merjenju.....	65
Priloga 52: Vrednost t-testa za odvisni merjenji sestavljenih spremenljivk za družbeno primerjanje na Instagramu	66
Priloga 53: Korelacije sestavljenih spremenljivk za osmo raziskovalno vprašanje (Pearsonov korelacijski koeficient).....	67
Priloga 54: Korelacijska analiza med sestavljenima spremenljivkama intenzivna uporaba Instagrama in zadovoljstvo v življenju z dodanimi kontrolnimi sestavljenimi spremenljivkami	68
Priloga 55: Regresijski model za osmo raziskovalno vprašanje.....	70
Priloga 56: Analiza variance za osmo raziskovalno vprašanje.....	71

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ZDA – Združene države Amerike

WOM – (angl. Word of Mouth); trženje od ust do ust

eWOM – (angl. Electronic Word of Mouth); elektronsko trženje od ust do ust

LOV – (angl. List of Values); seznam vrednot

UGC – (angl. User Generated Content); vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki

SATAQ – (angl. The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire); vprašalnik sociokulturnega vpliva na videz

INCOM – (angl. Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure); lestvica smeri družbene primerjave za državi Iowa (ZDA) in Nizozemska

UVOD

Družbeni mediji uporabnikom omogočajo veliko informacij, deljenja vsebine in interakcije z drugimi uporabniki. Najbolj popularen in svetovno razširjen med njimi je dandanes zagotovo Instagram, na katerem uporabniki delijo fotografije in videoposnetke (Rassi, 2016, str. 6). Postal je tudi eden pomembnejših kanalov vplivnostnega trženja, kjer vplivneži puščajo velik vtis na potrošnike, saj delujejo verodostojno, iskreno in tako tudi prepričljivo (Dada, 2017). Poleg tega, da so vplivneži blizu potrošnikom, so tudi dobri tržniki, saj med potrošniki zelo dobro prevajajo trženjska sporočila. Imajo torej dvojno vlogo; so hkrati potrošniki in tržniki (Ge & Gretzel, 2018, str. 2). V letu 2017 so se na svetovni ravni objave vplivnežev kar podvojile, in sicer na približno 1,5 milijona objav (Chadha, 2018). Tako lahko razumemo, da se med uporabniki zelo hitro širita ozaveščenost in zaupanje. Po ugotovitvi raziskav podjetja Kleara, ki je odgovorno za platforme vplivnostnega trženja, je večina vplivnežev mladih, torej med 18 in 34 letom starosti. Med vplivneži prevladuje ženski spol, med panogami pa modna, lepotna in kozmetična industrija, ki zelo pomembno vplivajo na oblikovanje naše samopodobe. Trženje z vplivneži ima tako svoje prednosti, predvsem v dobri segmentaciji, saj je namenjeno točno določeni ciljni skupini potrošnikov in ne širšemu občinstvu (Iprom, d.o.o., 2018).

Rassi (2016, str. 6) ugotavlja, da bo Instagram vedno bolj pomemben v smeri razumevanja, kako družbeni mediji vplivajo na zaznavo ženskih teles. Na družbenih medijih, kot je Instagram, imajo uporabniki precejšen vpogled v posameznikovo življenje in življenje vplivnežev, je kot nekakšen vizualen dnevnik, saj posamezniki vsakodnevno spremljajo in sledijo fotografijam vplivnežev (Hempel, 2014, str. 74). Vplivneži objavljajo fotografije svojih teles, skozi katere lahko zasledimo različne poglede, kako naj bi bilo videti žensko telo. Zaznave se oblikujejo tudi skozi komentarje sledilcev in tako obstaja možnost, da se bo zelo hitro izpodrinilo nekaj, kar je trenutno za družbo sprejemljivo. Tako kot opozarja Rassi (2016, str. 5), je družba tista, ki oblikuje sprejemljivo podobo teles in ne temelji na tem, kako posameznik dojema obliko svojega telesa. Družbeni mediji igrajo pri tem tako pomembno vlogo, kot so jo igrali tradicionalni mediji, saj ženske in moški ne oblikujejo svoje identitete samo preko kupovanja izdelkov in storitev od podjetij, temveč tudi preko sporočil znancev, prijateljev in vplivnežev, ki si jih delijo na družbenih medijih (Rassi, 2016, str. 11).

Dosedanje študije so pokazale, da se aktivna uporaba družbenih medijev odraža v nezadovoljstvu z lastnim telesom, v težavah s prehranjevanjem in v nezadovoljstvu z življenjem predvsem deklet v puberteti (Ferguson, Muñoz, Garza & Galindo, 2014). Pritchard in Cramblitt (2014, str. 209) ugotavljata, da vplivneži na Instagramu ne izpostavljajo samo vitkega telesa, temveč so v ospredju mišičaste ženske in poudarek na obiskovanju fitnesa. Telesna aktivnost se tako promovira kot idealen način življenja z idealnim telesom. Večina ljudi objavlja in sledi fotografijam, na katerih so privlačna fitnes telesa zaradi primerjanja z drugimi. Študija Lewallen in Behm-Morawitz (2016) je

potrdila, da izpostavljanje popolnega videza in fitnes telesa na družbenih medijih povzročata veliko zavidanja in družbenega primerjanja med ženskami. Ugotovitve kažejo, da imajo mlade uporabnice Facebooka precej več skrbi glede tega, kako je videti njihovo telo, kot pa tiste ženske, ki niso uporabnice Facebooka ali drugega družbenega medija (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016, str. 3–8).

Pri ocenjevanju primerjanja z drugimi si bom pomagala s teorijo družbene primerjave, ki jo je leta 1954 uveljavil Leon Festinger. Omenjena teorija pojasni, da se posamezniki primerjajo z drugimi z namenom, da bi ocenili svoje mnenje, sposobnosti in da bi se naučili definirati samega sebe. Teorija prav tako predpostavlja, da se posameznik povečuje v primerjavi z drugimi posamezniki ali skupinami, ki jih dojema, da so slabši od njega, da bi se počutil boljše. Velja tudi obratno, ko se posameznik primerja z boljšimi od sebe, kar prav tako negativno vpliva na samopodobo (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016, str. 3).

Namen magistrske naloge je raziskati in ugotoviti posledice, ki ga ima intenzivna uporaba Instagrama ter sledenje vplivnežem na Instagramu na ženske in njihovo življenje. Z raziskavo bom prišla do ugotovitev o tem, kakšen je odziv žensk na idealne podobe. Želim ugotoviti, ali ženske posledično spremenijo odnos do sebe, svojega telesa in življenja. Ta raziskava bo pomagala družbi razumeti, kakšne posledice ima lahko dolgotrajnejša uporaba družbenih medijev ter sledenje vplivnežem na posameznikovo podobo o sebi, ki lahko postane samouničujoča. Prihodnje raziskave lahko s pomočjo prepoznanih negativnih učinkov odkrijejo načine, kako odpraviti samouničevalna vedenja, ki se pojavljajo ob uporabi družbenih medijev in primerjanju z drugimi.

Cilj magistrske naloge je raziskati, kako sledenje fotografijam vplivnežev na Instagramu vpliva na samopodobo, družbeno primerjanje, zaznavo telesa in zadovoljstvo s telesom ter življenjem žensk. Želim preučiti vrednote uporabnic Instagrama, na podlagi katerih bom lažje razumela, kako zaznavajo fotografije vplivnežev. Zanima me, kako ženske reagirajo in ocenjujejo fotografije z idealnimi telesi, s katerimi so zasute na Instagramu, kako se ob tem počutijo in ali se spremeni njihov odnos do sebe in življenja.

Teza magistrskega dela je: Podobe vplivnežev na Instagramu negativno vplivajo na samopodobo (angl. self-esteem) in na zadovoljstvo z lastnim telesom (angl. body image). Raziskovalna vprašanja v magistrski nalogi, natančneje v empiričnem delu, so:

1. Kakšna je povezanost dnevne uporabe Instagrama s samopodobo žensk?
2. Kako vsakodnevno sledenje vplivnici na Instagramu vpliva na samopodobo žensk?
3. Kako so povezane vrednote respondentk z zaznavo fotografij vplivnežev?
4. Ali so respondentke zaradi dnevnega sledenja fotografij izbrane vplivnice na Instagramu želele spremeniti svoje telo?
5. Ali se je zaradi dnevnega sledenja izbrani vplivnici na Instagramu spremenilo zadovoljstvo respondentk s telesom?

6. Ali so respondentke zaradi dnevnega sledenja vplivnici čutile pritisk, da spremenijo telo?
7. Ali so se respondentke po dnevnem sledenju vplivnici še bolj primerjale s fotografijami na Instagramu glede na mnenja in izkušnje drugih, glede na videz in glede na dosežke v svojem življenju?
8. Kako intenzivna uporaba Instagrama vpliva na zadovoljstvo v življenju?

Prvi del magistrskega dela vsebuje analizo in sintezo domače in tuje strokovne in znanstvene literature, ki je v pomoč pri preučevanju tematike magistrske naloge. Drugi del je empiričen.

Prva faza raziskovanja je kvalitativna, opravila sem netnografijo za izbor vplivnežev za naslednjo raziskovalno fazo. Netnografijo sem opravila tako, da sem preučila popularne vplivneže na Instagramu z največ sledilci. Preučevala sem spletne strani, bloge, forume in Instagram profile vplivnežev. V naslednji fazi, natančneje kvantitativni, sem sestavila spletno anketo, za katero sem zbrala 36 žensk starih od 21 let naprej, vendar je bilo le 34 žensk ustreznih, saj dve nista uporabljali Instagrama in zato sodelovanje v raziskavi ni bilo možno. Nato so omenjene respondentke sodelovale v eksperimentu. Torej, po izpolnjeni spletni anketi so dva tedna sledile točno določeni vplivnici, ki sem jo izbrala v prvi fazi raziskovanja (netnografija). Po dveh tednih sledenja sem respondentke ponovno prosila za izpolnitev spletne ankete s podobnimi vprašanji. Spletni anketi vsebujeta polstrukturirana vprašanja in vprašanja s petstopenjsko Likertovo lestvico. Za eksperiment sem si izbrala časovno omejitve sledenja, ki je obsegala dva tedna, saj vplivneži vsak dan objavljajo fotografije ali pa vsaj Instagram zgodbe (angl. stories), kar zadostuje za mojo raziskavo. To mi omogoča primerjati, kakšno samopodobo in odnos do življenja ter telesa so imele preden so pričele aktivno slediti določeni vplivnici in kakšni so njihovi odnosi do sebe po sledenju. Ugotovila bom vpliv, ki ga imajo fotografije vplivnežev na samopodobo žensk.

V spletni anketi sem uporabila lestvico osebnih vrednot (angl. list of values, v nadaljevanju LOV) (Kahle & Kennedy, 1988, str. 52), Rosenbergovo lestvico samozavesti (Greenberger, Chen, Dmitrieva & Farruggia, 2003, str. 1245), lestvici intenzivne uporabe Instagrama (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, str. 1150) in dnevne uporabe Instagrama (Kirik, Arslan, Cetinkaya & Gül, 2015, str. 118), lestvico družbene primerjave (angl. Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure, v nadaljevanju INCOM) (Schneider & Schupp, 2014, str. 770), lestvico zadovoljstva z življenjem (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985, str. 72), lestvico zadovoljstva s telesom (Frederick, Bohrnstedt, Hatfield & Berscheid, 2014, str. 226) in lestvico zaznave telesa (angl. The Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire, v nadaljevanju SATAQ) (Schaefer, Thompson, Harriger, Soderberg & Heinberg, 2017, str. 110).

V svoji raziskavi pa postavljam predpostavko, da se pred izvajanjem eksperimenta, med in po njem ni zgodilo nič takšnega v življenju respondentk, kar bi vplivalo na odvisno spremenljivko zadovoljstva z življenjem in posledično na moje raziskovalno vprašanje označeno s številko 8.

Prvi del magistrske naloge zajema opredelitev družbenih medijev, kjer obravnavam njihovo uporabo, namen in intenzivnost uporabe, ki se dotakne tudi tematike o zasvojenosti z družbenimi mediji. Pod opredelitvijo družbenih medijev spada še poglavje o vplivnežih. Nato sledi bolj psihološki del teorije, ki obravnava vrednote in samopodobo uporabnikov družbenih medijev. Sprva se osredotočam na del, ki se nanaša na zadovoljstvo in vrednote uporabnikov, kjer posebej obravnavam zadovoljstvo z življenjem, zadovoljstvo s telesom in vrednote. Nato sledi poglavje o samopodobi, kjer je razložen koncept zaznave telesa (angl. body image) in teorija družbene primerjave. Zadnji del magistrske naloge se nanaša na metodologijo, kjer je podrobneje predstavljeno, kako sem se lotila raziskovanja, nato sledi poglavje o rezultatih raziskave, ugotovitve in priporočila ter nazadnje sklep, kjer povzamem glavne ugotovitve magistrske naloge. Na koncu sledi še seznam literature in virov ter priloge.

1 DRUŽBENI MEDIJI

Po Kotlerju in Armstrongu (2011, str. 141) so družbeni mediji spletne skupnosti, kjer se ljudje družijo, izmenjujejo izkušnje in mnenja. Spletne skupnosti delita naprej na bloge (npr. Gizmodo), platforme (npr. Facebook) in virtualne svetove (angl. virtual worlds, kot je bil včasih Second Life). Boyd in Ellison (2007, str. 211) definirata družbene medije kot spletne storitve, na katerih posamezniki lahko ustvarijo javni ali zaprti profil, povabijo prijatelje, kateri bodo imeli dostop do tega profila, in s katerimi bodo lahko komunicirali, si pošiljali sporočila. Pravita tudi, da družbeni mediji ne omogočajo le povezovanja z nepoznanimi osebami, temveč uporabnikom omogočajo, da imajo vidne družbene mreže, preko katerih lahko izrazijo svoja čustva in doživetja. Uporabniki ne iščejo samo novih poznanstev, ampak povečini komunicirajo z ljudmi, ki so že del njihove družbene mreže. Whiting in Williams (2013, str. 363) družbene medije opredeljujeta kot komunikacijski mehanizem, preko katerega uporabniki lahko komunicirajo z uporabniki z vsega sveta. Primeri platform družbenih medijev so Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, LinkedIn ipd. Vse strani so brezplačne za uporabo (Whiting & Williams, 2013). Družbeni mediji preko različnih orodij (npr. blogi) ponujajo veliko spletnih informacij, ki jih uporabniki ustvarjajo, uporabljajo ter si med seboj delijo znanje in izkušnje o izdelkih, storitvah in znamkah na trgu (Murugesan, 2007). Po Kaplanu in Haenleinu (2010, str. 60) so družbeni mediji skupina internetnih aplikacij, ki temeljijo na ideologiji in tehnologiji Web 2.0 in omogočajo uporabnikom ustvarjati vsebino (angl. user generated content, v nadaljevanju UGC). Izraz Web 2.0 se je prvič pojavil leta 2004, za razliko od Web 1.0 je nudil možnost vsem uporabnikom, da objavljajo in soustvarjajo vsebino. Web 1.0 je bila platforma, na kateri so lahko objavljali samo določeni posamezniki, na primer Encyclopedia Britannica, medtem ko je Web 2.0 omogočal pisanje blogov, kolaborativne projekte, wikipedijo, na kateri lahko kdor koli kaj objavi ali pa popravi (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61).

Družbene medije lahko razdelimo v sedem kategorij. Ena izmed njih so blogi, imenovani tudi spletni dnevniki. Naslednja kategorija se imenuje wiki, kjer uporabniki vsebino lahko

dodajajo in urejajo, tretja kategorija so tako imenovane poddaje oziroma videodatoteke ali zvočne datoteke (angl. podcasts), na katerih lahko uporabniki nalagajo videoposnetke in glasbo. Četrta kategorija so forumi, na katerih se odvijajo debate o specifičnih temah, peta kategorija pa so skupnosti z vsebino (angl. content communities), primer je recimo YouTube, na katerem uporabniki lahko naložijo videoposnetke in jih delijo z drugimi. Šesta kategorija so spletna mesta za družbeno mreženje, kjer uporabniki sami ustvarijo svoj profil in vsebino delijo z izbranimi ljudmi, kot je na primer Facebook. Zadnjo kategorijo družbenih medijev predstavljajo mikroblogi, ki vsebujejo pogoste objave v manjšem obsegu, kot je Twitter (Durmus, Yutkoru, Ulusu & Kilic, 2010, v Kirik, Arslan, Cetinkaya & Gül, 2015, str. 110).

Začetki družbenih medijev segajo daleč nazaj. V letu 1950 sta Bruce in Susan Abelson ustanovila spletno mesto za družbeno mreženje, Odprti dnevnik (angl. Open Diary), kjer so se zbirali pisatelji dnevnikov. V istem času se je tudi pojavil izraz blog (angl. Weblog, nato celo We blog). Pozneje, leta 1979, pa sta Tom Truscott in Jim Ellis ustanovila sistem, imenovan Usenet, ki je omogočal uporabnikom interneta, da javno objavljajo svoja sporočila. Z naraščanjem dostopnosti, hitrosti in popularnosti interneta, so se pojavila spletna mesta za družbeno mreženje, kot je MySpace v letu 2003 in Facebook v letu 2004. Leta 2009 je imel Facebook registriranih že več kot 175 milijonov uporabnikov, kar je samo nekoliko manj, kot je štela populacija Brazila (190 milijonov prebivalcev). S širitvijo in popularnostjo družbenih medijev podjetja nimajo več toliko kontrole nad informacijami kot nekoč. Informacije se hitro in nenadzorovano širijo na spletu med kupci (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 59–60). Tako se je pojavila potreba, da podjetja skrbijo za ustvarjanje pozitivne izkušnje kupcev, da bi zmanjšala tveganje širjenja negativnih sporočil od ust do ust (angl. word of mouth), kar je z družbenimi mediji postalo lažje širiti med potencialnimi kupci (Sudha & Sheena, 2017, str. 14).

Trenutno najbolj popularna aplikacija družbenih medijev je Instagram, predvsem med mladimi. Več kot 70 % mladih med 12 in 24 letom uporablja Instagram. Lansiran je leta 2010, po dveh letih pa je imel že tristo milijonov uporabnikov. Leta 2012 ga je kupil Facebook za 1 milijardo dolarjev. Med mlado populacijo je Instagram zelo priljubljen, predvsem zaradi vizualne komunikacije (Yi-Thing & Sheng-Fang, 2018, str. 1–2). Po štirih letih, odkar je lansiran, je postal eden izmed najhitreje rastočih in najbolj popularnih družbenih medijev. Razlog, da je Instagram postal popularen v tako hitrem času, je v tem, da je komunikacija veliko bolj vizualna. Ljudje radi delijo fotografije, saj tako lažje lahko izrazijo svoje življenjske izkušnje. Z dodajanjem funkcij, preprostih orodij, kot je filter, je Instagram omogočil uporabnikom, da postanejo dobri fotografi. Večina profesionalnih fotografov je bila šokirana ob dejstvu, da navadni ljudje lahko ustvarijo tako dobre fotografije ob uporabi vseh teh orodij in tako poudarijo svoje ideje, izkušnje in doživetja (Hempel, 2014, str. 77). Raziskave so pokazale, da so podjetja, ki so tržila na Instagramu, dosegala znatno večji uspeh pri vključenosti uporabnikov (angl. customer engagement), kot če bi tržila na primer na Facebooku (Elliot, 2014). Vidik, ki Instagram diferencira od

drugih kanalov družbenih medijev, je, da je bil prvotno ustvarjen le za uporabo na mobilnih telefonih, kar se sklada s filozofijo Instagrama o tem, da uspemo ujeti trenutke življenjskega vsakdana in to delimo s prijatelji. Večina uporabnikov Instagrama so ženske, kar podjetja izkoriščajo sebi v prid, saj so ženske ponavadi tiste, ki skrbijo za nakupovanje v gospodinjstvu (Walter & Gioglio, 2014, str. 91–92).

1.1 Uporaba družbenih medijev

Uporaba družbenih medijev ljudem omogoča lažje deljenje, komuniciranje, izražanje mnenj, idej, potreb in pritožb (Kotler & Armstrong, 2011, str. 101). Tržniki skušajo izkoristiti moč in prednosti družbenih medijev s širjenjem od ust do ust preko spleta (angl. word of web), da bi tržili svoje izdelke in storitve ter gradili bolj osebni odnos s kupci. Uporaba družbenih medijev jim omogoča interakcijo s kupci, komunikacija ni več enostranska, imajo boljši pogled v kupčevo življenje, preko družbenih medijev lahko postanejo celo del njihovih življenj in pogovorov. Primer so podjetja, kot je Toyota, ki je s pomočjo objav videoposnetkov poskušala tržiti svojo znamko Corolla, ali pa podjetje Southwest Airlines, katerega zaposleni objavljajo in delijo zgodbe s kupci na Facebooku. Kljub temu pa morajo biti tržniki pozorni pri uporabi družbenih medijev, saj je rezultate včasih težko meriti in kontrolirati, pri čemer so uporabniki tisti, ki nadzirajo vsebino (Kotler & Armstrong, 2011, str. 141). Če podjetja znajo prisluhniti in hitro reagirati na nekontrolirane dogodke v okolju, lahko zmanjšajo negativno širjenje mnenj na družbenih medijih (Kotler & Armstrong, 2011, str. 91).

Tržniki na družbenih medijih ne želijo doseči le prodaje, kupcem želijo pripovedovati zgodbo o produktu, tako kot je to storilo podjetje Coca Cola s kampanjo Open Happiness. Kampanja se ni vrtela okoli tega, da bi bila blagovna znamka Coca Cola prva in najboljša na trgu, temveč so želeli kupcem sporočiti zgodbo o blagovni znamki, ki je polna užitek in optimizma. Ljudem so ponudili, da soustvarjajo vsebino in ambasadormem blagovne znamke Coca Cola pripovedujejo, kaj jih osrečuje. Ambasadormji so nato te zgodbe delili preko blogov, objav, videoposnetkov in fotografij na Facebooku, Tweeterju, YouTubu in še kje. Najboljši način, da podjetja s svojimi znamkami postanejo popularna in vplivna na spletu, je ta, da ustvarijo takšen oglas, o katerem se bo na spletu veliko razpravljalo. Na primer, da objavijo videoposnetek, ki bo postal precej viralen in bo dosegel veliko ogledov, ali pa za objavo bloga najamejo dobrega blogerja. Kakor koli že, na družbenih medijih trženje ni le v grobem in suhoparnem pomenu, temveč zajema sposobnosti hitre, učinkovite komunikacije in grajenja trdnega odnosa z uporabniki ter razumevanja, kako komunikacija na spletu vpliva na odločitve za nakup. So pa družbeni mediji postali pomemben in odločujoč dejavnik za uspešno poslovanje (Kotler & Armstrong, 2011, str. 142–143). Hellberg (2015, str. 49) v svoji raziskavi ugotavlja, da večina uporabnikov raje uporablja Instagram kot Facebook, saj podjetja na vizualen način pokažejo, kaj se dogaja v ozadju, kakšna je njihova strategija in kdo zares so. Komunikacija blagovne znamke postane veliko bolj osebna kot na katerem koli drugem družbenem mediju.

1.1.1 Namen uporabe družbenih medijev

Namen z vidika tržnikov ni samo, da bi prodajali in oglaševali na družbenih medijih. Namen in način, da se vklopijo v svet družbenih medijev, je, da postanejo del skupnosti. Tržniki morajo paziti, da na družbenih medijih niso preveč prodajno usmerjeni, ampak tudi bolj interaktivni. Tako podjetja povabijo uporabnike, da sodelujejo pri soustvarjanju blagovne znamke, na primer podjetje Coca Cola, ki je na Facebooku upoštevalo predloge ljudi za nov okus pijače. Tako so podvojili bazo sledilcev (Kotler & Armstrong, 2011, str. 517). Uporabniki različne medije dojemajo kot družbene akterje, saj preko njih dobijo družben odziv, zato se začno odzivati na medije tako, kot se odzivajo na realne odnose z ljudmi (Reeves & Nass, 1996).

Ugotovitve avtorjev Whiting in Williams (2013, str. 366) kažejo na to, da uporabniki obiskujejo Facebook zaradi družbene interakcije z drugimi. Te naj bi bilo več preko družbenih medijev kot osebno. Tako obdržijo kontakte z ljudmi, s katerimi se redko srečujejo, in spoznavajo nove prijatelje. Avtorja ugotavljata, da veliko ljudi uporablja Facebook zaradi pridobivanja informacij o dogodkih, rojstnih dnevih prijateljev, poslovanju, prodaji, produktih ... Takoj za tem pa sledita premagovanje dolgčasa in zabava, predvsem v branju in gledanju smešnih ter zanimivih objav, videoposnetkov, fotografij in komentarjev. Uporabnikom preživeti čas na Facebooku ali kakšnem drugem družbenem mediju pomeni sprostitvev in beg od realnosti. Poleg naštetega uporabniki na družbenih medijih radi izrazijo svoje mnenje, izkušnje, radi objavljajo fotografije, zgodbe, komentirajo in tudi kritizirajo. Nameni in razlogi uporabe so med drugim tudi, da Facebook ponudi temo za pogovor ob osebnem srečanju in deljenje izkušenj ter vtisov s Facebook strani (angl. *communicatory utility*). Mnogi so omenili, da Facebook uporabljajo, ker je kadar koli in kjer koli dostopen, ponuja pa tudi možnost komuniciranja z več ljudmi hkrati (angl. *convenience utility*). Za razliko od zgoraj omenjenega pridobivanja informacij, pa je malo manj kot polovica respondentov navedla še deljenje informacij o sebi, torej objavljanje fotografij, objav, trženje sebe, svojega poslovanja ... Na zadnjem mestu je pridobivanje znanja o drugih, spremljanje, kaj in kako drugi nekaj počnejo, ne da bi vedeli, da so opazovani oziroma spremljani s strani točno določene osebe (Whiting & Williams, 2013, str. 367).

Kot je opredelila Marcus (2015 v Yi-Thing & Sheng-Fang, 2018, str. 3), so motivi, da ljudje uporabljajo Facebook, navezovanje in ohranjanje kontaktov z drugimi, medtem ko je glavni motiv za uporabo Instagrama objavljanje fotografij samega sebe (angl. *selfies*). Za razliko od Facebooka, je Instagram bolj za osebno uporabo. Uporabniki družbenih medijev se z objavljanjem fotografij počutijo dobro, vendar so občutljivi na kritike (Alter, 2017). Po teoriji avtoric Brewer in Roccas (2001, str. 220) posamezniki želijo imeti občutek pripadnosti določeni skupini, zato družbeni mediji po vsej verjetnosti zadovoljujejo potrebo po socializaciji in po pridobivanju družbene vrednosti (Yi-Thing & Sheng-Fang, 2018, str. 3). Obstaja pet glavnih motivov za uporabo Instagrama: družbena interakcija

(angl. social validation), zbiranje informacij (angl. documentation), odobritev (angl. validation), samopromocija (angl. self-promotion) in kreativnost (angl. creativity) (Yi-Thing & Sheng-Fang, 2018, str. 6). Že omenjena avtorja Yi-Thing in Sheng-Fang (2018, str. 9) v svoji raziskavi ugotavljata, da največ ljudi uporablja Instagram z namenom premagovanja dolgčasa. Tisti, ki preživijo dlje časa na Instagramu, pa navajajo razloge v sledenju prijateljem in v informiranju o pomembnih dogodkih. Slednji imajo zato več poudarka na motivu zbiranja informacij, za razliko od tistih, ki manj časa preživijo na Instagramu. Tisti, ki imajo motiv v kreativnosti, pa bolj sledijo trendom in vplivnežem. Avtorja ugotavljata tudi, da so moški tisti, ki se bolj promovirajo kot ženske in imajo tako izražen motiv odobritve oziroma sprejemanja s strani družbe. Glede na količino preživetega časa na Instagramu, avtorja navajata več različnih motivov za uporabo Instagrama. Poleg sledenja prijateljem so to premagovanje dolgčasa, sledenje trendom (v njunem primeru modnim trendom), interakcija z drugimi, sproščanje, beg iz realnosti, informiranje o pomembnih dogodkih, izogibanje neprijetnim situacijam (pretvarjanje, da smo zasedeni), pridobivanje pozornosti (doseganje popularnosti) in podobno (Yi-Thing & Sheng-Fang, 2018, str. 8). V metodološkem delu sem se zgledovala po omenjenima avtorjema in uporabila njuno lestvico motivov za uporabo Instagrama.

1.1.2 Intenzivna uporaba družbenih medijev

Več kot polovica svetovne populacije ima dandanes pametne telefone, od katerih so postali določeni posamezniki že odvisni (Kemp, 2017). Veliko ljudi na pametnih telefonih preživlja največ časa prav na družbenih medijih, zaradi česar se je v zadnjih nekaj letih pojavila zasvojenost z internetom in družbenimi mediji. Največ zasvojenosti je pri najstnikih (Yi-Thing & Sheng-Fang, 2018, str. 1). Ekstremni primer intenzivne uporabe je Tajska, kjer ima povprečen človek profile na vsaj štirih družbenih medijih (Yu-Pin & Wu, 2017). Novembra leta 2018 je bila izvedena anketa na Tajskem, na podlagi katere so ugotovili, da kar 98,5 % Tajcev uporablja Facebook (Blazyte, 2019). Aktivnih uporabnikov družbenih medijev po vsem svetu je 3.397 milijard, povprečno porabljen čas posameznika na družbenih medijih je 116 minut na dnevni ravni. Vsakih deset minut si nov uporabnik ustvari profil na eni izmed platform družbenih medijev. Med septembrom leta 2017 in oktobrom leta 2018 se je število uporabnikov družbenih medijev povečalo na 320 milijonov. Na Facebooku se dnevno izmenja okoli 60 milijard sporočil. Čez 80 % podjetij uporablja vsaj eno izmed platform družbenih medijev (Smith, 2019). Junija 2018 je Instagram štel 1 milijardo uporabnikov (priloga 1), Facebook pa je v zadnjem četrletju leta 2018 štel kar 2.320 milijard uporabnikov (Statista, Inc., 2019a in 2019b). Vsako sekundo se na Facebooku ustvari približno šest profilov, v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) je 68 % prebivalstva, ki že ima svoj profil. Statistika kaže, da je nekaj čez 70 % uporabnikov, ki Facebook odpirajo vsakodnevno, povprečen uporabnik pa na njem porabi 35 minut na dan (Smith, 2019).

Število uporabnikov na Instagramu se je drastično povečalo od leta 2013 do leta 2018, in sicer z 90 milijonov na 1 milijardo mesečno aktivnih uporabnikov (priloga 1). Okoli 500

milijonov aktivnih uporabnikov vsakodnevno obiše Instagram, povprečen posameznik se na Instagramu zadrži okoli 55 minut. Na dan lahko na Instagramu zasledimo okoli 4.200 milijard všečkov, uporabniki vsak dan objavijo 400 milijard zgodb (angl. stories) in čez 100 milijonov novih fotografij. Približno 60 % uporabnikov se vsakodnevno vpiše v svoj profil na Instagramu, ki jim je najljubši takoj za Facebookom (Ahlgren, 2019). V ZDA je okoli 32 % uporabnikov starih med 25 in 34 let, kar predstavlja največjo demografsko skupino (priloga 2). Vplivneži na Instagramu s svojimi sponzoriranimi objavami lahko zaslužijo tudi do 100.000 \$ na objavo. Več kot 50 % vplivnežev objavlja Instagram zgodbe, ki s profila izginejo v 24 urah. Kar 78 % vplivnežev uporablja Instagram zaradi možnosti sodelovanja z blagovno znamko. Na Instagramu je tudi veliko poslovnih profilov, ocenjenih je kar 8 milijonov. V letu 2018 je 71 % podjetij v ZDA imelo Instagram profil (Aslam, 2019). Po zadnjih podatkih za leto 2018 je 72 % najstnikov, starih med 13 in 17 let, uporabljalo Instagram, od tega jih je 45 % na družbenih medijih konstantno in 95 % jih ima poln dostop do pametnih telefonov. Najstniki so v raziskavi navedli razloge za tako pogost obisk družbenih medijev v tem, da jih sprošča, zmanjšuje stres in omogoča ohranjanje kontaktov, kar zmanjšuje občutek osamljenosti (Anderson & Jiang, 2018). Kot vidimo, so številke precej zaskrbljujoče, sploh ker je govora o tako mladih uporabnikih. V prilogi 3 si lahko ogledamo, koliko najstnikov v ZDA uporablja določen družbeni medij, trije najbolj popularni so YouTube (85 %), Instagram (72 %) in Snapchat (69 %) (Statista, Inc., 2019d). V prilogi 4 pa so predstavljene države, ki so januarja 2019 imele največ Instagram uporabnikov. Kot vidimo, so vodilna država ZDA s 120 milijonov uporabnikov, takoj za tem pa jim sledi Indija s 75 milijonov uporabnikov (priloga 4) (Statista, Inc., 2019e).

Intenzivno uporabo Instagrama sem v svojem raziskovalnem delu merila z dvema lestvicama intenzivne uporabe. Prvo lestvico sem povzela in jo tudi prilagodila od avtorjev Kirik, Arslan, Cetinkaya in Gül (2015, str. 118). Merila sem, koliko časa dnevno (v urah) respondentke preživijo na Instagramu. Lestvico sem ustrezno prilagodila še na možnosti, da respondentke uporabljajo Instagram nekajkrat tedensko, mesečno ali pa letno. S tem vprašanjem se da izmeriti vpliv intenzivne uporabe Instagrama na samopodobo posameznic. Avtorji Kirik, Arslan, Cetinkaya in Gül (2015, str. 118) pa v svoji raziskavi ugotavljajo, da večja kot je dnevna uporaba Instagrama, večja je možnost zasvojenosti z uporabo družbenih medijev. Prav tako opozarjajo, da so ranljiva skupina mladi, ki želijo zbežati iz realnega sveta, in da intenzivnejša uporaba družbenih medijev vodi v slabše odnose, saj kontakte navezujejo le še na spletu (angl. online). Zasvojenost z družbenimi mediji pojasnijo s prekomernim časom prebitim na spletnih straneh družbenega mreženja, pri čemer je zelo težko diagnosticirati zasvojenost pri določenem uporabniku. Vsekakor oseba, ki je zasvojena z družbenimi mediji, ne razlikuje med realnim in virtualnim svetom (Kirik, Arslan, Cetinkaya & Gül, 2015, str. 121). Razlogi za intenzivno uporabo družbenih medijev so, poleg bežanja iz realnosti, strah pred tem, da ne bi bili družbeno sprejeti, želja po pripadnosti skupini, po odobravanju s strani drugih, strah pred osamljenostjo, težave s komunikacijo v realnem svetu, osvoboditev čustvenega stresa, želja po ustvarjanju

virtualne identitete, ki služi kot maska pred realno identiteto, želja po izražanju osebnosti in potrditev smisla obstoja (Kirik, Arslan, Cetinkaya & Gül, 2015, str. 112).

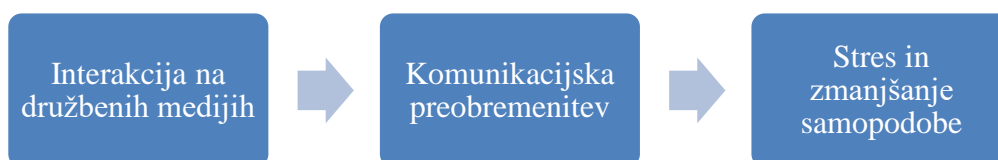
Druga lestvica avtorjev Ellison, Steinfield in Lampe (2007, str. 1150) se imenuje lestvica intenzivne uporabe Facebooka (angl. Facebook Intensity Scale), ki meri vedenje uporabnikov Facebooka in obseg aktivne vključenosti uporabnikov v aktivnosti na Facebooku, npr. število prijateljev in koliko časa dnevno preživijo na Facebooku. Del lestvice, ki se navezuje na merjenje vedenja in emocionalni vidik, vsebuje pet trditev: »Facebook je del moje vsakdanje aktivnosti«, »Ljudem ponosno povem, da imam Facebook profil«, »Uporaba Facebooka mi je postala dnevna rutina«, »Kadar mine precej časa od zadnje uporabe Facebooka, se počutim neprijetno«, »Čutim, da sem del Facebook skupnosti«, »Če Facebook ne bi več obstajal, bi bila zelo žalostna« (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, str. 1150).

Ellison, Steinfield in Lampe (2007, str. 1163) emocionalno navezanost na družbeni medij povezujejo z družbenim kapitalom, saj družbeni mediji uporabnikom omogočajo interakcijo s širšo in raznoliko skupino ljudi. Družbeni mediji, oziroma sama uporaba interneta, omogočajo uporabnikom nov način komuniciranja in povezovanja z ljudmi. Te nove povezave se lahko odražajo v rasti družbenega kapitala (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, str. 1147). Družbeni kapital se nanaša na vire, ki jih pridobimo v odnosih z drugimi ljudmi (Coleman, 1988, str. 98). V splošnem se povezuje s pozitivnimi učinki interakcij med udeleženci družbene mreže (Helliwell & Putnam, 2004). Družbeni kapital omogoča posamezniku, da pridobiva vire oziroma koristi od članov družbene mreže, kateri pripada. Viri oziroma koristi so lahko v obliki pridobivanja informacij, osebnih odnosov ali v zmožnosti oblikovanja družbenih skupin (Paxton, 1999). Po raziskavah sodeč imajo uporabniki interneta bolj trdno in večjo mrežo ljudi kot tisti, ki ga ne uporabljajo, zaradi česar imajo večjo verjetnost, da bodo dobili pomoč od koga (Boase, Horrigan, Wellman & Rainie, 2006, str. 9). Po drugi strani pa splet in družbeni mediji povzročajo preobremenitev v komunikaciji (angl. information overload). Do takšne preobremenitve pride, kadar so ljudje zasuti z veliko informacijami iz različnih virov, kanalov in s hitrim časom dotoka informacij, kar lahko povzroča stres in depresijo (Edmunds & Morris, 2000). Pojavi se, kadar ljudje prejmejo več informacij, kot jih lahko obdelajo, pojavi se čustvena izčrpanost, izguba motivacije, odraža se pa tudi v počasnem in nestabilnem sprejemanju odločitev v življenju (Misra & Stokols, 2012).

Na sliki 1 je prikazan vpliv interakcije na izbranem družbenem mediju (npr. Facebook). Zaradi pretirane uporabe družbenih medijev in obilice informacij prihaja do komunikacijske preobremenitve, kar povzroča stres in hkrati zmanjšuje samopodobo uporabnikov (slika 1). Brooks (2015, str. 27) pravi, da uporaba družbenih medijev prav tako zmanjšuje delovno učinkovitost, saj je veliko motečih dejavnikov. Na Facebooku so takšni moteči dejavniki zvok ob prejemu sporočil, barve, ki opominjajo na nove objave ali pa dosegljiva stanja sorodnikov in prijateljev, ki jih imajo uporabniki na Facebooku.

Intenzivna uporaba vodi v tehnološki stres, Weil-Bergougnoux in Rosen (1997, str. 5) to definirata kot vsakršne negativne učinke na odnose, misli, vedenje in psihologijo telesa, povzročene posredno ali neposredno z uporabo tehnologije. Brooks (2015, str. 33) v svoji raziskavi prav tako potrjuje, da intenzivna uporaba družbenih medijev povzroča tehnološki stres, kar vpliva na psihološko počutje ljudi, saj so manj srečni v življenju.

Slika 1: Vpliv intenzivne uporabe družbenih medijev na uporabnike



Prerejeno po Misra & Stokols (2012).

1.2 Vplivneži na družbenih medijih

Tržniki se dandanes trudijo pridobiti in identificirati vplivneže na družbenih medijih, da bi s pomočjo njih širili glas o sebi in svojih produktih. Vplivneži so osebe, ki vplivajo na zaznave drugih ljudi, imajo moč, da vplivajo na njihovo mišljenje in vedenje. S strani tržnikov je vplivnež nekdo, ki ima lahko vpliv na prodajo, in sicer tako, da ljudem nekaj priporoča (Dada, 2017). Vplivneži imajo zmožnost, da zgodbo blagovne znamke prenesejo na ciljno skupino veliko bolj verodostojno in prepričljivo (Karan, 2017). Vplivneži ne le, da razumejo potrebe in želje uporabnikov, temveč govorijo njihov jezik, sodelujejo z njimi pri ustvarjanju in objavljanju privlačnih tem in vsebin (Ge & Gretzel, 2018). V prilogi 5 je prikazano, kako vplivneži vplivajo na uporabnike in njihovo nakupno odločanje, prikazan je celoten proces od komentiranja na izbranih družbenih medijih, pridobivanja pozornosti skozi objave in fotografije, s čimer skušajo vzbuditi željo po izdelku, do vpliva na nakup pri uporabnikih in na koncu še sledi deljenje mnenja s strani uporabnikov (Sudha & Sheena, 2017, str. 18). Prav tako je vredno omeniti, da pri komunikaciji z uporabniki uporabljajo precej čustvenih simbolov (angl. emojis), s katerimi izražajo čustva, mnenja, delijo informacije in spodbujajo k pogovoru. Trženje z vplivneži je proces identificiranja in aktiviranja posameznikov, ki imajo velik vpliv na specifično ciljno skupino z namenom povečanja dostopnosti blagovne znamke, prodaje in zvestobe (Ge & Gretzel, 2018, str. 13).

Poznamo dve vrsti trženja z vplivneži: plačano in neplačano. Plačane trženjske kampanje z vplivneži so v obliki sponzorstva, kratkih oglasov, ki se nam pojavijo še preden vidimo zeleno vsebino, kot so na primer oglasi na YouTubu, ki jih lahko preskočimo (angl. pre-roll advertising). Neplačano trženje se nanaša na vplivneže, ki želijo povečati svojo popularnost na družbenih medijih. Vplivneži imajo nadpovprečno število sledilcev v specifični niši oziroma na specifičnem trgu, s čimer lahko tržniki merijo obseg ciljne skupine. Zmožni so doseči milijone kupcev preko družbenih medijev in blogov, tržniki pa tako lahko merijo ustreznost vsebine, ki je podeljena kupcem. Odziv kupcev pa lahko

merijo z njihovo aktivnostjo oziroma z odzivom na vsebino, ki jo vplivnež objavlja. Kadar podjetja začno tržiti z vplivneži, je zelo pomembno, da dobro razumejo svojo ciljno skupino, če želijo, da bodo uporabniki razumeli sporočilo in da bo trženjska kampanja učinkovita. Največ trženja z vplivneži pa najdemo v modni panogi, ki ni omejeno samo na objave in bloge, temveč preko družbenih medijev lahko predstavlja nove dizajne ali pa promovira dogodke (Sudha & Sheena, 2017, str. 16–17).

Širjenje od ust do ust (angl. word of mouth) je postalo tako zelo pomembno, še posebej v digitalnem trženju, saj s tradicionalnimi trženjskimi metodami tržniki ne dosežejo potencialnih kupcev enako učinkovito, tako kot so jih včasih (Smith, Coyle, Lightfoot & Scott, 2007, str. 387). Tržniki bi morali ciljati na tiste spletne strani in platforme, ki jih uporabljajo vplivneži in poskrbeti za informacije ter potrebe uporabnikov (Smith, Coyle, Lightfoot & Scott, 2007, str. 396). Uporabniki namreč bolj zaupajo spletnim priporočilom ostalih uporabnikov oziroma vplivnežem kot pa strokovnjakom (Huang & Chen, 2006, str. 413). Ljudje so že po naravi takšni, da radi posnemajo, in sicer ne le zato, da bi bili sprejeti v družbi, temveč da bi izpolnili potrebo po občutku varnosti. Verjamejo posameznikom, da imajo več informacij o produktu kot oni sami, zato največkrat iščejo informacije pri teh vplivnih posameznikih in jih posnemajo (Bonabeau, 2004, str. 47). Huang in Chen (2006, str. 416) navajata zanimivo dejstvo o tem, da uporabniki na internetu za specifične teme spremljajo komentarje in mnenje drugih ter jih sprejmejo kot osnovo, na podlagi katere se bodo odločali.

Podjetja morajo najti takšne vplivneže, ki imajo močno mrežo sledilcev, so kredibilni in se njihova osebnost ujema z osebnostjo blagovne znamke. Primer so podjetja, kot je Johnson&Johnson, P&G in Walmart, ki sodelujejo z mamami s spletnimi dnevniki (angl. mommy bloggers) ali pa Harley Davidson, ki za vplivneže najema motoriste. Pomembno je, da je vplivnež navdušen nad izdelkom, saj bo svojo ljubezen izrazil kupcem in to prenesel na njih (Kotler & Armstrong, 2011, str. 142). Raziskave kažejo, da kupci trikrat bolj zaupajo vsebinam, ki so jih ustvarili vplivni uporabniki (UGC vsebine), torej blogom, forumom, objavam na družbenih medijih kot pa tradicionalnim načinom oglaševanja (npr. TV oglasom). Avtorja Cheong in Morrison (2008, str. 38) opozarjata, da se pojem UGC velikokrat zameša s pojmom eWOM (angl. electronic word of mouth) oziroma digitalnim trženjem od ust do ust, kjer uporabniki vsebino samo delijo, medtem ko jo pri prvem pojmu dejansko tudi ustvarjajo. Videoposnetek, ki ga uporabnik sam posname in objavi, na primer na YouTubu, spada pod UGC, medtem ko deljenje povezave posnetka prijateljem pa spada pod eWOM. Uporabnik, ki vsebino sam posname, objavi, komentira in deli drugim, je hkrati UGC in eWOM. UGC ima brez deljenja vsebine po internetu veliko manj vpliva, zato sta pojma precej povezana (Cheong & Morrison, 2008, str. 39). Komercialni viri pridobivanja informacij o produktu niso tako učinkoviti kot osebni viri oziroma viri z vsebino, ki jih ustvarjajo uporabniki sami. Pri prvih je poudarek na informiranju kupca o produktu, pri drugih, osebnih virih, pa na ocenjevanju primernosti produkta za kupca (Kotler & Armstrong, 2011, str. 153). Uporabniki, ki sami ustvarjajo vsebino (UGC) so kot nekakšni mnenjski vodje (angl. opinion leaders), kar lahko tržniki izkoristijo sebi v prid in

preko vpliva na njih vplivajo še na ostale potencialne kupce. Vpliv mnenjskih vodij se kaže skozi priporočila, deljenje informacij o produktu in *všečkanje* produkta na družbenih medijih (Cheong & Morrison, 2008, str. 45).

Vsebina, ki jo vplivneži ustvarjajo preko fotografij in teksta na Instagramu, je pravzaprav pripovedovanje zgodbe o blagovni znamki, ki jo zastopajo (angl. branded storytelling). To pri uporabnikih vzbudi *všečkanje*, komentiranje fotografij in celo čustvene odzive, kar prispeva k prepričljivosti vplivneža (Martensen, Brockenhuus-Schack & Lauritsen Zahid, 2018, str. 337). Prepričljivost vplivneža je večja, če ima izražene naslednje karakteristike: strokovnost, zaupljivost, všečnost, podobnost in popularnost (prepoznavnost). Uporabniki zaupajo vplivnežem, ker ti izrazijo svoje mnenje in delijo osebne izkušnje. Raziskave ugotavljajo, da fotografije vplivnežev morajo vsebovati osebno noto, namreč, če so preveč popolne, se uporabnikom zdijo nerealne in posledično vplivnežem ne zaupajo toliko. Zato je pomemben tudi odnos vplivneža, ki ga naveže s svojimi sledilci (jim podaja osebna priporočila, odgovarja na komentarje ...) (Martensen, Brockenhuus-Schack & Lauritsen Zahid, 2018, str. 341). Instagram nudi možnost, da uporabniki spremljajo celoten potek življenja vplivneža, zaradi česar se uporabniki počutijo bolj povezani z vplivnežem in tako je odnos veliko bolj oseben, kot če bi uporabljali tradicionalne trženske oglase, prav tako pa pridobijo veliko več znanja in informacij. Zato je tudi samo pripovedovanje zgodbe (angl. storytelling) tako ključnega pomena za promocijo produkta, ker se na takšen način lažje integrira v vsebino, ki jo ustvarja vplivnež, kateri ima vlogo nekomercialnega karakterja. Managerjem blagovnih znamk je bolje najeti vplivneža kot pa kakšno slavno osebo, ki se zdi nedosegljiva sledilcem. Uporabniki vidijo vplivneža kot navadnega kupca, kar tudi je, hkrati pa dosega stopnjo visokega znanja in izkušenj. Vplivneži so realni ljudje, ki na virtualen način prikažejo sledilcem, kako nekaj uporabljati ali nositi (Martensen, Brockenhuus-Schack & Lauritsen Zahid, 2018, str. 349). Podjetje mora vplivneža vpeti v svojo strategijo družbenih medijev. Zelo pomembno je, da podjetje zazna in izbere prave vplivneže, saj to vpliva na ugled blagovne znamke. Pri tem pa mora podjetje prisluhniti uporabnikom na družbenih medijih, spremljati njihov pogovor in šele nato preiti v akcijo. Cilj je, da uporabnike z negativnimi komentarji spremenimo v pripadnike blagovne znamke, in sicer tako, da jim sprva prisluhnemo (Booth & Matic, 2011, str. 185).

Na Instagramu so najbolj obiskani profili slavnih oseb, kot so športnik Cristiano Ronaldo, takoj mu sledijo Selena Gomez, Ariana Grande, Dwayne Johnson (The Rock) in Kim Kardashian (Statista, Inc., 2019c). Kar uporabnike Instagrama precej privleče na fotografijah vplivnežev, so njihova moda oziroma oblačila in življenjski slog; predvsem so zanimivi tisti, ki veliko potujejo in delijo razne nasvete. Prav tako uporabniki bolj cenijo tiste fotografije, ki niso planirane, ampak spontane. Raje, kot same produkte na fotografijah, pa vidijo, kako jih dejanski uporabniki uporabljajo, torej da niso samo čevlji na fotografiji, temveč da jih nosi vplivnež (Hellberg, 2015, str. 47). Prav tako uporabniki želijo začutiti fotografijo, sploh ob ogledu fitnes teles vplivnežev, ki uporabnike spodbudijo, da se še sami vpišejo v fitnes ali kakšno drugo vrsto telovadbe (Hellberg, 2015, str. 46).

2 VREDNOTE IN SAMOPODOBA UPORABNIKOV DRUŽBENIH MEDIJEV

Nekatere aktivnosti na družbenih medijih, kot so opis samega sebe in objava fotografij, pomagajo uporabniku, da izrazi samega sebe in predstavi svojo idealno podobo (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Idealna podoba je nekaj, kar si posameznik želi imeti in ne nekaj, kar že ima (Isaranon, 2019, str. 48). Družbeni mediji lahko s svojimi funkcijami nastavitve zasebnosti in filtriranja izzovejo pozitivne interakcije med uporabniki (Lin, Tov & Qiu, 2014). Na svojo predstavitev uporabniki pričakujejo pozitivne reakcije drugih, ki imajo pomembno vlogo pri uresničevanju idealne podobe o sebi. Družbeni mediji jim omogočajo pridobitev potrditve o sebi, ki je ne dobijo v osebnih interakcijah z ljubljenimi osebami, prijatelji in znanci. Če so uporabniki konstantno izpostavljeni pozitivnim afirmacijam, pohvalam prijateljev in ostalih oseb ter všečkom, lažje uresničujejo svojo idealno podobo. Vendar, če uporabnik preživi preveč časa na družbenih medijih, ali če postane zasvojen z njihovo uporabo, to lahko vpliva na posameznikovo mentalno zdravje, nižjo samopodobo in zadovoljstvo z življenjem (Isaranon, 2019). Isaranon (2019, str. 55) ugotavlja tudi, da so si posamezniki, ki so prejeli pozitivne komentarje in afirmacije o prezentaciji samega sebe, povečali samopodobo, vendar pa pozitivne izide uporabe družbenih medijev izniči predolga uporaba le teh. O višji stopnji samopodobe so poročali uporabniki, ki so na družbenih medijih preživeli od pol ure do dveh ur na dan, kar se šteje za zmerno uporabo, seveda ob predpostavki, da so deležni pozitivnega odziva in spodbud znancev ter prijateljev na svojem profilu (Isaranon, 2019, str. 56).

Zmerna uporaba družbenih medijev zmanjša izpostavljenost družbenim primerjavam, kar bi povzročalo občutke žalosti in nezadovoljstva z življenjem. Uporabniki, ki družbene medije uporabljajo v zmernem obsegu, ustvarjajo družbeni kapital, zaradi česar se jim lahko poveča samopodoba. Pretirana uporaba družbenih medijev in preveliko število prijateljev (več kot 200) na družbenih medijih pa privedejo do nižje samopodobe (Faraon & Kaipainen, 2014, str. 90). Prekomerna uporaba družbenih medijev povzroča, da se posameznik počuti manj vredno, saj na podlagi pozitivnih izkušenj in uspehov drugih oceni, da je v slabšem položaju od drugih (Pantić in drugi, 2012). Družbene medije uporabniki ne uporabljajo zgolj zaradi ohranjanja odnosov z drugimi, temveč tudi zato, da gradijo odnos sami s seboj, da dosežejo idealni vidik samega sebe (Isaranon, 2019, str. 57). Prav tako pa posamezniki z nižjo samopodobo preko družbenih medijev lažje premagajo družbene ovire. Na Facebooku so določene funkcije, kot so *všečkanje* objav in fotografij, ki delujejo kot nekakšna pozitivna povratna informacija, kadar posamezniki nekaj objavijo. Pozitivna povratna informacija deluje na posameznike tako, da se počutijo sprejete v družbi (Faraon & Kaipainen, 2014, str. 88). Posamezniki na družbenih medijih izražajo svoja čustva, da ohranijo povezanost z drugimi, saj slednje spodbuja družbeno interakcijo in izboljša medosebne odnose (Lin, Tov & Qiu, 2014).

2.1 Zadovoljstvo in vrednote uporabnikov

Prisotnost družbenih medijev je drastično spremenila življenjski slog ljudi, zato sta se spremenila tudi odnos in presoja o življenju samem (Zhan, Sun, Wang & Zhang, 2016, str. 348). Družbeni mediji imajo lahko tako pozitiven kot negativen vpliv na življenje uporabnikov. Uporabnikom lahko izboljšajo zadovoljstvo z življenjem skozi koristi družbenega kapitala, zaznano družbeno podporo ali povečano samopodobo. Posamezniki tako čutijo pripadnost neki skupini, kar lahko neposredno vpliva na boljše počutje (Best, Manktelow & Taylor, 2014, str. 33). Prav tako uporaba družbenih medijev spodbuja ustvarjanje družbenega kapitala in lahko pomaga posameznikom z nižjo samopodobo in nižjim zadovoljstvom v življenju, da premagajo ovire v interakciji z drugimi. Družbeni kapital prinaša prednosti v smislu dostopa do informacij in priložnosti, zato posamezniki odnesejo več koristi in izkušenj od interakcije z drugimi (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, str. 1163). Škodljivi učinki družbenih medijev pa se na znižano zadovoljstvo z življenjem kažejo preko depresije, anksioznosti, ljubosumja, družbene izoliranosti, saj je takšna komunikacija šibkejša od osebnega vidika komuniciranja (Best, Manktelow & Taylor, 2014, str. 33).

2.1.1 Zadovoljstvo z življenjem

Zadovoljstvo z življenjem je kognitiven proces, ki zajema subjektivno in globalno presojo, kako kakovostno je življenje določene osebe. Presoja zadovoljstva je odvisna od primerjanja okoliščin, za katere posameznik smatra, da so primeren standard za presojo. Presoja, kako zadovoljen je posameznik s svojim sedanjim stanjem, ni odvisna od zunanjih dejavnikov, temveč temelji na primerjanju s standardi, ki jih posameznik sam postavi. Zdravje in energija sta lahko zaželeni v družbi, toda posameznik jima sam določi vrednost v svojem življenju (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985, str. 71). Zadovoljstvo z življenjem je eden izmed treh sestavnih delov koncepta dobrega počutja (angl. well being). Preostala dva sta pozitiven in negativen afekt, ki pomenita odziv na dogodke, ki se zgodijo v življenju (Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999).

Odločilen dejavnik zadovoljstva v življenju pa je družbena podpora, ki jo posameznik zaznava v svojem okolju (Oh, Ozkaya & LaRose, 2014). Družbena podpora je eden izmed izredno pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na dobro počutje ljudi, večina uporabnikov jo dobi na družbenih medijih (Liu & Yu, 2013, str. 677). Pojem družbena podpora se nanaša na mrežo ali konfiguracijo osebnih vezi, na občutek, da nekdo skrbi za nas, da prejemamo podporo od ostalih in smo del podpirne socialne mreže (Albrecht & Adelman, 1984, str. 4). Nekateri avtorji jo definirajo kot občutek pripadnosti neki skupini ali skupnosti, v kateri pripadniki menijo, da so si podobni med seboj in odvisni drug od drugega (Sarason, 1974 v Oh, Ozkaya & LaRose, 2014, str. 71). Spletna družbena podpora lahko poveča posameznikovo družbeno podporo v osebnih odnosih. Uporabniki družbenih medijev si lahko delijo le čustveno, informacijsko in družabno podporo. Oprijemljivi viri podpore pa

obstajajo samo v realnem življenju. Družbeni mediji niso nadomestilo za odnose v realnem življenju, temveč so razširjena oblika teh. Uporabniki se najboljše počutijo, ko v svoje življenje učinkovito integrirajo spletno in osebno družbeno podporo (Liu & Yu, 2013, str. 677). Uporabnikom lahko uporaba družbenih medijev poveča stopnjo zaznane povezanosti z drugimi in tako zmanjša stopnjo zaznane družbene izoliranosti, kar povečuje zadovoljstvo v življenju (Ahn & Shin, 2013, str. 2459). Določeni družbeni mediji, kot je Facebook, ponujajo igranje spletnih igranic, to uporabnikom omogoča razširitev prijateljske mreže, kar vodi v pridobivanje večje družbene podpore, zadovoljevanje družbenih potreb, vodi pa tudi v boljše počutje ljudi (Liu & Yu, 2013, str. 674).

Nekateri raziskovalci pa ugotavljajo nasprotno učinke na zadovoljstvo z življenjem uporabnikov družbenih medijev. Uporaba družbenih medijev povzroča tehnološki stres, zmanjšuje delovno učinkovitost in je negativno povezana z zadovoljstvom in občutki sreče (Brooks, 2015, str. 35). Chen in Lee (2013, str. 4) pa ugotavljata, da zaradi interakcije na družbenih medijih prihaja do preobremenitve v komunikaciji, zmanjšanja samopodobe, kar vodi v psihološke stiske. Uporabniki družbenih medijev so bolj izpostavljeni primerjanju svojega življenja z drugimi, kar poveča verjetnost, da svoje življenje zaznavajo kot manj vredno in so zato manj zadovoljni z njim (Chou & Edge, 2012). Dlje časa kot uporabljajo družbene medije, močnejše verjamejo v to, da je življenje drugih bolj srečno in uspešno od njihovega, saj spremljajo fotografije srečnih ljudi. Prav tako se jim zdi, da življenje ni pošteno do njih. Še posebej je to izrazito, če imajo med prijatelji (npr. na Facebooku) tiste, ki jih osebno ne poznajo dobro in se povrh vsega še primerjajo z njimi. Osebni kontakt s posamezniki iz družbenih medijev pa nam pove drugačno zgodbo o njih, tako pozitivno kot negativno, zato v tem primeru ne verjamemo več v to, da imajo drugi popolno življenje v primerjavi z nami. To je razlika med spletnim in osebnim spoznavanjem ljudi. Uporabniki pri primerjanju z drugimi ne upoštevajo situacijskih dejavnikov, namesto tega dojemajo, da dejanja in besede drugih odražajo njihovo osebnost (npr., da so zmeraj srečni) (Chou & Edge, 2012, str. 118–119).

Odvisnost od interneta in družbenih medijev vedno bolj narašča, sploh z naraščanjem odvisnosti od tehnologije. Ocenjeno je, da preko 210 milijonov ljudi po vsem svetu trpi za omenjeno odvisnostjo. Odvisnost od interneta se pojavi takrat, ko je uporabnikovo počutje odvisno od dostopnosti interneta in ko brez slednjega ne zmore delovati v svojem vsakdanjem življenju. Odvisnost od družbenih medijev spada pod skupino odvisnosti od interneta, kjer uporabniki izkoristijo vsak vir oziroma napravo z internetno povezavo, da redno preverjajo objave, prošnje za prijateljstvo in podobno. Bolj kot posamezniki občutijo srečo, bolj so lahko zadovoljni z življenjem. Slednje zmanjšuje stres. Uporaba interneta in družbenih medijev lahko zmanjšujeta zadovoljstvo v življenju, nekateri posamezniki, ki čutijo nezadovoljstvo z življenjem, se včasih še bolj zatekajo k uporabi družbenih medijev, kar jim še dodatno znižuje zadovoljstvo in povečuje zasvojenost (Longstreet & Brooks, 2017, str. 73–76). Dlje časa kot uporabniki preživijo na družbenih medijih, manj časa namenjajo telesni aktivnosti, ki je zelo pomembna za zdravje in kvaliteto življenja.

Odsotnost telesne aktivnosti vodi v depresijo (Pantić in drugi, 2012). Po drugi strani pa pridobivanje pozitivnih komentarjev in všečkov na družbenih medijih, kot je recimo Facebook, uporabnikom poveča zadovoljstvo v življenju, saj to pomeni, da prijatelji mislijo na njih (Zell & Moeller, 2018).

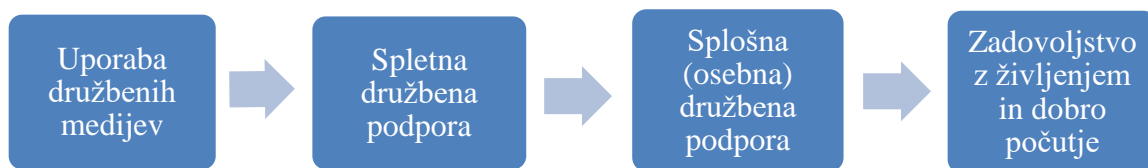
Uporaba družbenih medijev po nekaterih raziskavah pozitivno vpliva na družbene koristi, saj uporabniki tako ohranjajo odnose s svojimi prijatelji. Poleg tega lahko pridobijo še nove prijatelje in razširijo svojo mrežo poznanstev. Uporabnik, ki na takšen način pridobiva družbene koristi, pa tudi bolj pozitivno vrednoti svoje življenje, kar povečuje zadovoljstvo v življenju (Zhan, Sun, Wang & Zhang, 2016, str. 357). Prav tako družbene koristi povečajo občutek pripadnosti in motivirajo uporabnike, da se vključujejo v skupine na družbenih medijih. Izboljša se način komunikacije in interakcije z drugimi uporabniki (Kuo & Feng, 2013). Lahko pa pride tudi do družbene preobremenitve (angl. social overload), ki se pojavi takrat, ko se uporabniki soočajo z veliko družbenih zahtev od drugih in ko čutijo, da morajo zagotavljati preveč družbene podpore. Da bi ohranili odnose, uporabniki začutijo pritisk, da morajo nuditi čim več družbene podpore, kar vodi v čustveno izčrpanost (Maier, Laumer, Eckhardt & Weitzel, 2015, str. 13). Toda družbena preobremenitev nima značilnega vpliva na zadovoljstvo v življenju oziroma ni zadosten pogoj, da bi uporabniki svoje življenje vrednotili za manj vrednega. Razlogi za to so verjetno odvisni od tega, kakšno samopodobo ima posameznik, ali pa recimo družbene spretnosti (angl. social skills) in osebne lastnosti (Zhan, Sun, Wang & Zhang, 2016, str. 357).

Lup, Trub in Rosenthal (2015) odkrivajo, da je uporaba Instagrama pozitivno povezana s simptomi depresije in tako vpliva na počutje ljudi. Predvsem se to pokaže, če uporabniki sledijo bolj neznancem kot prijateljem. Posrednik med uporabo Instagrama in simptomi depresije pa je negativna primerjava s tistimi, ki jim sledijo, predvsem z neznanci. Liu in Yu (2013, str. 667) pravita, da uporaba Facebooka vpliva na dobro počutje ljudi, toda ne direktno, temveč skozi povečano spletno družbeno podporo, ta pa pomaga uporabnikom, da tudi v osebem življenju lažje najdejo podporo in vire za njo, kar vpliva na boljše počutje ljudi (slika 2). Avtorice Lup, Trub in Rosenthal (2015, str. 251) domnevajo, da če uporabniki sledijo prijateljem, se v njih vzbujajo prijetni občutki, saj se prepričajo, kako poteka njihovo vsakdanje življenje in je lahko manj negativne primerjave, kot če sledijo neznancem. Na Instagramu so zelo izpostavljeni neznancem, do katerih pridejo preko ključnikov (angl. hashtags). Prav tako, če sledijo neznancem, veliko uporabnikov preko primerjanja z njimi pride do zaključkov, da je njihovo življenje manj vredno in da drugi živijo boljše življenje, ki je večkrat predstavljeno kot nerealistično. Uporaba družbenih medijev lahko povzroča družbene pritiske, občutke stresa, nezadovoljstva s telesom, občutke osamljenosti in slabšo samopodobo, četudi je posameznik le pasivni uporabnik družbenih medijev, ki ničesar ne objavlja, le spremlja objave in fotografije drugih. Občutki zavidevanja, jeze in zavrženosti se pojavijo ob družbenih dogodkih, na katere posameznik ni bil povabljen (Lup, Trub & Rosenthal, 2015, str. 248).

Zadovoljstvo z življenjem je merjeno z lestvico zadovoljstva z življenjem (angl. The Satisfaction With Life Scale) po zgledu avtorjev Diener, Emmons, Larsen in Griffin. Lestvica meri splošno zadovoljstvo z življenjem kot kognitiven proces. Ne zajema merjenja sorodnih konceptov, kot so osamljenost ali pa pozitivni afekti, ki sodijo med emocionalne aspekte. Temelji na ideji, da povprašamo respondenta o splošni presoji njegovega življenja, da bi lahko izmerili koncept zadovoljstva z življenjem. Lestvica je zanesljiva in veljavna, primerna je za različne starostne skupine. Ima nekaj psihometričnih značilnosti in tako lahko predvideva vedenje posameznika v prihodnosti (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985, str. 71–74). Sestavljena je iz 7-stopenjske Likertove lestvice, po kateri se meri stopnja strinjanja s petimi trditvami (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985, str. 72):

- Zadovoljna sem s svojim življenjem.
- Ničesar ne bi spremenila v svojem življenju.
- Imam odlične pogoje v življenju.
- V življenju sem dosegla veliko pomembnih stvari.
- Če bi še enkrat živela, ne bi ničesar spremenila.

Slika 2: Vpliv uporabe družbenih medijev na zadovoljstvo v življenju in dobro počutje ter vloga družbene podpore



Prيرهjeno po Liu in Yu (2013).

2.1.2 Zadovoljstvo s telesom

Rassi (2016, str. 5) opozarja, kako pomembno je raziskati vpliv družbenih medijev na telo, saj je do zdaj bilo zelo malo raziskav na to temo. Bell (2016, str. 7) v svoji raziskavi ugotavlja, da vplivneži na družbenih medijih poudarjajo diete, življenjski slog in telovadbo, zaradi česar se sledilci obremenjujejo s tem, kako bi dosegli njihov popoln videz. Pred nekaj leti je še veljalo, da ženske težijo k vitkemu in suhemu telesu, moški pa k mišičastemu telesu, kar se je v današnjih časih spremenilo, saj je vedno več žensk, ki želijo imeti fitness obliko telesa (Pritchard & Cramblitt, 2014, str. 217). Avtorja v svoji raziskavi ugotavljata, da imajo uporabniki, ki se primerjajo s fotografijami z atletskimi telesi, večjo željo, da so še sami mišičasti in so posledično bolj nezadovoljni s svojim telesom kot tisti, ki se primerjajo z neatletskimi telesi. Želja po mišičastem, atletskem telesu je toliko večja, če za primarni vir informacij o tem, kako naj bi telo izgledalo uporabljajo medije (Pritchard & Cramblitt, 2014, str. 213). Perloff (2014) v svojem članku navaja, da so učinki prikazovanja popolnega in vitkega telesa v novih oblikah medijev lahko še večji, kot

so bili v tradicionalnih medijih. Namreč, družbeni mediji so dostopni kadar koli in vsakomur, ki ima dostop do interneta (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016, str. 2). Okolje družbenih medijev lahko vpliva na ženske tako, da se začnejo primerjati z drugimi in da poskusijo doseči nerealne cilje glede popolnosti telesa, zato se lotijo ekstremnih vadb in pretiranih diet. Primerjanje s fotografijami idealiziranih ženskih teles lahko povzroči občutke neenakosti. Uporabnice se pričnejo primerjati s tistimi ženskami, za katere se jim zdi, da so boljše od njih in so na začetku motivirane, da še same dosežejo takšen videz oziroma telo (angl. upward social comparison) (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016, str. 6). Slednje je lahko na začetku inspiracija, da se izboljšajo in delajo na sebi, toda skozi čas se zgodi, da posameznice ne zmorejo doseči previsokih standardov (Tiggemann, Polivy & Hargreaves, 2009). Avtorici Lewallen in Behm-Morawitz (2016, str. 7) omenjata tudi povezavo med popolnim ženskim telesom in indeksom telesne mase. Ljudje z visokim indeksom telesne mase drugače zaznavajo popolno žensko telo na fotografijah, zato se pri njih lahko pojavijo simptomi depresije in težave s prehranjevanjem, če so izpostavljeni takšnim fotografijam. Medtem ko tisti, ki imajo nižji indeks telesne mase, pa popolna in vitka telesa na fotografijah na družbenih medijih zaznavajo kot bolj dostopna (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016, str. 7). Standarde, po katerih se uporabniki primerjajo s fotografijami na družbenih medijih, pa oblikujejo njihovi prijatelji, znanci in neznanci (Haferkamp & Krämer, 2011, str. 309).

Avtorici Haferkamp in Krämer (2011, str. 313) sta z eksperimentom potrdili, da imajo ljudje, ki so izpostavljeni privlačnim telesom na družbenih medijih, po primerjavi s takšnimi fotografijami manj pozitivnih občutkov in postanejo bolj nezadovoljni s svojim telesom kot tisti, ki so izpostavljeni fotografijam z neprivlačnimi telesi. Po drugi strani pa drugi avtorici ugotavljata, da na negativno zaznavo telesa ne vpliva samo izpostavljenost fotografij na družbenih medijih, temveč tudi komentarji o videzu vrstnikov in vplivnežev. Ženske bi morale zmanjšati uporabo družbenih medijev, saj so vsakodnevno po več ur izpostavljene tako fotografijam kot komentarjem, kar jim zmanjšuje zadovoljstvo s telesom (Tiggemann & Barbato, 2018, str. 64). Negativna podoba telesa je povezana z negativnimi čustvi, pogosto s sramom, občutki krivde in žalostjo (Ridolfi, Myers, Crowther & Ciesla, 2011, str. 491). Je pa tudi eden izmed glavnih povodov za težave s prehranjevanjem in težo, predvsem pri mladih ženskah (Ridolfi, Myers, Crowther & Ciesla, 2011, str. 503). Posamezniki, ki so nezadovoljni s svojim telesom, se pogosto soočajo s problemi anksioznosti, depresije, s potrebo po pretirani vadbi, z željo po kozmetični operaciji in z nelagodjem pri spolnosti (Frederick, Bohrnstedt, Hatfield & Berscheid, 2014). Popularna trenda sta tako imenovana trenda suhega telesa (angl. thinspiration) in fit oziroma mišičastega telesa (angl. fitspiration), ki se pojavljata na blogih ter fotografijah na večini družbenih medijev, ki spodbujajo zdravo prehrano, vitkost in telovadbo, predvsem fitnes vadbo (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016, str. 1).

Raziskava Tiggemanna in Zaccarda (2016, str. 61) potrjuje, da se je posameznikom, ki so bili dlje časa izpostavljeni fotografijam s fitnes telesi (angl. fitspiration images), poslabšalo

razpoloženje, več je bilo nezadovoljstva z lastnim telesom in slabša je bila samopodoba. Promoviranje fitnes teles je še najbolj popularno na Instagramu, kjer je preko 3 milijonov fitnes fotografij, če vpišemo ključno besedo fitspiration (Tiggemann & Zaccardo, 2016, str. 62). Ghaznavi in Taylor (2015, str. 55) pojasnita tudi trend suhih teles (angl. thinspiration), ki zajema fotografije, ki promovirajo suhost in motnje hranjenja kot slog življenja in katerih cilj je promovirati suha telesa. Fotografije s suhimi telesi promovirajo nezdrave lepote standarde, objektivizirajo in seksualizirajo žensko telo (Ghaznavi & Taylor, 2015, str. 59). Razlika med obema trendoma je, da fit in mišičaste ženske niso tako zelo suhe, saj imajo več mišičnega tonusa, toda kljub vsemu so za povprečno žensko še zmeraj relativno suhe. Takšne fotografije hitro dosežejo veliko uporabnikov, saj se prikažejo vsem prijateljem, ki jih imajo na Instagramu, prikažejo se pa tudi na Facebook profilu, če ga imajo poleg Instagram profila. Na fotografijah so večinoma ženske posnete med telovadbo ali oblečene v športna oblačila ali pa so fotografirane ob zdravem obroku hrane. Večina fotografij vsebuje navdihujoče citate, kot je »*Exercise to be fit, not skinny*«. Dobro počutje in zdravje sta na Instagramu promovirana skozi telovadbo in zdravo prehrano, osnovna filozofija pa je »*Strong is the new skinny*«. To ima lahko pozitivne posledice na mentalno in fizično zdravje, saj spodbuja bolj zdrav slog življenja, obenem pa ima lahko negativne posledice na zaznavo lastnega telesa (Tiggemann & Zaccardo, 2016, str. 62–65). Nekateri posamezniki, ki na družbenih medijih sledijo objavam vplivnežev s področja fitnes telesa in zdravja, si želijo uvesti spremembe v življenju, vendar idealizirane fotografije na družbenih medijih pogosto povzročijo primerjanje z boljšimi od njih samih, kar lahko spodbudi željo po preveliki izgubi teže (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016, str. 6). Problem, ki se pojavlja z novimi trendi fit in mišičastih teles (angl. fitspiration) ter suhih teles (angl. thinspiration), je, da večina fotografij prikazuje suhe ženske z utrjenimi mišicami, kar mnogim ženskam predstavlja nekaj težko osvojljivega. Uporabnicam družbenih medijev se tako ustvarja napačna predstava o tem, da je fit in zdravo telo samo tisto, ki je suho, vitko in mišičasto (Tiggemann & Zaccardo, 2016, str. 62).

Tiggemann in Zaccardo (2016, str. 65) sta v svoji raziskavi utrdili znanje o tem, da so ženske, potem ko so bile izpostavljene fotografijam s fitnes telesi, imele slabšo podobo o telesu in sebi kot tista skupina žensk, ki je bila v kontrolni skupini in je spremljala fotografije vplivnežev s področja potovanja. Razlog je v tem, da so se ženske primerjale z vplivneži, za katere so same presodile, da so boljši od njih samih glede na suhljatost in mišičasto telo (angl. upward comparisons). Tako so bile deležne več negativnih učinkov. Avtorici pa sta poleg negativnih učinkov na zaznavo telesa našli tudi nekaj pozitivnih strani fitnes objav na Instagramu, saj so ženske pričale o tem, da so se pričele zavedati, kako pomembna sta gibanje in zdrava prehrana (Tiggemann & Zaccardo, 2016, str. 62). Posamezniki, ki pozitivno zaznavajo svoje telo (angl. positive body image) in ga sprejemajo, so nagnjeni k temu, da skrbijo za svoje zdravje, izogibajo se nezdravih shujševalnih diet, prenašanja in so bolj telesno aktivni (Menzel & Levine, 2011). Ženske fitnes vplivnice, ali *bodybuilderke*, so na Instagramu z izpostavljanjem fitnes teles precej spremenile norme, ki veljajo za privlačno podobo telesa. Prav tako so redefinirale pojem

ženstvenosti, ki so mu podale dimenzije moči, neodvisnosti in opolnomočenja, kar dosegajo z mišičnostjo (Marshall, Chamberlain & Hodgetts, 2019, str. 103). Verjamejo, da vitka in mišična telesa predstavljajo visoko samokontrolo in so orodje za doseganje uspeha, kar predstavlja nekakšen statusni simbol. Zdi se jim, da imajo preko kontroliranja teles tudi kontrolo nad celotnim življenjem. Slednje je razvidno iz objav fitness vplivnic, saj fotografije spremljajo inspiracijski stavki o uspehu (Marshall, Chamberlain & Hodgetts, 2019, str. 104). Primer vplivnice s fotografijo in objavo, ki navdihuje ženske za fitness vadbo, je Natalie Jill na sliki 3.

Slika 3: Fitness vplivnica Natalie Jill nagovarja ženske ob objavi fotografije med fitness vadbo



Vir: Instagram (2019).

Prva obsežnejša lestvica za oceno nezadovoljstva s telesom je bila objavljena leta 1972, imenovana Body Image Satisfaction Scale, objavljena je bila v reviji Psychology Today, rezultati pa niso bili nikoli javno objavljeni. Lestvica je preučevala nezadovoljstvo posameznikov z določenimi deli telesa, medtem ko je bila večina drugih lestvic osredotočena na merjenje splošnega zadovoljstva s telesom (Frederick, Bohrnstedt, Hatfield & Berscheid, 2014, str. 224). Body Parts Satisfaction Scale vsebuje 24 delov telesa. V raziskavi omenjenih avtorjev je več žensk kot moških nezadovoljnih z mišičnim tonusom, veliko je nezadovoljstva tudi z dojkami, kar je neodvisno od nezadovoljstva z drugimi deli telesa. Največ nezadovoljstva pri ženskah pa je v omenjeni raziskavi s srednjim delom trupa (Frederick, Bohrnstedt, Hatfield & Berscheid, 2014).

2.1.3 Vrednote uporabnikov

Vrednote so prepričanja o zelenih stanjih ali vedenjih. Z njimi vrednotimo vedenja, pojave in dogodke v našem življenju. Razvrščene so glede na relativno pomembnost. Predstavljajo nam vodilo na poti našega življenja (Schwartz & Bilsky, 1987, str. 551). Vrednote

predstavljajo tudi motive in interese, ki jih človek izredno ceni v svojem življenju (Musek, 2015, str. 27). So kognitivna predstavitev posameznikovih ciljev. Vsebina, ki eno vrednoto najboljše loči od druge, je ravno cilj, ki ga zastopa (Bilsky & Schwartz, 1994, str. 164). Ljudje različno reagirajo na enake okoliščine, saj je to odvisno od njihovih vrednot, pa tudi dosedanjih izkušenj (Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999, str. 277). Musek (2015, str. 32) poudarja, da so vrednote zelo pomembne za posameznika, saj vplivajo na vsa področja v našem življenju, predvsem pa vplivajo na odločitve, ki jih sprejemamo v življenju. Vplivajo tudi na odločitve o izbiri partnerja, poklica, na stališča in prepričanja o zdravju, odnosu do drugih ljudi in podobno. Musek postavlja vrednote, bolj natančno izpolnjenost vrednot, na mesto izredno pomembnega napovedovalca našega psihičnega blagostanja. Vrednote so opredeljene kot nekaj, kar visoko cenimo in se trudimo za to ter nam predstavlja cilj ali ideal. »Vrednote so posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljnih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov, in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila.« (Musek, 2000, str. 9) Vrednote se lahko nanašajo na specifične ali splošne motivacijske cilje. Splošen cilj je lahko svoboda, toda znotraj tega lahko še točno specificiramo, npr. svoboda gibanja (Musek, 2000, str. 9).

Schwartz in Bilsky (1987, str. 551) definirata sedem različnih motivacijskih domen ali področij vrednot. Prvo omenita domeno uživanja, ki se nanaša na zadovoljevanje fizičnih potreb in pridobivanja užitka iz tega. Druga je varnostna domena, ki izhaja iz potreb po preživetju in odpravljanju groženj. Tretja domena dosežkov se nanaša na razvijanje in uporabo znanj za pridobitev potrebnih virov za uspeh. Četrta domena se nanaša na samousmerjanje v smislu sprejemanja odločitev, kreativnosti in akcije oziroma dejanj. Peta domena se nanaša na družbeno prilagojenost, tovrstne vrednote poudarjajo skladnost z družbenimi pričakovanji. Prosocialna domena pomeni, da skrbimo za dobrobit drugih, primeri takšnih vrednot so altruizem, prijaznost, ljubezen in podobno. Šesta domena družbene moči zajema vrednote, ki izražajo potrebo po dominantnosti, avtoritativnosti in vodenju. Nazadnje je še sedma domena zrelosti, ki pomeni, da se učimo skozi izkušnje, verjamemo vase, smo modri, sposobni smo globokih čustvenih odnosov in podobno (Schwartz & Bilsky, 1987). Pogosto prihaja do zamenjav vrednot z osebnostnimi lastnostmi. Slednje so opis vzorca nekega vedenja, medtem ko so vrednote namenjene presojanju zaželenega vedenja, ljudi in dogodkov. Osebnostne lastnosti se razlikujejo glede na posameznikov karakter, vrednote pa glede na pomembnost, ki jo posameznik pripisuje določenemu cilju (Bilsky & Schwartz, 1994, str. 165).

Na Instagramu so uporabniki izpostavljeni obilici fotografij z idealnimi telesi prijateljev, vplivnežev in slavnih oseb. Takšne fotografije uporabniki *všečkajo*, komentirajo in delijo. Tako se začno primerjati in ocenjevati svoj videz, kako pa bodo sprejemali popoln videz, je odvisno od tega, v kolikšni meri so posebili družbene norme in standarde lepote ter privlačnosti. Če so slednje sprejeli med svoje osebne vrednote, potem to lahko izredno vpliva na prepričanja o lastnem videzu (Ahzadeh, Pahlevan Sharif & Ong, 2017, str. 10).

Ženske, ki jim fizična privlačnost predstavlja višjo vrednoto, so nagnjene k temu, da bolj pogosto ocenjujejo svoj fizični izgled in ga primerjajo z drugimi (Ridolfi, Myers, Crowther & Ciesla, 2011, str. 502). Vrednote nam lahko napovejo počutje posameznikov, medsebojno so povezane s samopodobo in osebnimi lastnostmi, skupaj tvorijo del osebnosti in izražajo stabilnost ter predvidljivost (Kandler, Zimmermann & McAdams, 2014). Vrednote in počutje oziroma zadovoljstvo vplivata drug na drugega. Dobro počutje (angl. well being) lahko še dodatno ojača vrednote posameznika (Fetvadjev & He, 2018, str. 3). Lönnqvist in drugi (2009, str. 40) ugotavljajo, da samopodoba pozitivno korelira z večino vrednot, sploh s tistimi, ki se navezujejo na hedonizem (zabava in uživanje), moč, dosežke in varnost. Prav tako ugotavljajo, da če ima posameznik podobne vrednote kot jih ima skupina, bo družbeno bolj vključen in sprejet. Tako posamezniki zadovoljijo potrebo po pripadnosti, kar se odraža v višji samopodobi (Lönnqvist in drugi, 2009, str. 42). S samopodobo so negativno povezane tiste vrednote, ki so bolj konzervativne, na primer zavezanost k tradiciji in pa vrednote, ki izražajo pretirano skrb za druge (Lönnqvist in drugi, 2009, str. 48).

V magistrski nalogi sem za namene raziskave uporabila seznam vrednot LOV povzet po avtorjema Kahle in Kennedy. LOV vsebuje devet vrednot, in sicer: občutek pripadnosti, navdušenost, topli odnosi z drugimi, samoizpolnitev, občutek spoštovanosti, zabava in uživanje življenja, varnost, samozavest in samospoštovanje. Seznam vrednot je zelo pomemben, če želimo ugotoviti ključne razlike in podobnosti med potrošniki in uporabniki. Pomaga nam, da lahko razumemo potrošnike, ki jih želimo doseči. Mnenja in motivi potrošnikov so ponavadi skriti za njihovimi vrednotami. Tako je lahko nekdo, ki mu vrednota občutek pripadnosti veliko pomeni, nagnjen k doniranju v dobronamerne namene. Avtorja opozarjata, da če ne upoštevamo vrednot posameznika, ne moremo v celoti razumeti njegovega vedenja. Managerji lahko tako razumejo, ali določen izdelek, storitev ali pa ideja ustrezajo življenjskemu slogu posameznika. Prav tako jim lahko pomaga pri trženju izdelkov, saj če posamezniku vrednota varnost veliko pomeni, potem besedo varnost lahko uporabijo v sami predstavitvi izdelka (Kahle & Kennedy, 1988, str. 50–55).

2.2 Samopodoba

Samopodoba je osebna presoja lastne vrednosti, ki jo posameznik izraža v odnosu do samega sebe. Pove nam, v kolikšni meri posameznik verjame vase, v svoje sposobnosti, uspeh in v lastno vrednost (Coopersmith, 1967, str. 5). Je odnos do samega sebe, nanaša se na osebne veščine, prepričanja, sposobnosti in družbene odnose (Heatherston & Wyland, 2003, str. 220). Zajema predstave in občutja, ki jih imajo posamezniki o sebi, usmerja pa tudi njihovo vedenje. Poznamo več vrst samopodobe; telesno, družinsko, čustveno, socialno ... Vse so med seboj povezane in vplivajo druga na drugo (Dolenc, 2010, str. 53–55). Samopodoba je tesno povezana z družbenimi odnosi in zaznanimi družbenimi vrednotami, ki se nanašajo na to, v kolikšni meri posameznik ceni svoj odnos z drugimi in kako to vpliva na vsakdanje življenje (Leary & Baumeister, 2000, str. 26). V tuji literaturi

obstajata dva izraza, ki ju pogosto zamenjujemo med seboj. To sta samopodoba (angl. self-concept) in samospoštovanje (angl. self-esteem). Oba pojma se lahko uporabita za samopodobo, a sta si različna. *Self concept* je samopodoba v širšem smislu, zajema kognitivna prepričanja o tem, kdo zares smo. Zajema ime, raso, spol, prepričanja, vrednote, višino, težo, veščine, sposobnosti in podobno. *Self-esteem* je čustven odziv, ko ljudje vrednotijo določen vidik samega sebe ali pa neko področje, ki je za njih pomembno. Kaže se v odnosu, ki ga ima posameznik sam do sebe. Zajema osebna prepričanja, ki jih ima posameznik do svojih sposobnosti, zmožnosti, družbenih odnosov in podobno. Posamezniki lahko verjamejo v določene pozitivne zadeve, kot so akademske veščine, vendar to še ne pomeni, da se bodo imeli radi in da se bodo pozitivno vrednotili (angl. self-esteem). Prav tako obstaja možnost, če ima posameznik visoko samopodobo in se spoštuje (angl. high self-esteem), da ni nobenih objektivnih dejavnikov, ki bi pozitivno vrednotenje samega sebe podprli (določene veščine, sposobnosti) (Heatherton & Wyland, 2003, str. 220).

Pri razumevanju samopodobe si strokovnjaki včasih pomagajo s teorijo sociometra (angl. sociometer theory), ki predpostavlja, da imajo ljudje temeljno potrebo po pripadnosti. Evolucijsko gledano sta reprodukcija in preživetje ljudi odvisna od pripadnosti družbi oziroma skupini. Po teoriji sociometra ima samopodoba funkcijo prepoznavanja verjetnosti, da bi bili družbeno sprejeti ali pa izključeni. Za tiste, ki imajo visoko samopodobo, obstaja manjša verjetnost, da bi bili družbeno izključeni in se zato ne obremenjujejo s tem, kako jih zaznavajo ostali posamezniki v družbi. Osebam z nizko samopodobo pa sociometri kažejo na možnost izključitve oziroma zavrnitve s strani družbe, zato ti posamezniki čutijo, da morajo pustiti nekakšen vtis na družbo, v kateri želijo biti sprejeti (Leary, Tambor, Terdal & Downs, 1995, str. 520). Pozitivna samopodoba o sebi prinaša posameznikom veliko koristi, saj so bolj veseli, zdravi, zadovoljni s seboj, bolj konstruktivno se spoprijemajo z negativnimi mnenji, kritikami in izzivi. Verjamejo, da jih družba sprejema in spoštuje, medtem ko so posamezniki s slabo samopodobo o sebi nagnjeni k stresu in depresiji. Na svet gledajo z negativnim *filtrrom*, večinoma so osamljeni, sramežljivi in odtujeni. Pozitivna samopodoba ima velik vpliv na zadovoljstvo z življenjem, tudi če nima bistvenega vpliva na karierni uspeh, produktivnost ali na druga objektivna merila za uspeh. V vsakem primeru bi večina ljudi izbrala in si želela imeti pozitivno samopodobo, saj to vodi k bolj veselemu in produktivnemu načinu življenja. Takšna samopodoba je izrednega pomena za psihično zdravje ljudi. Veliko raziskav je dognalo, da ima večina slabšalnega družbenega vedenja, kot je neuspeh v šoli, uporaba drog, kriminal, nasilje in podobno, vzvod ravno v slabi samopodobi (Heatherton & Wyland, 2003, str. 219).

Samopodoba se lahko nanaša na naš celoten *jaz* ali pa na specifične vidike, kot so pogled posameznika na svoj družben položaj, etnično pripadnost, fizični izgled, športne veščine, uspešnost v službi ali šoli in podobno (Heatherton & Wyland, 2003, str. 223). Poznamo tri glavne komponente samopodobe: samopodoba uspešnosti (angl. performance self-esteem),

družbena samopodoba (angl. social self-esteem) in telesna samopodoba (angl. physical self-esteem). Samopodoba uspešnosti se nanaša na intelektualne sposobnosti, uspešnost v šoli, učinkovitost in podobno. Posamezniki z visoko izraženo samopodobo uspešnosti verjamejo, da so sposobni in pametni. Družbena samopodoba se nanaša na to, kako nas drugi vidijo in zaznavajo. Visoka je pri tistih posameznikih, ki verjamejo, da jih drugi spoštujejo. Nizka družbena samopodoba se odraža v anksioznosti in v skrbi o tem, kako nas drugi vidijo. Telesna samopodoba se nanaša na to, kako posamezniki zaznavajo svoje telo. Zajema športne veščine in fizično privlačnost (Heatheron & Polivy, 1991). Večina teorij se strinja s tem, da je samopodoba stabilna, kar pomeni, da če ima posameznik v tem trenutku visoko samopodobo, jo bo po vsej verjetnosti imel tudi jutri (angl. trait self-esteem). Gradi se počasi skozi osebne izkušnje. Spet druge teorije trdijo, da se čustvena stanja spreminjajo skozi čas (angl. state self-esteem), saj se posameznik na splošno lahko počuti samozavestno, vendar pridejo obdobja, ko podvomi sam vase. Fluktuacije v samopodobi povzročijo povečano občutljivost, odvisnost od družbenega vrednotenja in od tega, kako nas vidijo drugi. Tisti, ki imajo krhko samopodobo, se v tem primeru na pozitivne komentarje družbe odzivajo zelo dobro in zelo slabo v primeru negativnih komentarjev (Kernis, 1993, str. 168–169).

Študija avtorja Kircaburun (2016) potrjuje povezavo med depresijo, samopodobo, dnevno uporabo interneta in zasvojenostjo z družbenimi mediji. Ugotavlja, da so posamezniki z nizko samopodobo bolj ranljivi in dovzetni za depresijo. Vsakdanja uporaba interneta in družbenih medijev uporabnike oddaljuje od realnega življenja in interakcij, kar vodi v občutke osamljenosti in depresijo. Čeprav so na družbenih medijih uporabniki deležni komunikacije z drugimi ljudmi, pa človek potrebuje tudi fizično in ne le virtualno interakcijo z drugimi. Uporabniki, ki so zasvojeni z družbenimi mediji, pa so veliko bolj dovzetni za depresijo, predvsem pa so ranljiva skupina najstniki (Kircaburun, 2016, str. 69). Za osebe, ki imajo nizko samopodobo, je značilno, da so ranljive, se počutijo izolirane, imajo nestabilno samopodobo o sebi in se predstavljajo na lažen oziroma drugačen način, kakršne zares so, kar povzroča veliko anksioznosti. Obstaja več vrst podob o sebi, ena izmed njih je realistična, kjer ima posameznik realne predstave in pričakovanja o tem, kar bo postal. Realistična podoba morda res ni objektivna, je pa realno postavljena s strani vsakega posameznika. Druga vrsta podobe pa je fantazijska podoba, kjer posameznik sanjari o sebi, da bi bil drugačna oseba, čeprav v njem ostaja prepričanje, da *jaz*, o katerem sanja, ne bo nikoli postal resničnost. Tretja vrsta je ego-idealna podoba (angl. ego-ideal), kjer posameznik razmišlja o tipu osebe, za katero meni, da bi moral biti. Včasih posamezniki razmišljajo tudi o tem, kakšni bi lahko postali v prihodnosti, kar predstavlja *jaz* v prihodnosti (angl. future self) (Rosenberg, 1965, str. 273–274).

Raziskava avtorjev Bergagna in Tartaglia (2018) potrjuje, da je večina žensk, ki imajo nizko samopodobo, več časa na družbenih medijih, v njunem primeru je to Facebook, kjer se ženske primerjajo z drugimi, da bi si povečale samopodobo. Posamezniki, ki imajo večjo potrebo po družbenem primerjanju, uporabljajo Facebook zaradi tega, ker jih zanima,

kaj se dogaja z drugimi ljudmi (Bergagna & Tartaglia, 2018, str. 840). To jih vodi k temu, da še sami ustvarijo spletni profil in spletno sliko o svojem življenju, pa čeprav bi ta bila napačna in nerealna. Posamezniki, ki imajo nizko samopodobo, se izogibajo družbenim interakcijam, zato se raje zatekajo v virtualen svet, kjer so lahko anonimni, ali pa se obnašajo kot nekdo, ki si želijo biti (Kircaburun, 2016, str. 68). To lahko povzroči še več čustvenih težav pri posameznikih, saj bodisi preveč kopirajo od drugih bodisi si ustvarjajo lažni jaz (Bergagna & Tartaglia, 2018, str. 842). Tisti, ki imajo večjo mrežo prijateljev na družbenih medijih, so pod večjim pritiskom glede njihove podobe in zato so primorani razkrivati samo pozitivna čustva in ne negativnih, saj se bojijo, da bi jih družba imela za slabše in krhke (Lin, Tov & Qiu, 2014). Haferkamp in Krämer (2011, str. 313) v svojih ugotovitvah poudarjata pomen samopodobe v primerjanju z drugimi, boljšimi od nas (angl. upward social comparison), saj tisti posamezniki, ki imajo visoko samopodobo in so na družbenih medijih izpostavljeni profilom uspešnih in telesno privlačnih uporabnikov, bodo hitreje uspeli, kot če bi imeli nizko samopodobo. V primeru, da se posamezniki, ki že imajo visoko samopodobo, primerjajo s profili manj uspešnih ljudi od sebe (angl. downward comparison), pa bodo potrebovali več časa, da uspejo, si zgradijo kariero, kot če bi se primerjali z boljšimi do sebe. Ne glede na to, ali se posamezniki primerjajo z bolj ali manj uspešnimi od sebe, so manj dovzetni za negativna čustva po družbenem primerjanju, če imajo visoko samopodobo (Haferkamp & Krämer, 2011, str. 310). Nekateri avtorji pa so v svojih raziskavah ugotovili, da se posameznikom po primerjanju z boljšimi od sebe zniža samopodoba bolj kot pri primerjanju s slabšimi od sebe (Vogel, Rose, Roberts & Eckles, 2014, str. 213).

Za raziskavo samopodobe se najpogosteje uporablja Rosenbergova lestvica (angl. Rosenberg Self-Esteem Scale), ki ima dvodimenzionalno strukturo, saj je sestavljena iz petih pozitivnih in petih negativnih trditvev. Če lestvico spremenimo tako, da so trditve napisane samo v eni smeri (pozitivne ali negativne), potem dobimo lestvico z eno dimenzijo. Nekateri zagovorniki so proti spreminjanju lestvice, saj trdijo, da tako spremenimo konstrukt, ki ga merimo. Če so v lestvici samo pozitivne trditve, potem se lahko meri samo pozitivno samopodobo in obratno, če so samo negativne trditve (Greenberger, Chen, Dmitrieva & Farruggia, 2003, str. 1252). V svoji magistrski nalogi sem uporabila originalno Rosenbergovo lestvico samopodobe tako s pozitivnimi kot z negativnimi trditvami s petstopenjsko Likertovo lestvico.

2.2.1 Zaznava (podoba) telesa

Koncept zaznave ali samopodobe telesa je zasnoval Paul Schilder leta 1935, ki je preučeval povezanost možganov s telesnimi izkušnjami. Koncept je večinoma omejen samo na ženske in dekleta ter na težo in obliko, čeprav je veliko več kot to. Je raznolikost izkušenj psihološkega utelešenja, ponavadi povezanega s fizičnim izgledom (ni pa nujno), kar vpliva na kvaliteto življenja. Vključuje samodojemanje, samopodobo, misli, prepričanja, vedenje in podobno (Cash, 2004, str. 1–2). V grobem torej zajema zaznave, občutja in izkušnje, ki jih ima posameznik do svojega telesa (Stein, 1996). Featherstone (2010, str.

194) opredeljuje zaznavo telesa (angl. body image) kot miselno podobo o našem telesu, kakor ga vidijo drugi ljudje oziroma prepričanje o tem, kako drugi zaznavajo naše telo na podlagi telesne privlačnosti. Avtor opozarja, da je veliko definicij zaznave telesa, ki pa so odvisne od kulturnega konteksta in zgodovinskega časa. Prav tako pojma ne smemo zamenjati s pojmom shema telesa (angl. body schema), ki je v povezavi s senzomotoričnimi sposobnostmi telesa. Cash in Deagle (1997, str. 109) opredeljujeta zaznavo telesa kot večdimenzionalni koncept, ki zajema kognitivne, afektivne, zaznavne in vedenjske elemente.

Šele pred približno 10 leti so raziskovalci začeli raziskovati konstrukt pozitivne zaznave telesa, kar pomeni premik iz osredotočanja samo na motnje v zaznavi telesa k obravnavi celotnega koncepta zaznave telesa. Konstrukt pozitivne zaznave telesa je pomemben, saj nas poziva k razmisleku o tem, kako pomembno je dobro počutje in psihološko zdravje, kar je potrebno promovirati v današnji družbi (Halliwell, 2015). Pozitivna zaznava telesa (angl. positive body image) zajema sprejemanje in spoštovanje svojega telesa takšnega, kot je, pa čeprav obstajajo aspekti, ki bi jih posameznik želel spremeniti (Halliwell, 2015, str. 178). Spolno objektiviziranje teles povzroča, da posameznik še bolj kontrolira svoje telo, ga objektivizira, kar lahko privede do sramovanja lastnega telesa, motenj v hranjenju, nezdrave teže, oblike telesa in še drugih komponent negativne zaznave telesa. Tako kot imajo čustva izrazno in komunikacijsko komponento, jo ima tudi zaznava telesa, saj se manifestira skozi samoizražanje in medosebne odnose (Menzel & Levine, 2011, str. 163–165). Menzel in Levine (2011, str. 166) pravita, da obstajajo tri centralne komponente pozitivne podobe telesa:

1. Sprejemanje videza in funkcij telesa (sreča, spoštovanje, ponos v odnosu do telesa).
2. Ozaveščenost in pozornost do telesnih potreb in izkušenj (čustva, lakota, bolečina, ...).
3. Pozitivna spoznanja za spopadanje z medosebnimi izzivi za ohranjanje zdrave podobe telesa.

Pozitivna zaznava oziroma podoba telesa zajema izkušnjo povezovanja samega s seboj in z drugimi, medtem ko negativna zmanjšuje družbeno interakcijo in vključenost v aktivnosti. Posamezniki s pozitivno zaznavo telesa spremenijo svoje vedenje, kadar pride do motenj in vplivov iz okolja, kot so v videz usmerjena medijska sporočila, in postanejo bolj odporni na njihova sporočila. Prav tako se z bolj pozitivno podobo telesa izboljša počutje posameznikov, zato se pogosto pozitivna zaznava telesa tretira kot zaščitni faktor (Halliwell, 2015). Negativna podoba telesa je psihološko neskladje med zaznanim telesom osebe in njenim idealnim telesom, kar se manifestira skozi negativne misli in podobo o samem sebi, pojavijo se tako fizični kot mentalni zdravstveni problemi (Halliwell & Dittmar, 2006). Ženske, ki imajo težave s sprejemanjem svojega telesa, so še bolj ranljive, ko so izpostavljene medijem s popolnimi telesi. Ženske se identificirajo s fotografijami in si takšno telo postavijo za osebni cilj, zaradi česar prihaja do negativnega vpliva (Bell &

Dittmar, 2011). Dolenc (2010, str. 56) pri vsem tem opozarja, da nezadovoljstvo s telesom vpliva na celotno samopodobo.

Dandanes je povsem normalno, da so ljudje obsedeni s tem, kako izgleda njihovo telo. Zasuti so z mediji, s fotografijami lepih teles, z zvezdniki in modeli, ki ponazarjajo idealen način življenja. Featherstone (2010) se strinja, da zelo malo vemo o vplivu fotografij na zaznavo našega telesa, njihov vpliv pa je lahko precej nevaren in zavajajoč. Fotografije namreč spodbujajo primerjavo in razmislek o tem, kaj nam vse manjka in kakšni bi si želeli biti (Featherstone, 2010, str. 197). V današnji potrošniški kulturi je v ospredju poudarek na preobrazbi telesa. Zvezdniki se ves čas ponašajo s tem, koliko energije zapravijo za to, da bi dobro izgledali in koliko časa namenijo fitnes telovadbi (Featherstone, 2010, str. 200–201). Posamezniki, ki več časa posvetijo sledenju fotografij s fitnes telesi na družbenih medijih, so bolj nagnjeni k ekstremnemu hujšanju in preoblikovanju telesa (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016, str. 1). Ghaznavi in Taylor (2015, str. 59) preučujeta vsebino trenda fotografij s suhimi telesi (angl. thinspiration), kjer so uporabniki izpostavljeni komentarjem in nagovorom k občudovanju znanih vitkih osebnosti, želji po popolnosti in nagovoru o tem, kako ostudno je imeti preveliko težo, namesto da bi uporabnike spodbujali k temu, da sprejemajo svoje telo takšno, kakršno je. Omenjeni avtorici sta v svoji raziskavi ugotovili, da so na Twitterju izredno promovirali suhljatost, medtem ko so na Pinterestu izpostavljali nekaj več mišičnosti in seksualnosti. Twitter ima v primerjavi s Pinterestom zelo veliko mladih uporabnikov, ki so še v najstniški dobi, zaradi česar je še toliko bolj nevarno, da so izpostavljeni koščnim telesom in motnjam hranjenja, saj so najbolj ranljiva skupina (Ghaznavi & Taylor, 2015, str. 60). Tudi Instagram je zanimiv z vidika objektivizacije teles, saj je namenjen temu, da uporabniki objavljajo svoje fotografije z namenom, da bi bili opaženi, gledani in komentirani, kar na nek način spodbuja objektivizacijo telesa in videza (Tiggemann & Barbato, 2018, str. 62).

Bell in Dittmar (2011, str. 484) pravita, da izpostavljenost medijem ni tista, ki direktno povzroča nezadovoljstvo s telesom, temveč je glavni dejavnik identifikacija z modeli oziroma vplivneži, ki imajo popolno telo. Izpostavljenost, identifikacija in nezadovoljstvo s telesom se med seboj dopolnjujejo. Dlje časa kot so uporabniki družbenih medijev izpostavljeni popolnim telesom, bolj se identificirajo z njimi in tako se jim poveča nezadovoljstvo s telesom. Da bi razumeli dovzetnost žensk za negativno zaznavo telesa, ni pomemben tip medija, kateremu so ženske izpostavljene, temveč obseg identifikacije z modeli na fotografijah (Bell & Dittmar, 2011, str. 489). Ženske, ki se primerjajo s fotografijami privlačnih vrstnic, imajo nižje ocene lastne privlačnosti kot tiste ženske, ki se primerjajo s slavnimi osebami in modeli, saj so jim vrstnice bližje in bolj podobne (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

V anketnih vprašalnikih (prilogi 6 in 7) sem za merjenje zaznave telesa respondentk uporabila lestvico SATAQ, s katero sem merila sociokulturni vpliv na videz. Je ena izmed izredno pogosto rabljenih lestvic, namenjena ocenjevanju vloge osebnih in medosebnih

dejavnikov, ki povzročajo motnje hranjenja in negativno zaznavo telesa (Schaefer, Thompson, Harriger, Soderberg & Heinberg, 2017, str. 104). Za merjenje sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer so respondentke označile stopnjo strinjanja s posamezno izjavo. Lestvica vsebuje 31 izjav, za svojo raziskavo sem jo skrajšala in prilagodila. S trditvami sem merila željo po vitkosti, mišičastem oziroma atletskem telesu, željo po telesni privlačnosti, samopodobo in pritisk medijev na preoblikovanje telesa. Najnovejša različica lestvice, ki sem jo uporabila, SATAQ-4, vsebuje še pritiske vrstnikov, pomembnih znancev (npr. učiteljev, partnerjev), družine in medijev. SATAQ-4 ima močne psihometrične lastnosti, kljub temu pa ima nekaj konceptualnih omejitev. Atletska oziroma mišična podlestvica vsebuje tri trditve za oceno želje po atletski postavi. Atletizem se lahko razlikuje od mišičnosti, saj vsebuje še veliko drugih osebnih in fizičnih lastnosti, kot sta koordinacija in gibljivost (Schaefer, Thompson, Harriger, Soderberg & Heinberg, 2017).

2.2.2 Teorija družbene primerjave

Teorijo družbene primerjave je uveljavil Leon Festinger leta 1954, trdil je, da se posamezniki primerjajo z drugimi, kadar so negotovi glede svojega položaja na določenem področju (Ridolfi, Myers, Crowther & Ciesla, 2011, str. 492). Pred več kot dvajsetimi leti se je družbena primerjava, ki je ena izmed osnovnih psiholoških procesov, v socialni psihologiji omenjala le občasno, dandanes pa je postala osrednja tema. Raziskave so pokazale, da se ljudje razlikujejo v težnji po družbeni primerjavi. Z družbeno primerjavo ljudje najdejo svojo pozicijo v socialnem svetu, naučijo se, kako se prilagoditi v določeni situaciji (Buunk & Gibbons, 2007, str. 16). Je pomemben vir za pridobivanje informacij o sebi. Posamezniki se pogosto zanašajo na tovrstne informacije, s katerimi ocenjujejo svoje zmožnosti in mnenja, da bi izboljšali samopodobo (Schneider & Schupp, 2014, str. 767–768). Festinger (1954, str. 117) pojasnjuje, da v vsakem človeku obstaja temeljna potreba po tem, da ovrednoti svoje zmožnosti in mnenje. Ta dva pojma sta navzven različna, pa vendar sta tesno povezana, saj vplivata na vedenje posameznika. Če posameznik želi oceniti svoje zmožnosti, na primer pri teku, bo moral primerjati svoj čas s časom drugega posameznika, ki preteče enako razdaljo. Prav tako bo posameznikova zmožnost, da napiše poezijo, odvisna od skupka mnenj drugih ljudi o njegovi zmožnosti pisanja (Festinger, 1954, str. 118). Festingerjeva teorija je v nasprotju z zgoraj omenjenima teorijama Buunka in Gibbonsa (2007) ter Schneiderja in Schuppa (2014), saj z njegovo teorijo zanikamo, da se posamezniki razlikujejo po tem, kako močno in pogosto se družbeno primerjajo. Po Festingerjevi teoriji (1954) je družbeno primerjanje *univerzalni* kognitivni proces. Nasprotno s Festingerjevo teorijo, pa so raziskovalci nedavno identificirali individualne razlike v pogostosti in moči družbenega primerjanja. S tem nasprotujejo nekdanj zakoreninjenemu stališču, da so primerjalni procesi bolj ali manj enakomerno izvedeni s strani posameznikov (Schneider & Schupp, 2014, str. 785). Še vedno pa ni povsem jasno, ali je družbena primerjava le nekakšna predispozicija v človeški glavi, ali pa je stvar osebnih karakteristik in pa situacijskih faktorjev, kot so socialno ekonomski življenjski pogoji (Schneider & Schupp, 2014, str. 769). Avtorja omenjata tudi socialno ekonomske

vplive na družbeno primerjanje, saj je družbena primerjava potrebna pri premagovanju družbenih izzivov. Seznanita nas, da obstaja močna povezava med družbeno primerjavo in izobrazbo, poklicem in varnostjo zaposlitve. Slednje razložita tako, da posamezniki, ki so nižje na hierarhični lestvici, imajo še priložnost napredovati, zato ne čutijo tolikšne potrebe in pritiska po napredovanju ter primerjanju, medtem ko višje na hierarhični lestvici čutijo več konkurence, zato se tudi bolj primerjajo z drugimi (Schneider & Schupp, 2014, str. 771).

Schneider in Schupp (2014, str. 786) v svoji raziskavi uporabljata izraz smer družbene primerjave (angl. social comparison orientation), s katerim lahko opišemo individualne razlike v procesih družbene primerjave. To pa merimo z lestvico INCOM, ki sem jo uporabila v obeh anketnih vprašalnikih. Osnovna predpostavka lestvice je, da so posamezniki, ki so višje na lestvici, bolj nagnjeni k zbiranju informacij o drugih oziroma k primerjanju sebe z drugimi. Lestvica je bila uporabljena za merjenje nagnjenosti k družbeni primerjavi v ZDA in na Nizozemskem (Schneider & Schupp, 2014, str. 768). Lestvica INCOM meri dve dimenziji oziroma smeri družbene primerjave glede na (Schneider & Schupp, 2014, str. 769):

- a) zmožnosti (angl. abilities), kar meri z vprašanjem *kako nekaj počnem*,
- b) mnenje (angl. opinions), kar meri z vprašanjem *kaj naj si mislim, kako naj se počutim*.

INCOM lestvica vsebuje 11 vprašanj, ki se nanašajo na izjave o primerjanju posameznika z drugimi, kar lahko uporabniki ocenijo na 5-stopenjski lestvici (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam). Z lestvico lahko merimo razlike v družbeni primerjavi med posamezniki in ugotavljamo posledice, ki jih ima primerjava na življenje posameznika. Večja kot je nagnjenost do primerjanja z drugimi, večji je učinek na zadovoljstvo z življenjem, ki je precej nižje kot pri tistih, ki imajo manjšo nagnjenost do primerjanja. Zadovoljstvo z življenjem je povezano z osebnimi karakteristikami, mednje pa spada tendenca po primerjavi z drugimi (Schneider & Schupp, 2014, str. 769–785). Buunk in Gibbons (2007) ugotavljata, da so smeri družbene primerjave povezane z osebnimi karakteristikami človeka. Posamezniki, ki so visoko na lestvici družbene primerjave z drugimi (INCOM), imajo višjo raven samozavedanja, precej zanimanja za počutje drugih ljudi (močna empatija do drugih) in občutek za potrebe drugih. Imajo pa tudi nižjo samopodobo in so bolj nagnjeni k nevrotičnosti, niso prepričani vase, zato se tudi večkrat primerjajo z drugimi. Njihova samopodoba v različnih situacijah variira in so zato tudi bolj dovzetni za družbeni vpliv drugih. Prav tako stvari raje delajo sami kot pa v skupini in imajo bolj negativen učinek, če se primerjajo s slabšimi, manj uspešnimi od sebe, saj jih zajema strah, da bodo postali takšni kot tisti, s katerimi se primerjajo. Takšni posamezniki namenijo več časa primerjavam, ob primerjavi z drugimi občutijo več čustvenih občutkov, ocenjujejo svoje osebne predstave in svojo prihodnost. Se pa skoraj v enaki meri poslužujejo obeh vrst primerjav, tako z boljšimi kot s slabšimi (Buunk & Gibbons, 2006, str. 14–19). Za posameznike, ki so visoko na lestvici, je primerjanje z boljšimi od sebe lahko tudi pozitivno, sploh če je cilj, ki ga želijo doseči, dosegljiv. Avtorja slednje razložita

s primerjavo med zakonci, ki so v svoj odnos vložili veliko ali malo truda. Posamezniki, ki so visoko na lestvici družbene primerjave z drugimi in se primerjajo z bolj uspešnimi zakonci od sebe, bodo doživeli bolj pozitivne izkušnje, če se bodo primerjali s tistimi zakonci, ki so vložili več truda v svoj odnos, kot če se primerjajo s tistimi, ki sicer imajo uspešen odnos, a se manj trudijo. Primerjava s tistimi, ki vlagajo veliko truda, bo za posameznike delovala precej motivacijsko. Medtem ko je primerjava z zakonci, ki vlagajo manj truda, za srečen zakon lahko celo ogrožujoča (Buunk & Gibbons, 2006, str. 28–29).

Družbeno primerjanje s telesi na fotografijah v medijih povzroči bolj pogosto preverjanje lastnega telesa (teže in oblike) in vzbuja občutke krivde. Prav tako velja za primerjanje z vrstniki. S fotografijami in vrstniki se najpogosteje primerjajo ravno ženske (Ridolfi, Myers, Crowther & Ciesla, 2011, str. 501–503). Poznamo dve vrsti družbene primerjave, ena izmed teh je usmerjena v primerjanje z bolj uspešnimi posamezniki, kar pomeni, da posamezniki sami določijo, koga vrednotijo kot boljšega od sebe glede na neko želeno stanje (angl. upward comparison), kar posamezniku lahko dvigne motiv za samoizboljšanje. Druga vrsta primerjanja je s tistimi, za katere posamezniki menijo, da so manj uspešni od njih samih, kar jim lahko dvigne raven samozavesti (angl. downward comparison) (Ridolfi, Myers, Crowther & Ciesla, 2011, str. 492). Za nekoga, ki se sooča z neuspehom in težko situacijo, so primerjave v večini usmerjene v bolj uspešne posameznike. Enako velja za nekoga, ki ima nizko samopodobo in verjame, da so drugi, s katerimi se je primerjal, veliko boljši od njega. Posamezniki to počnejo zato, ker menijo, da jim bodo primerjave z boljšimi od njih pomagale izboljšati same sebe. Pri primerjavi z manj uspešnimi od sebe, pa posamezniki menijo, da se bodo počutili bolje in se tako okrepili ter potolažili. Posamezniki, ki se počutijo ogrožene, se raje poslužujejo primerjav z boljšimi od sebe (Buunk & Gibbons, 2007, str. 8–9). Dejstvo pa je, da primerjave z bolj uspešnimi posamezniki prebudijo bolj pozitivne učinke kot primerjave z manj uspešnimi posamezniki, in če govorimo o negativnih učinkih, so ti močnejši pri primerjavah, ki so usmerjene v manj uspešne posameznike. Višje kot so posamezniki na lestvici smeri družbene primerjave, večji so negativni učinki v primeru primerjav z manj uspešnimi (Buunk & Gibbons, 2006, str. 24–25). Vendar pa imajo tudi slednje primerjave lahko pozitivne učinke, sploh pri posameznikih, ki imajo težave, so ogroženi, saj se v primeru primerjave s še slabšimi situacijami lahko počutijo boljše (Buunk & Gibbons, 2007, str. 7).

Za preučevanje družbenih primerjav, ki so usmerjene v videz, je primerna Festingerjeva teorija. Obe vrsti zgoraj omenjenih primerjav (z boljšimi in slabšimi) vključujeta primerjanje s posamezniki, ki so vizualno privlačnejši. Pri primerjanju videza z vrstniki, ki so za posameznike bolj relevantni in so jim bolj podobni, so rezultati glede počutja in samozavesti boljši, kot pa če se primerjajo s fotografijami v medijih, kjer so predstavljena nerealno popolna telesa. Primerjava z boljšimi oziroma bolj uspešnimi posamezniki je lahko zelo škodljiva, če je posameznik, s katerim se primerjamo, precej drugačen od nas. To lahko povzroči negativna afektivna stanja. Predvsem se pojavlja občutek krivde, sploh pri ženskah, ki svojo vrednost ocenjujejo samo na podlagi zunanjega videza. V takšnem primeru se ženskam razdre podoba o njihovem realnem telesu in idealih za lepoto (Ridolfi,

Myers, Crowther & Ciesla, 2011, str. 492–493). Avtorji v svoji raziskavi ugotavljajo, da so primerjave z bolj uspešnimi vrstniki v medijih povzročale več nezadovoljstva s telesom kot pa primerjave z manj uspešnimi. Prav tako je primerjanje s fotografijami vplivnežev in slavnih oseb v medijih povzročalo veliko več negativnih afektov kot pa primerjanje z vrstniki, ki so posameznikom nekoliko bolj podobni, medtem ko so fotografije v medijih nerealno popolne in tako predstavljajo nedosegljive cilje. Posameznikom se zaradi privlačnega, a nedosegljivega cilja ustvarijo negativni afekti (Ridolfi, Myers, Crowther & Ciesla, 2011, str. 501). Teorija družbene primerjave trdi, da se ljudje primerjajo z drugimi v zvezi z določenimi lastnostmi (mišičnost, vitkost ...), zlasti takrat, ko so jim te lastnosti ali karakteristike zelo pomembne. Zato je tudi pomembno, koliko časa smo izpostavljeni medijem in fotografijam, saj posameznikom postanejo fotografije z idealnimi podobami izhodiščna točka za primerjanje z lastnim telesom in lastnimi cilji (Pritchard & Cramblitt, 2014, str. 210).

3 RAZISKAVA VPLIVA SLEDENJA VPLIVNEŽEM NA INSTAGRAMU NA SAMOODOBO ŽENSK

3.1 Metoda raziskovanja

V magistrski nalogi preučujem vpliv uporabe Instagrama in sledenja vplivnežem na ženske uporabnice. Moja raziskava je sestavljena iz dveh faz. Prva faza je kvalitativna, kjer sem opravila netnografijo, da sem izbrala popularne vplivneže na Instagramu. Druga faza je kvantitativna, saj sem sestavila dva spletna anketna vprašalnika, med katerima se je izvajal eksperiment sledenja točno določeni vplivnici na Instagramu. Za svojo raziskavo sem določila nekaj neodvisnih spremenljivk in preučevala njihov vpliv na odvisne spremenljivke. Neodvisne spremenljivke so ocena intenzivne uporabe Instagrama, dnevna uporaba Instagrama (v urah), starost in vrednote. Odvisne spremenljivke so samopodoba, zadovoljstvo v življenju, zaznava telesa, zadovoljstvo s telesom, vpliv Instagrama na družbeno primerjanje (s točno določeno vplivnico) in družbeno primerjanje na Instagramu (na splošno). Sestavila sem osem raziskovalnih vprašanj:

1. Kakšna je povezanost dnevne uporabe Instagrama s samopodobo žensk?
2. Kako vsakodnevno sledenje vplivnici na Instagramu vpliva na samopodobo žensk?
3. Kako so povezane vrednote respondentk z zaznavo fotografij vplivnežev?
4. Ali so respondentke zaradi dnevnega sledenja fotografij izbrane vplivnice na Instagramu želele spremeniti svoje telo?
5. Ali se je zaradi dnevnega sledenja izbrani vplivnici na Instagramu spremenilo zadovoljstvo respondentk s telesom?
6. Ali so respondentke zaradi dnevnega sledenja vplivnici čutile pritisk, da spremenijo telo?
7. Ali so se respondentke po dnevnem sledenju vplivnici še bolj primerjale s fotografijami na Instagramu glede na mnenja in izkušnje drugih, glede na videz in glede na dosežke v svojem življenju?

8. Kako intenzivna uporaba Instagrama vpliva na zadovoljstvo v življenju?

Glavna teza moje raziskave je: Podobe vplivnežev na Instagramu negativno vplivajo na samopodobo (angl. self-esteem) in na zadovoljstvo z lastnim telesom (angl. body image). Za analizo anketnih vprašalnikov sem uporabila program SPSS. Sprva sem obdelala vsako vprašanje posebej, določila sem aritmetično sredino, standardni odklon, mediano, modus, maksimalno in minimalno vrednost ter frekvence. Raziskovalna vprašanja sem analizirala na dva načina. Prvi način je zajemal primerjavo povprečij pred in po eksperimentu za vsako trditev posebej in upoštevanje vrednosti Z testa. Poleg primerjave povprečij sem za določena raziskovalna vprašanja izdelala tudi korelacijsko analizo, Hi kvadrat test in regresijsko analizo. Pri prvem načinu analize raziskovalnih vprašanj (po posameznih trditvah) sem za preverjanje statistično pomembnih razlik uporabila Mann Whitney U test in Kruskal Wallisov test, ki spadata med neparametrične t teste. Za omenjena testa sem se odločila, ker podatki niso normalno porazdeljeni. Pri večini vprašanj sem s pomočjo SPSS programa izdelala še testa normalnosti oziroma Kolmogorov-Smirnov test ter Shapiro-Wilk test. Oba testa sta pri vseh vprašanjih in odgovorih pokazala, da podatki niso normalno porazdeljeni, ker so vrednosti pri obeh testih nižje od 5 %. Drugi način analize je temeljil na sestavljenih oziroma agregiranih spremenljivkah in ne na posamičnih trditvah, kjer sem prav tako izdelovala korelacijsko analizo, regresijsko analizo in t-test za odvisni merjenji (angl. Paired Samples T test) za primerjavo različnih povprečnih vrednosti. Nato sem primerjala rezultate in ugotovitve obeh analiz skupaj.

3.1.1 Kvalitativna raziskava

Prva faza raziskovanja je bila kvalitativna. Kvalitativno raziskovanje pomeni preučevanje pomenov, ki jih posamezniki ali skupine pripisujejo družbenemu ali človeškemu problemu (Creswell, 2009, str. 4). Omogoča širšo razlago vedenj in odnosov (Creswell, 2009, str. 61). Raziskovalci imajo ves čas direktno interakcijo z ljudmi (angl. face to face). Glavna karakteristika kvalitativnega raziskovanja je, da vidimo ljudi, kako se obnašajo v naravnem okolju. Raziskovalci zbirajo podatke na osnovi opazovanja vedenja, preučevanja dokumentov ali pa intervjuvanja udeležencev. Pomembna so mnenja udeležencev o nekem pojavu ali problemu in ne mnenja ekspertov ali drugih raziskovalcev, zato se raziskovalci pri kvalitativnem raziskovanju ne ozirajo samo na en vir, temveč podatke zbirajo iz več virov, kot sta opazovanje in intervju. Proces kvalitativnega raziskovanja ne more biti fiksno predpisan, saj se faze procesa lahko spremenijo, potem ko raziskovalec začne raziskovati (npr. spremenijo se lahko vprašanja). Raziskovalci interpretirajo svoje ugotovitve na podlagi tega, kar so videli, slišali in razumeli (Creswell, 2009, str. 175–176). Avtor Creswell (2009, str. 179) navaja štiri vrste kvalitativnega zbiranja podatkov:

- a) opazovanje (vloga raziskovalca je lahko znana, lahko je neznana ...),
- b) intervju (individualni intervju, fokusne skupine, telefonski intervju ...),
- c) dokumenti (časopisi, pisma, dnevniki ...),
- d) zvočno – vizualni materiali (fotografije, videoposnetki, filmi ...).

Cilj kvalitativne raziskave je z metodo netnografije pregledati Instagram, spletne strani in bloge in na podlagi tega najti ustrezne in popularne vplivnice s področja lepote telesa in fitnesa. **Namen** je določiti ustrezne vplivnice, s katerimi bi se respondentke lahko primerjale v naslednji fazi raziskovanja. Namen je tudi ugotoviti, kako se respondentke primerjajo z njimi in počutijo ob ogledu njihovih fotografij.

Za izbor vplivnežev sem opravila netnografijo, metodo za opazovanje uporabnikov na internetu. Je spletno trženjsko raziskovanje, ki nam omogoča vpogled v potrošnika. Netnografija je vrsta etnografije, prilagojena za raziskovanje spletnih skupnosti. V primerjavi z etnografijo je hitrejša, enostavnejša in cenejša metoda raziskovanja. Prav tako je bolj naturalistična in nevsiljiva metoda od intervjujev in fokusnih skupin, ki jih uporabljamo pri etnografiji. Zagotavlja nam informacije na podlagi simbolov, pomenov in vzorcev uporabe spletnih skupin potrošnikov. Da bi razumeli, kaj je netnografija, je potrebno razumeti pomen etnografije. Etnografija je antropološka metoda, ki se precej uporablja v sociologiji, preučevanju kultur, navad potrošnikov in na mnogih drugih socialnih področjih. Omogoča nam razumeti vedenje ljudi skoraj vsake rase, nacionalnosti, religije, kulture in starosti. Metoda je postala popularna zaradi svoje zmogljivosti, da se prilagodi različnim okoliščinam. Prva faza netnografije je, da na podlagi raziskovalnih vprašanj identificiramo spletne strani, forume, bloge, ki nam bodo v pomoč pri raziskovalnih vprašanjih. V drugi fazi se moramo čim več naučiti o izbranih straneh, forumih oziroma spletnih skupnostih, ki jo preučujemo. Potem, ko imamo izbrano spletno skupnost, začnemo v tretji fazi nabirati podatke (zbiranje podatkov). Te lahko kopiramo, kot na primer komentarje, ali pa zapišemo svoje ugotovitve na podlagi opazovanja, pomenov, simbolov, interakcije. Pomembno je, da jih ustrezno kodiramo, interpretiramo (analiza in interpretacija podatkov). Četrta faza je raziskovalna etika, kjer moramo kot raziskovalec poskrbeti za anonimnost uporabnikov internetne skupnosti, prav tako pa moramo obvestiti uporabnike o sami raziskavi in pridobiti potrebna soglasja. Zadnja faza je preverjanje članov (angl. member check), s katero lahko zagotovimo izmenjavo informacij med trženjskim raziskovalcem in skupino uporabnikov, tako da predstavimo raziskavo uporabnikom, ki jih preučujemo. Tako se tudi izognemo določenim etičnim dilemam, ki so opisane v četrti fazi. To omogoči raziskovalcu boljši vpogled v uporabnika (Kozinets, 2002, str. 61–66).

V primerjavi z etnografijo je v tem primeru veliko lažje pridobiti in shraniti podatke, saj jih lahko prenesemo z interneta. Ključna razlika med obema metodama je v tem, da z netnografijo ne analiziramo vedenja, temveč interakcijo med spletno skupnostjo s preučevanjem teksta (Kozinets, 2002, str. 63–65). Opravila sem pregled spletnih strani, blogov in forumov, kjer sem dobila informacije, kateri vplivneži in s katerega področja so zelo vplivni, popularni in znani. Prav tako sem pregledala Instagram glede na ključnike (angl. hashtags), iskala sem fitnes in lepoto telesa. Ključniki, ki so mi bili v pomoč, so *#fitness*, *#bikini*, *#beauty*, *#workout*, *#bodybuilding*, *#gymlife*, *#fitnessmotivation*, *#fit*, *#muscle*, *#sexy* ... Pri tem sem bila pozorna na število sledilcev, področja, ki jih vplivnica

zastopa (npr. telovadba, moda), pregledala sem tudi fotografije ter komentarje. Pri komentarjih sem upoštevala tudi simbole, s katerimi sledilci izrazijo svoja občutja. Za spodaj omenjene vplivnice sem se odločila zaradi velikega števila sledilcev na Instagramu, pozitivnih komentarjev fotografij in rednih objav. Pri odločitvi sem prav tako upoštevala informacije, ki sem jih pridobila na določenih spletnih straneh, ki sem jih tudi citirala v spodnjih odstavkih.

Za prvi anketni vprašalnik sem izbrala vplivnico Emily Skye, ki je znana po lepoti telesa, fitnesu, kozmetiki, potovanjih in objavah s svojim majhnim otrokom. Znana je kot novodobna privlačna mamica, ki si vzame čas za telovadbo in ki na Instagramu razkazuje svoje poporodno telo. Emily je znana po tem, da je ponosno objavila fotografije svojega telesa po porodu, ki se je drastično spremenilo. Pokazala je realno sliko ženskega telesa, hkrati pa je nagovarjala svoje sledilce k zdravi prehrani in redni telovadbi. Kmalu se je ponovno pojavila s čvrstimi mišicami. Njeno glavno sporočilo ženskam je, da napaka, ki jo mamice naredijo, je, da zapostavijo sebe. Na njenem profilu najdemo veliko posnetkov in fotografij fitnes telovadbe in ozaveščanja o aktivnem in zdravem načinu življenja (Švajncer, 2018). V prvem anketnem vprašalniku so se respondentke primerjale glede na njeno fotografijo, na kateri je poudarek na lepoti skrbno naličenega obraza in oblin, predvsem velike zadnjice, ki ustreza današnjemu trendu. Emily je imela okoli 10 milijonov sledilcev na Facebooku in okoli 2 milijona sledilcev na Instagramu (Skene, 2017). Za drugi anketni vprašalnik sem si izbrala Sarah Stage, prav tako s področja lepote telesa, fitnesa in mode. Skupno z Emily imata to, da ima otroke, s katerimi se večkrat fotografira, celo v fitnes dvorani. Izbrala sem fotografijo, na kateri je Sarah ravno zaključila s fitnes telovadbo, sodeč po prepotenem telesu. Respondentke so imele vpogled v fotografijo njenega izklesanega telesa, elegance in poudarjenih oblin. Sarah ima, tako kot Emily, nekaj čez 2 milijona sledilcev in je ena izmed najbolj popularnih vplivnic na Instagramu (Narins, 2018). Razlog, da sem izbrala Sarah namesto Emily, je v tem, da sem želela zagotoviti nevtralnost respondentk. Nisem želela, da bi priklicale, kaj so odgovarjale pri Emily, oziroma kako so se počutile ob njej.

Za eksperiment pa sem izbrala vplivnico Devin Brugman (priloga 8), ki ima nekaj čez milijon sledilcev na Instagramu. Je ena izmed precej znanih vplivnic s področja lepote telesa in bikinija. Je soustanoviteljica ene izmed večjih trženjskih platform s kopalkami, *A Bikini A Day*. Prav tako ima dve blagovni znamki, *Monday Swimwear* in *Monday Active*. *A Bikini A Day* je ustanovila skupaj z vplivnico Natasha Oakley, potovali sta v eksotične kraje in se vsak dan fotografirali v drugačnih kopalkah. Obe sodelujeta z več kot tisoč blagovnimi znamkami na Instagramu. S svojimi fotografijami uprizarjata prijateljstvo, podjetništvo, potovanje in življenjski slog. Obe sta uspešno promovirali kopalke vseh znamk in tako pridobili veliko sledilcev (Decker, 2016). Za Devin sem se odločila, ker ni samo vplivnica, ampak je tudi uspešna podjetnica, redno objavlja fotografije svojega popolnega telesa z ozkim trupom, utrjenim trebuhom, velikimi prsmi in podobno. Ponazarja postavu, ki si jo večina žensk želi, zato sem želela ugotoviti odzive respondentk

na vsakodnevno izpostavljenost popolnemu telesu, eksotičnim krajem in razburljivemu načinu življenja. Zdela se mi je odlična kombinacija, s katero bi lahko merila več stvari, ne le samopodobo, temveč tudi odnos do telesa, zadovoljstvo z življenjem in lastnimi dosežki.

3.1.2 Kvantitativna raziskava

Po kvalitativni raziskavi je sledila kvantitativna raziskava. Za razliko od prve raziskave, kvantitativna raziskava preverja obstoječe teorije z raziskovanjem odnosov med spremenljivkami. Spremenljivke lahko merimo z različnimi orodji, tako da numerične podatke analiziramo s statističnimi procedurami. Končno poročilo kvantitativne raziskave zajema predstavitev in opis problema, pregled literature in teorije, opis metodologije, rezultatov in diskusije (Creswell, 2009, str. 4). Razlika med obema metodama je v tem, da kvalitativna raziskava raziskuje pomen mnenj in vedenja, kvantitativna pa testira obstoječe teorije z raziskovanjem in opazovanjem odnosov med merjenimi spremenljivkami (Creswell, 2009). Teorija je temelj celotne kvantitativne raziskave, na podlagi nje oblikujemo raziskovalna vprašanja ali hipoteze in proces zbiranja podatkov. Raziskovalna vprašanja in hipoteze vsebujejo spremenljivke, ki jih raziskovalec preverja. V diskusiji pojasnjujemo, kako in zakaj so spremenljivke med seboj povezane. Pri kvantitativnem raziskovanju uporabljamo ankete in eksperimente. Anketa omogoča kvantitativen opis trendov, mnenj, lastnosti populacije s preučevanjem njenega vzorca. Pri eksperimentu pa testiramo, kako nek poseg vpliva na končni izid. Ponavadi raziskovalci oblikujejo skupine, pri čemer je ena kontrolna in ni deležna posega. Tako lahko vidijo, ali je določen poseg vplival na izid ali pa so vmes kakšni drugi faktorji (Creswell, 2009, str. 145).

Cilj kvantitativne raziskave je opraviti dve spletni anketi in eksperiment ter na podlagi zbranih podatkov meriti vpliv Instagrama na respondentke. Zanima me, kakšne so posledice dnevnega sledenja fotografijam, ki prikazujejo popolna izklesana telesa in popoln življenjski slog vplivnice. **Namen** kvantitativne raziskave je ugotoviti in prikazati, ali in kakšen vpliv ima redna uporaba Instagrama, natančneje sledenje izbrani vplivnici, na samopodobo žensk, njihovo zadovoljstvo z življenjem in telesom. Ugotoviti želim tudi, ali so se ženske po obdobju sledenja pričele bolj primerjati z drugimi na Instagramu.

Sestavila sem dva spletna anketna vprašalnika na spletni strani Enka. Prvi vprašalnik vsebuje dvajset vprašanj (priloga 6), drugi pa sedem (priloga 7). V drugem vprašalniku so vprašanja enaka kot v prvem, razlika je le v tem, da ni vseh vprašanj, saj ni bilo potrebno ponovno meriti vsega. Izključila sem demografska vprašanja in tista, ki se nanašajo na vrednote in intenzivno uporabo Instagrama. Ponovno sem merila vpliv na samopodobo, zadovoljstvo v življenju, zaznavo telesa, zadovoljstvo s telesom in primerjanje z vplivnico (ta je bila druga kot v prvem vprašalniku). Ponovno sem merila tudi čas, ki ga preživijo na Instagramu, saj me je zanimalo, koliko ur na dan so uporabljale Instagram med obdobjem sledenja. Vprašanja so bila večinoma zaprtega tipa, nekatera so imela možnost več odgovorov ali pa možnost *drugo*, kjer so respondentke same napisale odgovor. Večina vprašanj vsebuje petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja oziroma stopnjo zadovoljstva.

Lestvice vprašanj sem povzela in prilagodila iz že obstoječih lestvic, za katere sem navedla vire v poglavjih, kjer analiziram anketna vprašalnika. Uporabila sem lestvico osebnih vrednot (Kahle & Kennedy, 1988, str. 52), Rosenbergovo lestvico samozavesti (Greenberger, Chen, Dmitrieva & Farruggia, 2003, str. 1245), lestvico intenzivne uporabe Instagrama (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007, str. 1150), lestvico dnevne uporabe Instagrama (Kirik, Arslan, Cetinkaya & Gül, 2015, str. 118), lestvico družbene primerjave (Schneider & Schupp, 2014, str. 770), lestvico zadovoljstva z življenjem (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985, str. 72), lestvico zadovoljstva s telesom (Frederick, Bohrnstedt, Hatfield & Berscheid, 2014, str. 226) in lestvico zaznave telesa (Schaefer, Thompson, Harriger, Soderberg & Heinberg, 2017, str. 110). V svoji raziskavi postavljam predpostavko, da se pred izvajanjem eksperimenta, med in po njem ni zgodilo nič takšnega v življenju respondentk, kar bi vplivalo na odvisno spremenljivko zadovoljstvo v življenju in posledično na osmo raziskovalno vprašanje.

Po prvem vprašalniku je sledil eksperiment, ki je bil zastavljen tako, da so respondentke sledile izbrani vplivnici Devin Brugman. Sledenje je trajalo dva tedna, torej 14 dni, vsak dan. Pričelo se je 11.3.2019 in je trajalo do 24.3.2019. Izbrana vplivnica redno objavlja fotografije in zgodbe (angl. stories), ki so v primerjavi s fotografijami vsak dan objavljene na Instagramu, vendar izginejo po 24 urah. Naloga respondentk je bila, da vsak dan sledijo izbrani vplivnici Devin Brugman, si pogledajo njene objave, fotografije in komentarje, ki jih objavlja na Instagramu. Pogoj za udeležbo v eksperimentu je bil, da so respondentke v zadnjih šestih mesecih uporabljale Instagram. Že v prvem vprašalniku sem izločila tiste, ki temu pogoju niso ustrezale in so predčasno zaključile z izpolnjevanjem anketnega vprašalnika. Takšni respondentki sta bili dve. Prvotni cilj je bil pridobiti vsaj 30 žensk, starih nad 18 let. Odločila sem se samo za ženski spol, saj v magistrski nalogi merim vpliv samo na ženske. Skupno število respondentk je bilo 34 brez dveh, ki sta z izpolnjevanjem predčasno zaključili. Prav tako je bil prvotni cilj, da bi sledenje trajalo mesec dni, vendar sem po pogovoru z respondentkami ugotovila, da se jim obdobje zdi predolgo, zato se mi je zdelo ustrezno zastaviti štirinajstdnevno sledenje, saj je na Instagramu vsak dan nekaj novega. Udeleženske sem pridobila tako, da sem jim poslala vabilo na elektronski naslov, ali pa sem jih osebno prosila za sodelovanje na podlagi osebnega poznanstva. Ustvarile smo Facebook skupino, kjer sem jih motivirala k sledenju in jim pomagala, če so imele določena vprašanja. Po koncu sledenja so izpolnile še drugi anketni vprašalnik z istim vzdevkom, kot so ga uporabile v prvem anketnem vprašalniku. Vzdevek jim je še vedno zagotavljal anonimnost, meni pa je omogočil, da sem bila seznanjena s tem, da je vprašalnik rešila ista oseba. Po drugem anketnem vprašalniku sem zbrala vse podatke in jih obdelala v SPSS programu. Pomagala sem si tudi z Excel programom, kjer sem izdelala grafe in razpredelnice. Nato sem vse podatke primerjala in interpretirala. Prvotno sem opravila analizo demografskih podatkov, nato sem se lotila vsakega vprašalnika posebej. Na koncu sem še analizirala raziskovalna vprašanja na dva načina in nato primerjala rezultate obeh analiz.

3.2 Rezultati raziskave

Sprva so predstavljeni demografski rezultati prvega anketnega vprašalnika, saj jih v drugem anketnem vprašalniku nisem ponovno merila, ker sem raziskavo izvajala na istem vzorcu. Demografske podatke sem umestila na konec prvega vprašalnika; z njimi sem merila starost, zaposlitveni status, status izobrazbe, zakonski stan, število članov v gospodinjstvu, življenjski slog in regijo, v kateri prebivajo respondentke. V naslednjem poglavju so predstavljeni rezultati prvega anketnega vprašalnika, sledijo rezultati drugega anketnega vprašalnika. V predstavitvi rezultatov so predstavljena povprečja, standardni odkloni, minimalne in maksimalne vrednosti ter frekvence. Nato sledi poglavje, ki prikazuje prvo analizo raziskovalnih vprašanj, ki sicer poda nekoliko razdrobljen pogled, saj upošteva vsako trditev posebej. V drugi analizi v poglavju Sestavljene spremenljivke pa je razložen postopek izračuna skupnih oziroma sestavljenih spremenljivk ter analiza raziskovalnih vprašanj na podlagi le teh. Na koncu tega poglavja pa se nahaja še primerjava rezultatov obeh analiz, ki zajema tudi interpretacijo ugotovitev.

3.2.1 Demografski podatki

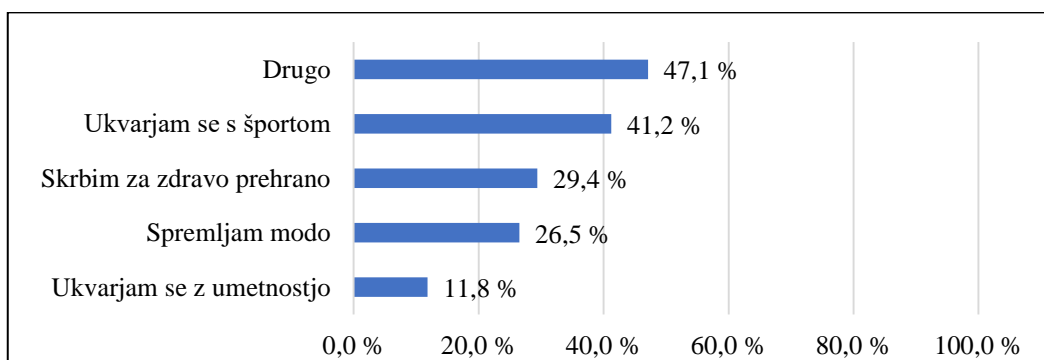
Za prvi in drugi del vprašalnika sem pridobila 34 respondentk, ki so na oba vprašalnika odgovarjale z istim vzdevkom in so ju rešile v celoti. Iste respondentke so v vmesnem obdobju med obema anketnima vprašalnikoma sledile vplivnici Devin Brugman. Obdobje sledenja je trajalo dva tedna, nato so posameznice ponovno rešile vprašalnik, ki je vseboval enaka vprašanja, a je bil nekoliko krajši, saj nekaterih podatkov ni bilo potrebno ponovno preverjati, kot na primer demografskih. V prvem delu vprašalnika je sodelovalo vse skupaj 36 respondentk, vendar sta dve osebi že pri prvem vprašanju prenehali z izpolnjevanjem, saj je bil pogoj za nadaljevanje izpolnjevanja, da so vsaj v zadnjih šestih mesecih uporabljale Instagram.

Minimalna starost respondentk je bila 21 let, maksimalna starost pa 40 let, v povprečju pa so bile stare 28,3 leta. Polovica respondentk je bila starejša od 27 let, polovica pa mlajša. Največ respondentk je bilo starih 26 let. Vprašanje o starosti je bilo zastavljeno tako, da so respondentke morale vnesti datum in letnico rojstva. Nato so sledila vprašanja o trenutnem zaposlitvenem statusu, največ respondentk je bilo študentk, kar 18 (52,9 %). Sledile so jim zaposlene, ki jih je bilo 14 (41,2 %). Dve respondentki (5,9 %) sta bili brezposelni, medtem ko v vzorcu upokojenk ni bilo (priloga 9).

Največ respondentk (15 ali 44,1 %) je imelo dokončan univerzitetni študij, najmanj pa zaključeno visoko šolo (5 ali 14,7 %) (priloga 10). V vzorcu ni bilo respondentk, ki so končale samo osnovno šolo, prav tako jih ni bilo s končano specializacijo in doktoratom. Največ respondentk (12 ali 35,3 %) je označilo, da so v zvezi, vendar ne živijo s partnerjem, najmanj pa, da so razvezane (2 ali 5,9 %). V vzorcu ni bilo ovdovelih (priloga 11). Najmanjše število članov v gospodinjstvu je bilo 1, vključno z respondentko, največ pa 6 članov, prav tako vključno z respondentko. Najbolj pogosti odgovori so bili tisti s 4 člani gospodinjstva.

Sledilo je vprašanje o življenjskem slogu respondentk, kjer je bilo možnih več odgovorov, prav tako pa so imele možnost označiti »Drugo«, kjer so same dopisale, s čim se ukvarjajo. Največ respondentk je izbralo možnost »Drugo« (16 ali 47,1 %), sledilo je ukvarjanje s športom (14 ali 41,2 %), skrb za zdravo prehrano (10 ali 29,4 %) in spremljanje mode (9 ali 26,5 %), najmanj respondentk pa je označilo, da se ukvarjajo z umetnostjo (4 ali 11,8 %) (slika 4). Pri možnosti »Drugo« so štiri respondentke navedle, da se ne ukvarjajo z ničemer oziroma so pasivne in nimajo časa, kar je bil najbolj pogost odgovor. Drugi odgovori so zajemali podjetništvo, vrtnarjenje, pohodništvo, ukvarjanje s kozmetiko in s trženjem kozmetičnih storitev na Instagramu, ukvarjanje s filozofijo, potovanje po svetu, dve sta označili prostovoljstvo in ena izmed respondentk je celo navedla, da je deloholik. Nazadnje je sledilo vprašanje o regiji bivanja, največ respondentk je označilo, da prebivajo v osrednjeslovenski regiji (16 ali 47,1 %).

Slika 4: Grafični prikaz življenjskega sloga respondentk (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

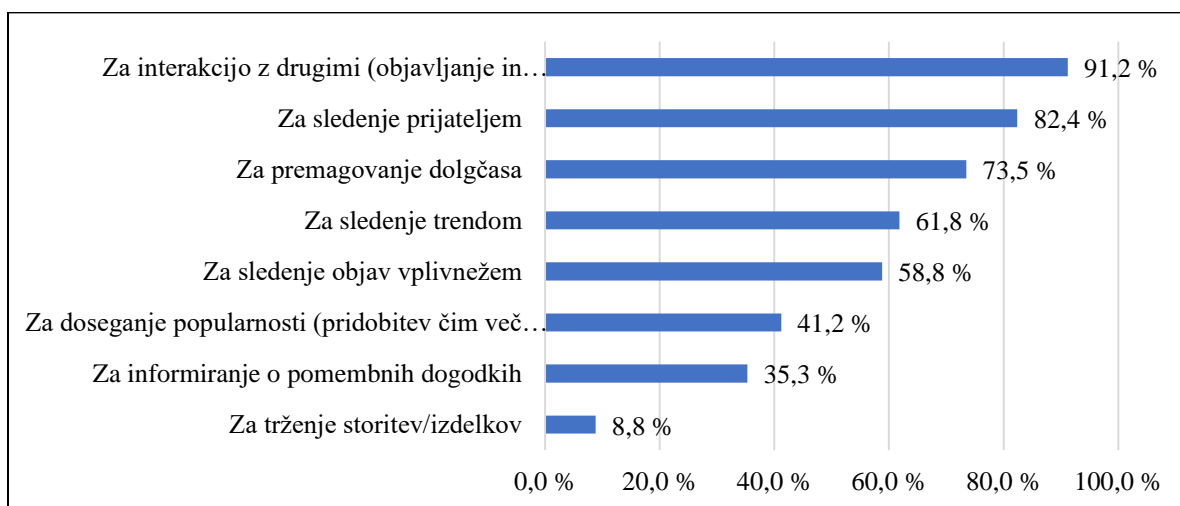
3.2.2 Analiza prvega anketnega vprašalnika

Prvi anketni vprašalnik so respondentke rešile pred izvedbo eksperimenta, na koncu vprašalnika so navedle svoj vzdevek, ki so ga uporabile tudi pri reševanju drugega vprašalnika. Vprašanja sem analizirala po vrstnem zaporedju, kot so postavljena v anketnem vprašalniku v prilogi 6. Prvo vprašanje se je glasilo »Ste v zadnjih šestih mesecih uporabljali Instagram?« in je bilo ključno ter obvezno, saj če je katera od respondentk odgovorila z »Ne«, je zaključila z izpolnjevanjem vprašalnika. V prvem sklopu vprašanj sem respondentke spraševala poleg zgornjega vprašanja tudi o namenu uporabe, času uporabe in sledenju vplivnežem. V drugem sklopu so bila vprašanja vezana na intenzivno uporabo Instagrama, torej kako intenzivno je Instagram vpet v njihovo življenje in kako se vidijo v primerjavi z eno izmed vplivnic na Instagramu. Prav tako me je zanimalo, kaj jih privleče na fotografijah vplivnežev. Tretji sklop vprašanj je bil nekoliko psihološki, saj je zajemal družbeno primerjanje na Instagramu, oceno samopodobe, zaznavo telesa, zadovoljstvo s telesom in oceno vrednot.

Vseh 34 respondentk je v zadnjih šestih mesecih uporabljalo Instagram, dve sta odgovorili z »Ne« in tako bili izključeni iz moje analize, prav tako pa sta takoj zatem končali z

izpolnjevanjem vprašalnika. Drugo vprašanje se je nanašalo na namen uporabe Instagrama, lestvico sem povzela in priredila po viru (Yi-Thing & Sheng-Fang, 2018, str. 8). Lestvico sem skrajšala, dodala sem možnost trženja storitev/izdelkov in sledenja vplivnežem. Vprašanje je imelo več možnih odgovorov in možnost »Drugo«, za katero pa se ni odločila nobena respondentka. Največ respondentk je označilo, da uporabljajo Instagram za interakcijo z drugimi (31 ali 91,2 %), kar zajema objavljane in komentiranje fotografij. Takoj zatem je sledenje prijateljem (28 ali 82,4 %), prav tako jih je precej označilo, da uporabljajo Instagram za premagovanje dolgčasa (25 ali 73,5 %), za sledenje trendom (21 ali 61,8 %), šele na petem mestu je sledenje vplivnežem (20 ali 58,8 %) in nato še za doseganje popularnosti (14 ali 41,2 %) ter informiranje o pomembnih dogodkih (12 ali 35,3 %). Najmanj jih je označilo, da uporabljajo Instagram za trženje storitev/izdelkov (3 ali 8,8 %) (slika 5).

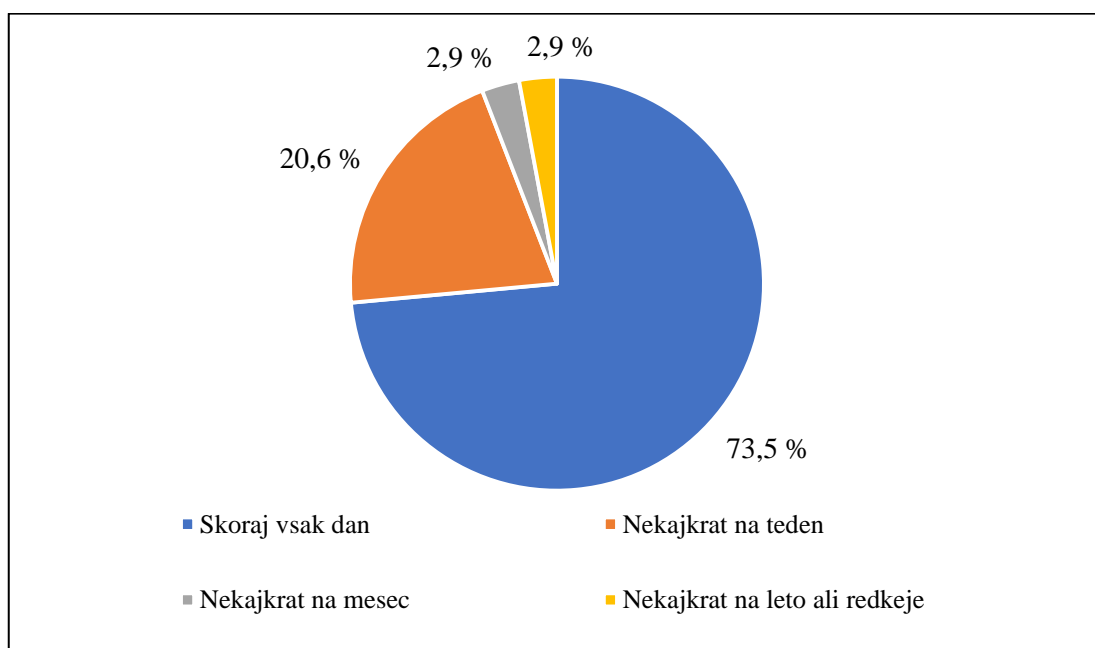
Slika 5: Grafični prikaz namena uporabe Instagrama (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Z lestvico intenzivne uporabe Instagrama sem merila, kako pogosto uporabljajo Instagram, pri čemer sem sestavila še podvprašanje v primeru, da so respondentke uporabljale Instagram vsak dan. Zanimalo me je, koliko ur dnevno so preživele na Instagramu. Slednjo lestvico sem povzela iz Kirik, Arslan, Cetinkaya in Gül (2015, str. 118). Največ respondentk (25 ali 73,5 %) je označilo, da Instagram uporablja vsak dan, najmanj respondentk pa nekajkrat na mesec (1 ali 2,9 %) in pa nekajkrat na leto (1 ali 2,9 %) (slika 6). V prilogah 12 in 13 so priložene frekvenčne strukture intenzivne uporabe Instagrama. Respondentkam, ki so označile, da Instagram uporabljajo vsak dan, se je odprlo še vprašanje o tem, koliko ur na dan preživijo na Instagramu. Največ respondentk je odgovorilo, da so na Instagramu eno do tri ure dnevno (13 ali 38,2 %). Nato sledijo odgovori, in sicer manj kot eno uro (7 ali 20,6 %), štiri do šest ur (5 ali 14,7 %), medtem ko izbiro sedem ur in več pa ni obkrožila nobena respondentka.

Slika 6: Strukturni krog intenzivne uporabe Instagrama (v odstotkih)



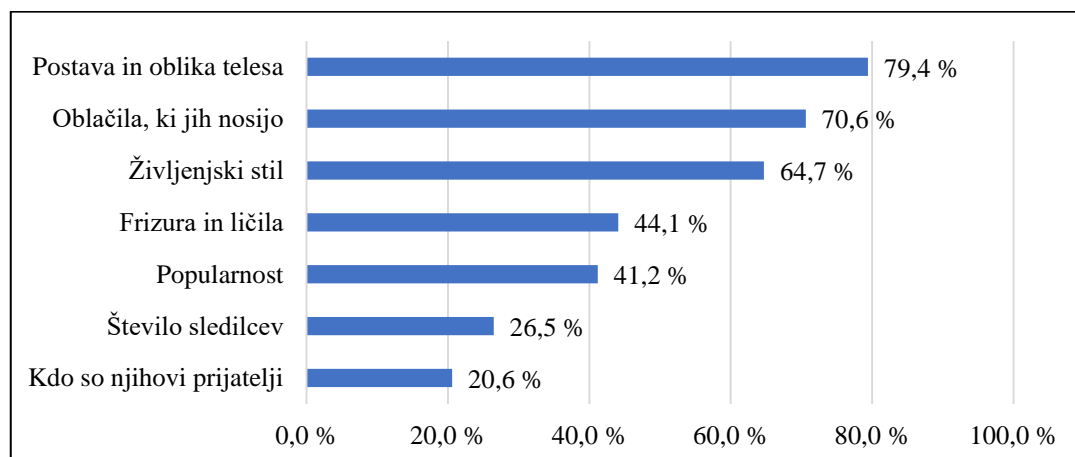
Vir: lastno delo.

Kar 24 ali 70,6 % respondentk je označilo, da sledi vplivnežem, ena respondentka ni vedela, da vplivnežem sploh sledi (2,9 %), ostalih 9 oziroma 26,5 % pa vplivnežem niso sledile (priloga 14). V primeru, da katera od respondentk ne bi vedela, kdo točno so vplivneži, je pri vprašanju bila ustrezno dodana definicija vplivneža. Definicijo sem uporabila iz vira Booth in Matic (2011).

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na intenzivno uporabo Instagrama, kjer sem uporabila Likertovo lestvico s stopnjo strinjanja (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam). Ugotovitve kažejo, da so se respondentke v povprečju najbolj strinjale s trditvijo, da čutijo, da so del Instagram skupnosti (aritmetična sredina; $M = 4,06$). Najmanj so se v povprečju strinjale s trditvijo, da ostalim ljudem ponosno povedo, da imajo Instagram profil ($M = 3,29$) (priloga 15). Lestvico sem povzela in priredila glede na vir avtorjev Ellison, Steinfield in Lampe (2007, str. 1150). Lestvico sem prilagodila na uporabo Instagrama, merila sem, koliko je le ta vključen v njihovo vsakodnevno dejavnost. Izvzet je tisti del lestvice, ki se nanaša na merjenje frekvence obiska in števila sledilcev in prijateljev.

Naslednje vprašanje je ponujalo več možnih odgovorov o tem, kaj respondentke na fotografijah vplivnežev najbolj pritegne. Največ jih je pritegnila postava in oblika telesa vplivnežev (27 ali 79,4 %), najmanj pa, kdo so njihovi prijatelji (7 ali 20,6 %). Oblačila na fotografijah so privlekla kar 24 oziroma 70,6 % respondentk. Na sliki 7 so prikazani še ostali odgovori in odstotki respondentk.

Slika 7: Dejavniki, ki na fotografijah vplivnežev respondentke pritegnejo (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju sem ponovno uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja. Vprašanje je vsebovalo dve fotografiji znane vplivnice na Instagramu, Emily Skye. Respondentke so se v povprečju najbolj strinjale, da ima Emily Skye lepše telo, kot je njihovo ($M = 3,94$). Najmanj so se v povprečju strinjale s trditvijo, da so lepše od Emily Skye ($M = 2,26$) (priloga 16).

V zadnjem delu vprašalnika so bila vprašanja psihološko zastavljena z namenom, da ocenim samopodobo, vrednote in odnos do telesa ter življenja respondentk. Vprašanja od 8 do 13 so v prvem anketnem vprašalniku (priloga 6) vsebovala petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja. Prvo vprašanje se je nanašalo na družbeno primerjavo respondentk na Instagramu glede na mnenja in izkušnje drugih, glede na videz in glede na dosežke v življenju. Lestvica odgovorov je povzeta in prirejena po viru Schneider in Schupp (2014, str. 770). Lestvico INCOM sem prilagodila na uporabo Instagrama, saj originalne trditve merijo družbeno primerjavo na Facebooku. Najvišja aritmetična sredina je pri trditvi »Na Instagramu rada izmenjujem mnenja in izkušnje z drugimi«, kar pomeni, da so se v povprečju s to trditvijo respondentke najbolj strinjale ($M = 4,03$). Takoj zatem so se v povprečju najbolj strinjale s trditvijo »Ob slikah na Instagramu drugih žensk se mi zdi, da sem manj privlačna« ($M = 3,91$). Najmanj so se v povprečju strinjale s trditvijo »Če si nečesa želim, me sprva zanima mnenje drugih na Instagramu« ($M = 2,79$) (priloga 17).

Lestvico trditev za zadovoljstvo v življenju sem priredila po viru Diener, Emmons, Larsen in Griffin (1985, str. 72). V povprečju so se respondentke najbolj strinjale, da so zadovoljne s svojim življenjem ($M = 3,82$), najmanj so se v povprečju strinjale s tem, da če bi še enkrat živele, ne bi ničesar spremenile, kjer je tudi najmanjša aritmetična sredina ($M = 2,12$) (priloga 18).

Pri izdelavi Rosenbergove lestvice za ocenitev samopodobe sem si pomagala z virom Greenberger, Chen, Dmitrieva in Farruggia (2003, str. 1245). V prilogi 19 vidimo, da so se respondentke v povprečju najbolj strinjale s trditvijo, da so zadovoljne same s seboj ($M =$

3,65), najmanj pa so se v povprečju strinjale s trditvijo, da ne morejo biti ponosne nase ($M = 2,88$) (priloga 19).

Trditve v zvezi z zaznavo telesa pri 11 vprašanju (priloga 6) pa sem povzela in prilagodila po članku avtorjev Schaefer, Thompson, Harriger, Soderberg in Heinberg (2017, str. 110). V povprečju so se respondentke najbolj strinjale, da jim je zelo pomembno, da so privlačne ($M = 3,65$), najmanj pa s trditvijo, da se ne zmenijo za to, kako izgledajo ($M = 2,15$) (priloga 20).

Zadnji dve vprašanji se nanašata na zadovoljstvo s telesom in oceno vrednot. Pri zadovoljstvu s telesom sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer vrednost 1 pomeni zelo nezadovoljna, vrednost 5 pa zelo zadovoljna. Respondentke so tu ocenjevale zadovoljstvo s posameznimi deli telesa. Vprašanje in trditve sem povzela po viru Frederick, Bohrnstedt, Hatfield in Berscheid (2014, str. 226). Lestvica se imenuje Body Parts Satisfaction Scale, uporabila sem le osem delov telesa. Respondentke so bile v povprečju najbolj zadovoljne s svojimi lasmi ($M = 4,03$), najmanj pa s stegni ($M = 3,15$). Visoko povprečje in zadovoljstvo se kaže tudi pri obrazu ($M = 3,71$) in bokih ($M = 3,44$). Precej nizko povprečje in zadovoljstvo sta poleg stegen še pri ustnicah ($M = 3,18$) (priloga 21).

Tudi pri oceni vrednot pomeni vrednost 1 zelo nepomembno, vrednost 5 pa zelo pomembno. Slednje pa sem povzela po viru Kahle in Kennedy (1988, str. 52), dodala sem še dve vrednoti, in sicer zdravje ter ljubezen do sebe in svojega telesa. Od vrednot je bila respondentkam v povprečju najbolj pomembna vrednota zdravje, saj so vse respondentke ocenile to kot najbolj pomembno vrednoto ($M = 5$). V povprečju so jim bile zelo pomembne tudi druge vrednote, kot so samozavest, samospoštovanje, ljubezen do sebe in svojega telesa, topli odnosi z drugimi in tako naprej. V povprečju pa jim je bila najmanj pomembna navdušenost ($M = 3,06$) (priloga 22).

3.2.3 Analiza drugega anketnega vprašalnika

Kot že omenjeno, so respondentke izpolnjevale drugi vprašalnik z istim vzdevkom, kot so izpolnile prvi vprašalnik. Drugi vprašalnik je vseboval ista vprašanja, vendar je bil krajši. Zanimalo me je, kakšna je sprememba po eksperimentu v zadovoljstvu z življenjem, samopodobi, družbeni primerjavi, zaznavi telesa in zadovoljstvu s telesom. Nazadnje sem respondentke ponovno vprašala po številu ur, ki so jih preživele na Instagramu, ker me je zanimalo, ali se je s sledenjem vplivnežem spremenila intenzivnost uporabe Instagrama, torej, če so ga uporabljale več kot običajno. Vprašanja od 1 do 6 so vsebovala Likertovo petstopenjsko lestvico strinjanja, pri čemer vrednost 1 pomeni sploh se ne strinjam, vrednost 5 pa popolnoma se strinjam. Pri šestem vprašanju vrednost 1 pomeni zelo nezadovoljna, vrednost 5 pa zelo zadovoljna, saj merim stopnjo zadovoljstva (priloga 7).

Prvo vprašanje se je nanašalo na zadovoljstvo v življenju. Tako kot v prvem vprašalniku ima trditev »Zadovoljna sem s svojim življenjem« največjo aritmetično sredino, in sicer

3,59. To pomeni, da so se v povprečju respondentke najbolj strinjale s to trditvijo, najmanj pa s trditvijo »Če bi še enkrat živela, ne bi ničesar spremenila«, kjer je aritmetična sredina 1,88 (priloga 18). Enako je bilo v prvem vprašalniku, razlika je samo v tem, da so aritmetične sredine nižje pri vseh petih trditvah. Torej, respondentke so se v drugem anketnem vprašalniku v povprečju manj strinjale s tem, da so zadovoljne s svojim življenjem kot v prvem vprašalniku. Prav tako so se v poprečju manj strinjale, da ne bi ničesar spremenile v življenju, da imajo odlične pogoje, da so dosegle veliko pomembnih stvari in da, če bi še enkrat živele, ne bi ničesar spremenile.

V drugem vprašanju so respondentke ocenjevale svojo samopodobo. Respondentke so se v povprečju najbolj strinjale, da bi lahko imele več spoštovanja do sebe ($M = 4,15$), najmanj pa so se strinjale s trditvijo, da imajo veliko dobrih kvalitativnih (M = 2,85). Po eksperimentu so se v povprečju manj strinjale, da so zadovoljne s seboj, da so zmožne dobro opraviti stvari, tako kot drugi in da imajo pozitiven odnos do sebe in telesa, bolj pa so se strinjale s tem, da ne morejo biti ponosne nase (priloga 19).

Tretje vprašanje se je nanašalo na družbeno primerjavo s sedmimi trditvami. Respondentke so se v povprečju najbolj strinjale s trditvama »Ob slikah na Instagramu drugih ljudi se mi zdi, da sem manj privlačna« in »Kadar sledim objavam vplivnežev, se mi zdi, da sem zelo malo dosegla v življenju«. Aritmetična sredina znaša v obeh primerih enako ($M = 4,35$). V povprečju so se najmanj strinjale s trditvijo »Če si nečesa želim, me sprva zanima mnenje drugih na Instagramu« ($M = 2,97$) (priloga 17).

Četrto vprašanje je vsebovalo fotografijo zelo znane vplivnice na Instagramu, Sarah Stage, s področja lepote telesa in fitnesa. Vprašanje je, tako kot v prvem vprašalniku, vsebovalo sedem izjav. Razlika je samo v fotografiji, saj sem uporabila drugo, vendar podobno vplivnico. Respondentke so se v povprečju najbolj strinjale, da ima Sarah Stage lepše telo, kot ga imajo one ($M = 4,53$), najmanj pa so se strinjale s trditvijo, da se počutijo lepše od Sarah ($M = 1,62$) (priloga 23).

Peto vprašanje se je nanašalo na zaznavo telesa. V povprečju so si respondentke najbolj želele, da bi imele vitko telo ($M = 4,32$) in da zaradi uporabe Instagrama čutijo pritisk, da preoblikujejo svoje telo ($M = 4,32$). V povprečju so se najmanj strinjale s tem, da se ne zmenijo za to, kako izgledajo ($M = 1,76$) (priloga 20). Šesto vprašanje se je tudi nanašalo na telo, natančneje na zadovoljstvo s telesom, kjer so respondentke označile stopnjo zadovoljstva z določenimi deli telesa. V povprečju so bile najbolj zadovoljne s svojimi lasmi ($M = 3,62$), najmanj pa z zadnjico ($M = 1,94$) (priloga 21). Tudi pred eksperimentom je bilo največ zadovoljstva z lasmi, najmanj pa s stegni.

Zadnje, sedmo vprašanje, pa je bilo nekoliko drugačno od zgornjih. Namreč, respondentke sem ponovno spraševala po količini časa (v urah), ki so ga prebile na Instagramu, saj so morale vsak dan slediti izbrani vplivnici. Največ respondentk (18 ali 52,9 %) je navedlo,

da Instagram uporablja eno do tri ure na dan, kar je več kot v prvem vprašalniku (priloga 24). Povečalo se je število tistih, ki so Instagram uporabljale manj kot eno uro na dan.

3.2.4 Analiza raziskovalnih vprašanj

Spodaj je navedenih in analiziranih osem raziskovalnih vprašanj s prvim načinom analize, ki pri vsakem anketnem vprašanju upošteva vsako trditev posebej. Predstavljeni so rezultati obeh merjenj, torej pred in po eksperimentu.

1. Kakšna je povezanost dnevne uporabe Instagrama s samopodobo žensk?

Prvo raziskovalno vprašanje skuša poiskati odgovor na vprašanje, kakšna je povezanost dnevne uporabe Instagrama s samopodobo žensk. Za povezanost med spremenljivkama sem izračunala Hi kvadrat test, ker so ure uporabe Instagrama ordinalna spremenljivka. Ker porazdelitev podatkov ni normalna, sem uporabila neparametrični test, in sicer Kruskal Wallisov Hi kvadrat test (angl. Chi-Square). Neodvisna spremenljivka v tem primeru je čas preživet na Instagramu (v urah). Odvisna spremenljivka pa je samopodoba. V prvem anketnem vprašalniku sta to vprašanji 3a in 10 (priloga 6), v drugem anketnem vprašalniku pa 2 in 7 (priloga 7).

Niti v prvem anketnem vprašalniku niti v drugem nisem dobila statistično značilnih razlik, kar pomeni, da količina časa, preživetega na Instagramu, statistično značilno ni povezana s samopodobo respondentk niti v obdobju pred eksperimentom niti v obdobju po eksperimentu. Vrednosti Kruskal Wallisovega Hi kvadrat testa so podane v prilogah 25 in 26.

2. Kako vsakodnevno sledenje vplivnici na Instagramu vpliva na samopodobo žensk?

Pri drugem raziskovalnem vprašanju sem preverjala, kako vsakodnevno sledenje vplivnežem na Instagramu vpliva na samopodobo žensk. Primerjanje se nanaša na deseto vprašanje v prvem anketnem vprašalniku (priloga 6) in na drugo vprašanje v drugem anketnem vprašalniku (priloga 7). Prvo sem preverila normalnost podatkov. Ugotovila sem, da porazdelitev ni normalna, zato sem statistično pomembne razlike preverjala s pomočjo neparametričnega Mann-Whitney testa. Primerjala sem povprečne ocene samopodobe za vsako trditev posebej med obema merjenjima. Ugotovila sem, da so se respondentke po eksperimentu v povprečju manj strinjale z večino trditev, razen pri trditvah *»Lahko bi imela več spoštovanja do sebe«*, *»Včasih se mi zdi, da nisem v ničemer dobra«* in *»Včasih se mi zdi, da ne morem biti ponosna nase«*, s katerimi so se v povprečju bolj strinjale po eksperimentu. Samopodoba respondentk se ni statistično značilno spremenila, saj so vrednosti P večje od 5 % pri šestih od sedmih trditvah s področja samopodobe po Rosenbergu. Respondentke so se po dnevni uporabi Instagrama statistično pomembno bolj strinjale, da bi lahko imele več spoštovanja do sebe, saj je vrednost $P = 0,044$, kar je manjša vrednost od 5 % (priloga 27 in 28).

3. Kako so povezane vrednote respondentk z zaznavo fotografij vplivnežev?

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju sem uporabila Spearmanov korelacijski koeficient. Iskala sem korelacije za vsako trditev posebej iz vprašanj 7 in 13 iz prvega anketnega vprašalnika (priloga 6). Sedmo vprašanje vsebuje sedem trditev vezanih na fotografijo vplivnice Emily Skye, trinajsto vprašanje pa se nanaša na vrednote, kjer so respondentke označile stopnjo pomembnosti za 11 vrednot. Vrednosti korelacijskega koeficienta za vsako trditev posebej so v prilogi 29. Statistično značilna je korelacija med trditvijo »*Se ne primerjam z njo*« in vrednoto zabava in uživanje življenja s stopnjo značilnosti 3,5 %. Spearmanov korelacijski koeficient znaša -0,363, kar pomeni, da je povezava med trditvijo in vrednoto negativna in srednje močna. Bolj kot je respondentkam pomembna vrednota zabava in uživanje življenja, manj se primerjajo z vplivnico. Statistično značilna je še korelacija med trditvijo »*Zaradi fotografije se počutim ljubosumno*« in vrednoto občutek pripadnosti s stopnjo značilnosti 1,9 %. Spearmanov korelacijski koeficient znaša 0,401, kar pomeni, da je povezava med trditvijo in vrednoto pozitivna in šibka. Bolj kot jim je pomembna vrednota občutek pripadnosti, bolj so ljubosumne zaradi primerjanja z vplivnico. Med drugimi trditvami in vrednotami ni statistično značilnih korelacij, zato ne moremo trditi, da so ostale vrednote statistično pomembno povezane s tem, kako respondentke zaznavajo fotografije vplivnežev. Vrednota zdravje je konstanta in ne spremenljivka, saj so jo vse respondentke označile kot zelo pomembno in tako predstavlja najvišjo vrednoto, zato korelacije ni bilo mogoče izračunati.

4. Ali so respondentke zaradi dnevnega sledenja fotografij izbrane vplivnice na Instagramu želele spremeniti svoje telo?

Četrto raziskovalno vprašanje se nanaša na enajsto vprašanje v prvem anketnem vprašalniku (priloga 6) in na peto vprašanje v drugem anketnem vprašalniku (priloga 7). Vprašanja sem primerjala med seboj glede na povprečja pred in po eksperimentu. Želela sem preveriti, ali se je ženskam po vsakodnevem sledenju izbrani vplivnici na Instagramu statistično pomembno spremenila zaznava lastnega telesa oziroma želja po spremembi telesa. Statistično pomembne razlike so pri štirih trditvah od devetih. Respondentke se po vsakodnevem sledenju izbrani vplivnici na Instagramu statistično pomembno bolj strinjajo z naslednjimi trditvami (prilogi 30 in 31): »*Pomembno mi je, da imam utrjene mišice*«, »*Želim, da je moje telo vitko*«, »*Zelo pomembno mi je, da sem privlačna*« in »*Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo*«.

5. Ali se je zaradi dnevnega sledenja izbrani vplivnici na Instagramu spremenilo zadovoljstvo respondentk s telesom?

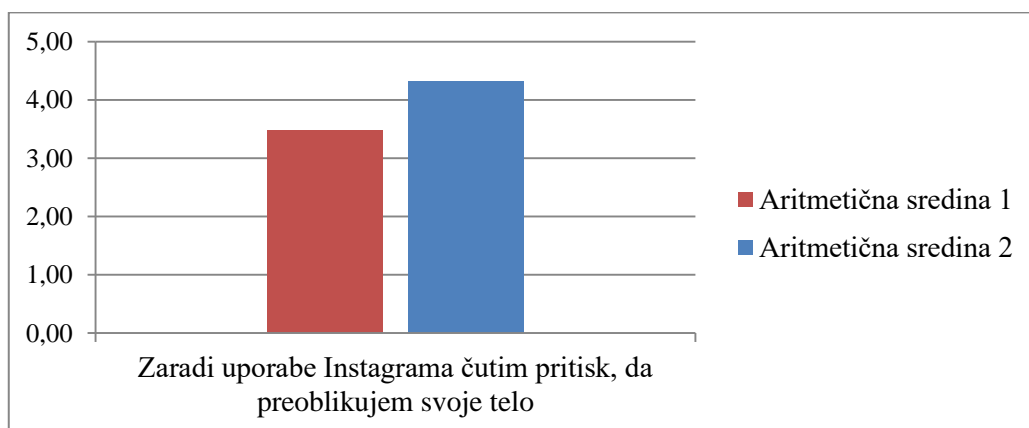
Pri petem raziskovalnem vprašanju sem primerjala vprašanja 12 v prvem anketnem vprašalniku (priloga 6) in 6 v drugem anketnem vprašalniku (priloga 7). Vprašanja v obeh anketah se nanašata na to, kako so respondentke zadovoljne z deli telesa. Predstavljenih je osem delov telesa, statistično pomembne razlike so pri štirih delih telesa. Ženske so po

dnevni uporabi Instagrama statistično pomembno manj zadovoljne s svojim trebuhom, ustnicami, zadnjico in prsmi. V povprečju so manj zadovoljne tudi z obrazom, boki, stegni in lasmi, vendar pri teh delih telesa niso bile ugotovljene statistično pomembne razlike (priloga 32 in 33).

6. Ali so respondentke zaradi dnevnega sledenja vplivnici čutile pritisk, da spremenijo telo?

Z naslednjim raziskovalnim vprašanjem sem preverjala trditev »Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo«, ki se nahaja v enajstem vprašanju prvega anketnega vprašalnika (priloga 6) in v petem vprašanju drugega anketnega vprašalnika (priloga 7). Rezultati kažejo, da se respondentke po eksperimentu statistično bolj pomembno strinjajo s trditvijo, saj je vrednost $Z = -2,953$ in vrednost $P = 0,003$ (priloga 34). S to trditvijo lahko potrdim, da ima Instagram statistično pomemben vpliv na to, kako bodo ženske zaznavale svoje telo in ga posledično želele spremeniti zaradi pritiska, ki ga začutijo ob uporabi Instagramu. Na spodnji sliki št. 8 je prikazana primerjava aritmetičnih sredin pred in po eksperimentu.

Slika 8: Grafični prikaz aritmetičnih sredin šestega raziskovalnega vprašanja pred in po eksperimentu



Vir: lastno delo.

7. Ali so se respondentke po dnevnem sledenju vplivnici še bolj primerjale s fotografijami na Instagramu glede na mnenja in izkušnje drugih, glede na videz in glede na dosežke v svojem življenju?

Vprašanje se nanaša na družbeno primerjavo, saj želim ugotoviti, ali se statistično pomembno poveča zaradi sledenja izbrani vplivnici. V prvem vprašalniku se nanaša na osmo vprašanje (priloga 6), v drugem pa na tretje vprašanje (priloga 7). Statistično pomembne razlike so samo pri trditvi »Kadar sledim objavam vplivnežev, se mi zdi, da sem zelo malo dosegla v svojem življenju«, kjer je vrednost $Z = -2,134$ in vrednost $P = 0,033$ (priloga 35 in 36). Pri ostalih trditvah (šestih od sedmih) ni statistično pomembnih razlik, saj so P vrednosti večje od 5 %. Pri večini trditev so povprečja v drugem merjenju večja,

kar pomeni, da so se po eksperimentu bolj strinjale s trditvami kot pred eksperimentom. Respondentke so se po dnevnem sledenju vplivnici statistično značilno bolj primerjale z vplivneži na instagamu glede na dosežke v svojem življenju.

8. Kako intenzivna uporaba Instagrama vpliva na zadovoljstvo v življenju?

Zadnje, osmo raziskovalno vprašanje sem analizirala z linearno regresijo, pri čemer je odvisna spremenljivka zadovoljstvo v življenju, neodvisna spremenljivka pa intenziteta uporabe Instagrama. Zajela sem vprašanja 5 in 9 v prvem anketnem vprašalniku (priloga 6). Odstotek pojasnjene variance je majhen, saj z neodvisno spremenljivko intenziteta uporabe Instagrama pojasnimo le 16,6 % variabilnosti odvisne spremenljivke zadovoljstvo v življenju (priloga 37). F statistika pokaže, da je regresijski model statistično značilen in primeren za interpretacijo (priloga 38). V tabeli 1 je razvidno, da je stopnja značilnosti oziroma stopnja tveganja manjša od 5 %, zato lahko trdim, da intenzivna uporaba Instagrama statistično značilno vpliva na zadovoljstvo v življenju. Večja kot je intenzivna uporaba Instagrama, manjše je zadovoljstvo v življenju (standardiziran beta koeficient znaša -0,438).

Tabela 1: Regresijski koeficienti za osmo raziskovalno vprašanje

Coefficients ^a					
Model	Nestandardizirani beta koeficient		Standardizirani beta koeficient	t	p
	B	Standardna napaka	Beta		
(Konstanta)	4,770	,370		12,906	,000
1 Instagram je del moje vsakdanje aktivnosti	-,268	,097	-,438	-2,754	,010

a. Odvisna spremenljivka: Zadovoljna sem s svojim življenjem

Vir: lastno delo.

Zatem sem za zanimivost poskusila še s korelacijsko analizo in Spearmanovim korelacijskim koeficientom (priloga 39). Največ statistično značilnih korelacij je s trditvijo, da so zadovoljne v svojem življenju in le ena trditev intenzivne uporabe Instagrama je statistično značilno povezana s trditvijo, da ne bi ničesar spremenile v svojem življenju. Statistično značilno sta povezani trditvi »Instagram je del moje vsakdanje aktivnosti« in »Zadovoljna sem s svojim življenjem«. Trditvi sta povezani negativno, moč povezanosti pa je srednje močna, saj koeficient znaša -0,403. Bolj kot je Instagram del vsakdanje aktivnosti, manj so respondentke zadovoljne v življenju. Podobno korelira tudi trditev, da je uporaba Instagrama postala dnevna rutina. Bolj kot jim Instagram predstavlja dnevno rutino, manj so zadovoljne v življenju. Povezava je prav tako srednje močna in negativna. Bolj kot se počutijo neprijetno ob daljši neaktivnosti na Instagramu, manj so zadovoljne v življenju. Bolj kot čutijo, da so del Instagram skupnosti, manj so zadovoljne v življenju.

Bolj kot so žalostne ob misli, da Instagram ne bi več obstajal, manj so zadovoljne v življenju. Bolj kot čutijo, da so del Instagram skupnosti, manj se strinjajo s tem, da ne bi ničesar spremenile v življenju. Vse statistično značilne povezave med trditvami so negativne.

3.2.5 Sestavljene (agregirane) spremenljivke

Analizo raziskovalnih vprašanj sem opravila tudi s pomočjo sestavljenih spremenljivk, saj je zgornja analiza nekoliko razdrobljena, ker je narejena posebej po trditvah. Zato sem se odločila, da spremenljivke združim tako, da izračunam skupno povprečno oceno in dobim skupno spremenljivko, ki je nekako predstavnicca vseh trditev posameznih vprašanj z Likertovo lestvico. Tako sem lahko primerjala, kakšno je povprečje za vsako vprašanje in ne posebej za vsako trditev, kot v zgornji analizi. Razlog, da sem se odločila za tovrstno analizo pa je, da so vrednosti aritmetičnih sredin in standardnih odklonov zelo blizu drug drugega in jih težko ločim med seboj. Za vsak sklop vprašanj sem posebej preverila zanesljivost s pomočjo koeficienta Cronbach alfe. Upoštevala sem, da se vrednost Cronbach alfe giblje od 0,60 naprej, saj to predstavlja sprejemljivo vrednost. Dobila sem visoko zanesljivost vprašalnika, saj je Cronbach alfa nad 0,8. Če je vrednost Cronbach alfe bila negativna, sem morala trditve rekodirati, kar pomeni, da so bile negativno zastavljene. Nato sem preverila korelacije med trditvami. Kjer so bile korelacije negativne, sem izvedla postopek rekodiranja. Za vse trditve sem nato izpisala povprečne vrednosti in izračunala povprečno vrednost za skupno spremenljivko. Formule za izračun skupnih spremenljivk in zanesljivost sklopov trditev (vrednosti Cronbach alfe) so v prilogi 40.

1. Kakšna je povezanost dnevne uporabe Instagrama s samopodobo žensk?

Raziskovalno vprašanje se nanaša na vprašanja 3a in 10 v prvem anketnem vprašalniku (priloga 6) in 2 in 7 v drugem anketnem vprašalniku (priloga 7). Spremenljivki sta samopodoba in dnevna uporaba Instagrama. Najprej sem preverila, kako se spremeni intenziteta uporabe Instagrama po urah. V prilogi št. 41 vidimo, da so uporabnice tekom eksperimenta znižale uporabo Instagrama. V prvem merjenju jih je 23,5 % uporabljalo Instagram štiri do šest ur, v drugem merjenju pa le 11,8 %. Povečal se je procent tistih, ki Instagram uporabljajo manj časa, natančneje manj kot eno uro in eno do tri ure.

V naslednjem koraku sem preverila korelacije ključnih spremenljivk (priloga 42). Korelacije sem merila s Spearmanovim korelacijskim koeficientom, saj je spremenljivka dnevna uporaba Instagrama ordinalna. Ugotovila sem, da med oceno samopodobe v prvem in drugem merjenju obstaja močna pozitivna korelacija. Kot odvisno spremenljivko pa lahko uporabim eno ali drugo, saj obe merita enak pojem. Izbrala sem si samopodobo v drugem merjenju. Nato me je zanimalo, kako ta spremenljivka korelira z ostalimi neodvisnimi spremenljivkami. Kot neodvisne spremenljivke sem uporabila dnevno uporabo Instagrama, intenziteto uporabe Instagrama, vrednote in starost (priloga 42). Zadnje tri sem uporabila kot kontrolne spremenljivke. Niti v prvem niti v drugem merjenju ni statistično značilnih korelacij neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko.

Povezanost med urami, ki jih respondentke dnevno preživijo na Instagramu in njihovo samopodobo v prvem merjenju znaša 0,144, kar pomeni, da sta spremenljivki pozitivno povezani, vendar je moč povezanosti skoraj neznatna, saj je vrednost koeficienta precej nizka. Če pogledamo obe spremenljivki v drugem merjenju, je povezanost negativna, zelo šibka in znaša -0,255. Za prvo merjenje velja, da več ur kot preživijo na Instagramu, boljša je samopodoba. Za drugo merjenje pa velja obratno, več ur kot so na Instagramu, slabša je samopodoba. V nobenem primeru pa korelacije niso statistično značilne, zato ne moremo potrditi, da so ure, ki jih respondentke preživijo na Instagramu, povezane z njihovo samopodobo (priloga 42).

Dnevna uporaba Instagrama (v drugem merjenju) močno korelira z oceno intenzitete uporabe Instagrama, kar bi privedlo do problema multikolineranosti, če bi naprej izdelovala regresijo. Spearmanov korelacijski koeficient znaša 0,553, kar nakazuje na pozitivno in srednje zmerno povezanost med spremenljivkama. Povezava je statistično značilna s stopnjo značilnosti nižjo od 1 % (priloga 42). To pomeni, da več ur kot preživijo na Instagramu, večja je intenzivnost uporabe Instagrama. Prav tako je statistično značilna povezava med oceno intenzitete uporabe Instagrama z vrednotami, saj je stopnja značilnosti nižja od 1 %. Povezava med njima je srednje močna in pozitivna, pri čemer znaša Spearmanov korelacijski koeficient 0,575 (priloga 42). Bolj intenzivno kot respondentke uporabljajo Instagram, bolj pomembne so jim vrednote. Na meji statistične značilnosti pa je tudi povezanost med starostjo v prvem merjenju in dnevno uporabo Instagrama v drugem merjenju (priloga 42). Povezanost med njima je negativna in šibka. Starejše kot so respondentke, manj ur preživijo na Instagramu (dnevno gledano). Statistično značilno sta povezani tudi spremenljivki vrednote in dnevna uporaba Instagrama (v drugem merjenju) (priloga 42). Povezanost je pozitivna in srednje močna. Več ur kot respondentke preživijo na Instagramu, bolj pomembne so jim vrednote.

2. Kako vsakodnevno sledenje vplivnici na Instagramu vpliva na samopodobo žensk?

Drugo raziskovalno vprašanje primerja povprečni oceni skupne samopodobe na podlagi vseh trditev med obema merjenjema. Spremenljivka je samopodoba, nanaša se na vprašanje 10 v prvem anketnem vprašalniku (priloga 6) in na vprašanje 2 v drugem anketnem vprašalniku (priloga 7). Zanima me, ali je med povprečnima ocenama statistično značilna razlika. V prilogi 43 so predstavljene vrednosti prvega in drugega merjenja. Povprečna ocena samopodobe v drugem merjenju je nižja kot v prvem. Razlika v povprečnih ocenah samopodobe med prvim in drugim merjenjem je statistično značilna ($p = 0,009$) (tabela 2). To pomeni, da se je samopodoba po eksperimentu znižala, torej je dvotedensko sledenje izbrani vplivnici zmanjšalo samopodobo respondentk. Na raziskovalno vprašanje lahko odgovorim, da dolgotrajnejše sledenje vplivnežem z lepotnimi ideali vpliva na samopodobo tako, da jo zmanjšuje.

Tabela 2: Vrednost t-testa za odvisni merjenji sestavljenih spremenljivk za samopodobo

	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95 % interval zaupanja razlik		t	df	p (2-str.)
				Sp. meja	Zg. meja			
Samopodoba-prvo in drugo merjenje	0,366	0,771	0,132	0,097	0,634	2,766	33	0,009

Vir: lastno delo.

3. Kako so povezane vrednote respondentk z zaznavo fotografij vplivnežev?

Tretje raziskovalno vprašanje »Kako so povezane vrednote respondentk z zaznavo fotografij vplivnežev?« se nanaša na vprašanja 7 in 13 v prvem anketnem vprašalniku (priloga 6). Neodvisno spremenljivko predstavljajo vrednote in odvisno predstavlja družbeno primerjanje z vplivnico Emily Skye (vprašanje z Likertovo lestvico v prvem anketnem vprašalniku). Vrednota, ki značilno korelira z odvisno spremenljivko, je samozavest s stopnjo značilnosti 5 %. Samozavest in družbeno primerjanje z vplivnico sta povezani linearno in negativno, moč povezanosti je šibka in znaša -0,339 (Pearsonov korelacijski koeficient) (priloga 44). Tistim respondentkam, ki jim je pomembna vrednota samozavest, se manj primerjajo s fotografijami vplivnežev na Instagramu. Pri ostalih vrednotah ni statistično značilnih korelacij z odvisno spremenljivko. Ostale vrednote niso statistično značilno povezane z zaznavo fotografij vplivnežev.

Tudi nekatere vrednote statistično pomembno zelo visoko korelirajo med seboj. Primer sta samozavest in samospoštovanje, kjer Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,649. Povezanost je linearna, pozitivna in srednje močna, kar pomeni, da tistim respondentkam, ki jim je pomembna samopodoba, je pomembno tudi samospoštovanje. Zelo visoka korelacija je prisotna med samospoštovanjem in ljubeznijo do svojega telesa (0,801). Povezanost je linearna, močna in pozitivna. Tistim respondentkam, ki jim je pomembno samospoštovanje, je pomembno tudi to, da ljubijo sebe in svoje telo. Prav tako tistim, ki jim je pomembna samoizpolnitev, je pomembna tudi vrednota samozavest. Povezanost je linearna, pozitivna, močna in znaša 0,721. Pozitivno in srednje povezani pa sta tudi vrednoti občutek pripadnosti ter zabava in uživanje življenja, Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,567. Respondentkam, ki jim je pomembna vrednota občutek pripadnosti, je pomembna tudi vrednota zabava in uživanje življenja. Pri vrednoti zdravje korelacije niso izračunane, ker je spremenljivka konstanta, saj ni nobene variabilnosti v odgovorih. Vse respondentke so namreč izbrale oceno 5, kar po Likertovi lestvici pomeni kot zelo pomembno, zato je zdravje v tem primeru najvišja vrednota (priloga 44).

4. Ali so respondentke zaradi dnevnega sledenja fotografij izbrane vplivnice na Instagramu želele spremeniti svoje telo?

Četrto raziskovalno vprašanje zajema primerjanje povprečnih ocen skupne zaznave telesa pred in po eksperimentu. Spremenljivka je zaznava telesa, merim jo v obeh anketnih vprašalnikih z istim vprašanjem, in sicer v prvem anketnem vprašalniku je to vprašanje 11 (priloga 6) in v drugem anketnem vprašalniku je to vprašanje 5 (priloga 7). V prilogi 45 je razvidno, da je povprečna ocena zaznave telesa v drugem merjenju višja kot v prvem. Iz tega sklepam, da so se po eksperimentu kriteriji respondentk do zaznave lastnega telesa zvišali. Razlika v povprečnih ocenah kriterijev zaznave telesa med prvim in drugim merjenjem je statistično značilna ($p = 0,011$) (priloga 46). Respondentke so po eksperimentu želele spremeniti svoje telo oziroma so imele slabšo zaznavo (podobo) telesa.

5. Ali se je zaradi dnevnega sledenja izbrani vplivnici na Instagramu spremenilo zadovoljstvo respondentk s telesom?

Peto raziskovalno vprašanje se nanaša na skupno spremenljivko zadovoljstva s telesom. Razlika od prve analize je v tem, da tu ne primerjam povprečij po posameznih delih telesa, temveč skupno povprečje. Nanaša se na vprašanje 12 v prvem anketnem vprašalniku (priloga 6) in vprašanje 6 v drugem anketnem vprašalniku (priloga 7). Iz priloge št. 47 je razvidno, da se je po eksperimentu zadovoljstvo respondentk z lastnim telesom znižalo, saj je povprečna ocena zadovoljstva s telesom v drugem merjenju nižja kot v prvem. T-test za odvisni merjenji nam da razliko v povprečnih ocenah zadovoljstva s telesom med prvim in drugim merjenjem, ki je statistično značilna ($p = 0,000$) (priloga 48). Torej, sledenje izbrani vplivnici je statistično značilno vplivalo na zadovoljstvo respondentk s telesom, ki se je po eksperimentu v povprečju znižalo.

6. Ali so respondentke zaradi dnevnega sledenja vplivnici čutile pritisk, da spremenijo telo?

Šesto raziskovalno vprašanje se nanaša samo na eno trditev vprašanja 11 prvega anketnega vprašalnika (priloga 6) in vprašanja 5 drugega anketnega vprašalnika (priloga 7). Trditev se glasi: *»Zaradi uporabe instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo«*. Tudi v tem raziskovalnem vprašanju je povprečna ocena drugega merjenja višja kot v prvem merjenju (priloga 49). V obeh merjenjih, torej pred in po eksperimentu, je bil prisoten pritisk po spremembi telesa. Kljub temu pa t-test za odvisni merjenji med povprečnima ocenama ni pokazal statistično značilnih razlik v prvem in drugem merjenju ($p = 0,369$) (priloga 50). Ne moremo trditi, da so respondentke zaradi dnevnega sledenja vplivnici začutile pritisk, da spremenijo svoje telo.

7. Ali so se respondentke po dnevnem sledenju vplivnici še bolj primerjale s fotografijami na Instagramu glede na mnenja in izkušnje drugih, glede na videz in glede na dosežke v svojem življenju?

Sedmo raziskovalno vprašanje primerja povprečni oceni skupne spremenljivke družbeno primerjanje na Instagramu. Nanaša se na vprašanje 8 v prvem anketnem vprašalniku (priloga 6) in vprašanje 3 v drugem (priloga 7). Priloga št. 51 prikazuje, da je povprečna ocena družbenega primerjanja v prvem in drugem merjenju zelo podobna, saj v prvem merjenju znaša $M = 3,52$, v drugem pa $M = 3,71$. S pomočjo t-testa za odvisni merjenji (priloga 52) pa med povprečnima ocenama ni najti statistično značilnih razlik v prvem in drugem merjenju. Ne moremo trditi, da so se po eksperimentu respondentke še bolj primerjale z drugimi na Instagramu glede na mnenja in izkušnje, glede na videz in glede na dosežke v življenju.

8. Kako intenzivna uporaba Instagrama vpliva na zadovoljstvo v življenju?

Odvisna spremenljivka je ocena zadovoljstva v življenju (deveto vprašanje v prvi anketi, priloga 6), neodvisna pa intenzivna uporaba Instagrama (peto vprašanje v prvi anketi). Zadovoljstvo v življenju je neodvisno od učinka raziskave, ker respondentke še niso bile pod vplivom vprašalnika oziroma niso razmišljale o temah, na katere bi jih vprašalnik lahko napeljal, zato predvidevam, da so v prvem merjenju odgovarjale bolj odkrito in iskreno. Korelacija z intenzivno uporabo Instagrama je višja kot v drugem merjenju in znaša $-0,307$ (povezanost je linearna, negativna in šibka) (priloga 53). Zato sem kot glavno odvisno spremenljivko vzela zadovoljstvo v življenju v prvem merjenju. V korelacijski tabeli sem dodala kot kontrolni spremenljivki še vrednote in starost. Ker ni značilnih korelacij odvisne spremenljivke z neodvisnimi, ne pričakujem regresije z veliko pojasnjene variance. Regresijski model s predvidenimi neodvisnimi spremenljivkami sem morala zavreči, saj ni bil značilen in primeren za interpretacijo.

V drugem koraku sem dodala še nekatere druge neodvisne kontrolne spremenljivke iz prvega merjenja, poleg starosti in vrednot, in sicer vpliv Instagrama na družbeno primerjanje z vplivneži (Emily Skye), družbeno primerjanje na Instagramu, ocena samopodobe, zaznava telesa in zadovoljstvo s telesom. Vpliv Instagrama na družbeno primerjanje z vplivneži sem morala izločiti zaradi visoke korelacije (multikolinearnost) z dvema neodvisnima spremenljivkama, natančneje z družbenim primerjanjem na Instagramu in oceno samopodobe. Prav tako sem zaradi multikolinearnosti izločila zaznavo telesa, ker je visoko korelirala z intenzivno uporabo Instagrama in z družbenim primerjanjem na Instagramu (priloga 54).

V regresijskem modelu sem se odločila upoštevati vrednote posamično. Uporabila sem metodo Enter. Model je statistično značilen in primeren za interpretacijo (priloga 55). Prav tako v prilogi št. 55 vidimo visok odstotek pojasnjene variance, in sicer kar 82 %. To pomeni, da s pomočjo petnajstih neodvisnih spremenljivk pojasnimo kar 82 % variabilnosti odvisne spremenljivke zadovoljstvo v življenju. V prilogi št. 56 je prikazana značilnost F

statistike, ki nam narekuje, da se model dobro prilega podatkom, je statistično značilen in primeren za interpretacijo. Vsaj ena izmed neodvisnih spremenljivk vpliva na odvisno spremenljivko.

Vrednosti regresijskih koeficientov so predstavljene v tabeli št. 3. Med vsemi preučevanimi spremenljivkami je samopodoba daleč najbolj pomembna za zadovoljstvo v življenju ($p = 0,001$). Vpliv samopodobe na zadovoljstvo v življenju je pozitiven (standardizirani beta koeficient je 0,714). Višjo kot imajo samopodobo, bolj so respondentke zadovoljne v življenju. Vpliv intenzivne uporabe Instagrama je negativen in statistično značilen ($p = 0,050$). Večja kot je intenzivnost uporabe Instagrama, manj so respondentke zadovoljne z življenjem. Prisoten je tudi pozitiven in statistično značilen vpliv zadovoljstva s telesom ($p = 0,032$). To pomeni, da bolj kot so respondentke zadovoljne s telesom, več je zadovoljstva v življenju. Vpliv družbenega primerjanja na Instagramu je pozitiven in na meji statistične značilnosti ($p = 0,056$). Bolj kot se respondentke primerjajo z drugimi na Instagramu, večje je zadovoljstvo z življenjem. Med vrednotami je značilen le vpliv toplih odnosov z drugimi ($p = 0,036$). Vpliv je pozitiven, torej tiste, ki jim je to bolj pomembno, so bolj zadovoljne v življenju. Vpliv ljubezni do sebe in svojega telesa je negativen in na meji statistične značilnosti ($p = 0,069$). Tiste, ki jim je to bolj pomembno, so manj zadovoljne v življenju. Na raziskovalno vprašanje lahko odgovorim, da intenzivna uporaba Instagrama negativno vpliva na zadovoljstvo v življenju. Tiste respondentke, ki več časa preživijo na Instagramu in se z njim dobesedno poistovetijo ter ga vnesejo v svojo dnevno rutino, so manj zadovoljne s svojim življenjem.

Tabela 3: Vrednosti regresijskih koeficientov

Model	Nestandardizirani beta koeficient		Standardizirani beta koeficient	t	p
	B	Standardna napaka	Beta		
(Konstanta)	,474	1,160		,408	,688
Ocena samopodobe - prvo merjenje	,669	,162	,714	4,128	,001
Ocena intenzitete uporabe instagrama	-,373	,178	-,448	-2,100	,050
Starost	-,015	,023	-,081	-,674	,509
Zadovoljstvo s telesom - prvo merjenje	,471	,203	,379	2,321	,032
Družbeno primerjanje na Instagramu - prvo merjenje	,318	,156	,353	2,039	,056
Občutek pripadnosti	-,031	,111	-,035	-,282	,781
Navdušenost	-,068	,107	-,083	-,638	,531
Topli odnosi z drugimi	,435	,192	,378	2,271	,036
Samoizpolnitev	-,036	,164	-,035	-,222	,827
Biti spoštovana	,136	,124	,123	1,097	,287
Zabava in uživanje življenja	,019	,180	,020	,106	,917
Varnost	-,012	,147	-,010	-,078	,938
Samozavest	-,218	,314	-,109	-,694	,496
Samospoštovanje	,216	,340	,122	,636	,533
Ljubezen do sebe in svojega telesa	-,576	,298	-,334	-1,934	,069
a. Odvisna spremenljivka: Ocena zadovoljstva v življenju - prvo merjenje					

Vir: lastno delo.

3.2.6 Primerjava prve in druge analize

Magistrska naloga vsebuje osem raziskovalnih vprašanj, na katera poskušam odgovoriti s pomočjo obeh analiz. V nadaljevanju je podana primerjava obeh analiz in interpretacija ugotovitev za vsako raziskovalno vprašanje posebej.

1. Kakšna je povezanost dnevne uporabe Instagrama s samopodobo žensk?

S prvim raziskovalnim vprašanjem ugotavljam, ali so kakšne povezave med dnevno uporabo Instagrama in samopodobo žensk. V analizah ni bilo statistično značilnih povezav neodvisne spremenljivke z odvisno. V prvi analizi sem uporabljala Kruskal Wallisov Hi

kvadrat test, v drugi pa Spearmanov korelacijski koeficient. V drugi analizi sem preverjala, kako se je spremenila intenziteta uporabe Instagrama po urah med obema merjenjima. Ugotovila sem, da so po drugem merjenju respondentke manj časa uporabljale Instagram oziroma manj je bilo tistih, ki Instagram uporabljajo štiri do šest ur in več je bilo tistih, ki so na Instagramu manj kot eno uro in eno do tri ure (priloga 41). Predvidevam, da zato, ker je bilo kar nekaj respondentk, ki so Instagram uporabljale na tedenski in mesečni ravni, zaradi sledenja pa so morale uporabljati Instagram vsak dan. Pričakovali bi namreč, da bodo respondentke po vsakodnevem sledenju vplivnici povečale uporabo. Morda zaradi osredotočenosti na vplivnico niso imele več časa za spremljanje ostalih oseb in dogodkov na Instagramu. Dobra razlaga bi bila tudi, da so morda več časa posvetile telovadbi, saj so vsakodnevno spremljale vplivnico v športnih oblačilih z utrjeno postavo. Vendar bi pri tem opozorila na omejitve, saj priloga 41 prikazuje poročano uporabo in ne dejanske uporabe. Respondentke so v drugem vprašalniku po vsej verjetnosti odgovarjale zavestno. Zavedale so se, da morda ni prav, da veliko časa preživijo na Instagramu in so svoje odgovore zato malo priredile.

Niti prva niti druga analiza nista potrdili povezanosti med dnevno uporabo Instagrama in samopodobo žensk. Je pa bilo v drugi analizi nekaj statistično značilnih povezav med neodvisnimi spremenljivkami (priloga 42). Več ur kot so respondentke na Instagramu, bolj intenzivno bodo uporabljale Instagram, kar je povsem logična povezava. Statistično značilna je povezava tudi med vrednotami in intenzivno uporabo Instagrama, saj bolj intenzivno kot ga respondentke uporabljajo, bolj pomembne so jim vrednote. Sklepam, da se na Instagramu stkejo odnosi z drugimi, kar lahko povežemo z vrednoto topli odnosi z drugimi. Verjetno občutijo, da pripadajo Instagram skupnosti in jim to predstavlja nekakšno vrednoto, da se lahko mrežijo z drugimi in izmenjujejo mnenja (ustvarjanje družbenega kapitala). Torej, sklepam, da se respondentke z večjo intenzivno uporabo navežejo na Instagram in je ta navezava za njih celo čustvena. Enako velja za spremenljivko dnevna uporaba Instagrama, ki je z vrednotami prav tako pozitivno povezana. Kar pa sovpada z zgornjo razlago, saj več ur kot so na Instagramu pomeni, da ga bolj intenzivno uporabljajo in se navežejo nanj. Razlogi, da so jim bolj pomembne vrednote, če so dlje časa na Instagramu oziroma ga bolj intenzivno uporabljajo, so lahko tudi ti, da se na Instagramu počutijo varne, zabavne, veliko je vsebin o zdravju (glede na to, da je to najvišja vrednota v obeh merjenjih), verjetno se pa tudi zaradi objavljanja fotografij in občudovanja drugih počutijo samoizpolnjene in na nek način spoštovane.

Povezava med starostjo in dnevno uporabo Instagrama v drugem merjenju je prav tako statistično značilna (priloga 42). Povezanost je negativna, kar je tudi logično, saj starejše kot so respondentke, manj časa imajo na razpolago za preživljanje na Instagramu, saj so po vsej verjetnosti redno zaposlene ali pa imajo družino.

2. Kako vsakodnevno sledenje vplivnici na Instagramu vpliva na samopodobo žensk?

V prvi analizi sem opravila primerjavo povprečij pred in po eksperimentu za vsako trditev posebej (priloga 27). Ugotovila sem, da se samopodoba respondentk statistično značilno ni spremenila. Statistično značilne razlike so samo pri eni trditvi od sedmih, in sicer, da bi lahko imele več spoštovanja do sebe. Po vsej verjetnosti so se respondentke med samim eksperimentom grajale zaradi primerjanja z vplivnico. Možno je, da so se zavedale negativnega vpliva primerjanja z vplivnico, ob kateri so se počutile manj vredne in so se zato v povprečju bolj strinjale s tem, da bi lahko imele več spoštovanja do sebe. Čeprav prva analiza ni pokazala statistično značilnih razlik pri ostalih trditvah, pa je zanimivo dejstvo, da so se respondentke v povprečju manj strinjale s pozitivnimi trditvami in bolj z negativnimi trditvami. Manj so se strinjale s tem, da so zadovoljne s seboj, da imajo veliko dobrih kvalitet in podobno. Bolj pa so se strinjale s tem, da niso v ničemer dobre in da ne morejo biti ponosne nase. V drugi analizi, s sestavljenimi spremenljivkami, sem primerjala skupno samopodobo na podlagi vseh trditev. Povprečna ocena samopodobe je bila v drugem merjenju nižja kot v prvem, prav tako pa je t-test za odvisni merjenji pokazal statistično značilne razlike med prvim in drugim merjenjem (tabela 2). Torej, druga analiza dokazuje, da je sledenje vplivnici zmanjšalo samopodobo respondentk. Razlog, da prva analiza ni pokazala statistično značilnih razlik pri večini trditev, je lahko v tem, da je bilo obdobje sledenja prekratko (le 14 dni) in seveda premajhno število respondentk. Vsekakor pa lahko trdimo, da je vsakodnevno sledenje vplivnici negativno vplivalo na samopodobo, saj se je ta zmanjšala.

Razlog, da je druga analiza potrdila statistično pomembne razlike med merjenjima, pa gre lahko pripisati temu, da vsakodnevno spremljanje popolnih teles lahko spodbuja negativno podobo o sebi. Tukaj se vmeša še primerjanje z vplivnico in kot stranski učinek tega je seveda to, da se ne morejo imeti rade takšne, kakršne so, ker nimajo izklesanega telesa. Po vsej verjetnosti so začutile močan pritisk in težnjo po popolnosti in izstopanju zaradi navdihujočih fotografij in komentarjev. Vsak dan so bile zasute, ne le s popolnim videzom vplivnice, temveč tudi z njenim popolnim življenjem, prehrano, potovanji, dosežki, pri čemer niso mogle biti zadovoljne same s seboj in videti svojih kvalitet. Objave takšnih vplivnežev, kot je Devin Brugman, spodbujajo ženske, da dosežejo rezultate, na podlagi katerih bodo popolne, zato sklepam, da so si respondentke zadale visoke cilje in v danem trenutku niso mogle biti zadovoljne s tem, kar so, ker se jim je cilj zdel previsoko in nerealno zastavljen.

3. Kako so povezane vrednote respondentk z zaznavo fotografij vplivnežev?

Korelacijska analiza s sestavljenimi spremenljivkami je podala le eno statistično značilno korelacijo neodvisne spremenljivke z odvisno (priloga 44). Povezava med družbenim primerjanjem z vplivneži in samozavestjo je negativna. Dobra samozavest je verjetno kot nekakšna zaščita pred tem, kako dovzetni so posamezniki za negativna čustva ob primerjanju z drugimi, še zlasti s tistimi, ki so boljši od njih. Korelacije s posamičnimi

trditvami v prvi analizi pa so statistično značilne med vrednoto zabava in uživanje življenja ter trditvijo, da se ne primerjajo z vplivnico Emily Skye (priloga 29). Povezava je negativna, kar je tudi logično. Namreč, respondentke so primerjavo z Emily vzele kot primerjanje z lepšo in boljše osebo od njih samih. Ker Emily predstavlja težko dosegljiv cilj, morda celo nerealen zaradi ekstremnih vadb, respondentkam to preprečuje uživanje življenja, saj se ob tem verjetno počutijo zagrenjene. Če pa so imele visoko izraženo vrednoto občutek pripadnosti, potem so bile bolj ljubosumne, ko so se primerjale z Emily. To se sklada s teorijo sociometra, namreč, če so čutile, da ne pripadajo družbi, oziroma da jih skupnost na Instagramu ne sprejema, so verjetno imele večjo potrebo po dokazovanju, da bi se lahko počutile sprejete v družbi. Zato morda ima primerjanje z Emily vpliv na ustvarjanje ljubosumnosti okoli tega, da je lepša od njih, ker bi si respondentke želele biti kot ona, da bi se lahko počutile sprejete. Na raziskovalno vprašanje lahko odgovorim, da bistvenih povezav med vrednotami in tem, kako respondentke zaznavajo fotografije vplivnežev, ni. Je pa njihov vpliv na zaznavo pozitiven, saj dokazuje, da se samozavestne respondentke manj primerjajo oziroma jim je to manj pomembno. Slednje ne velja za občutek pripadnosti, ki povečuje negativne afekte ob primerjanju z drugimi.

4. Ali so respondentke zaradi dnevnega sledenja fotografij izbrane vplivnice na Instagramu želele spremeniti svoje telo?

Pri zaznavi telesa v četrtem raziskovalnem vprašanju (angl. body image) sem v prvi analizi prav tako uporabila primerjavo povprečij za vsako trditev posebej, torej pred in po eksperimentu (priloga 30). Štiri trditve od devetih so pokazale statistično značilne razlike. Bistveno se ocene niso spremenile, verjetno zato, ker je premajhen vzorec. Iz vsega pa lahko sklepam, da vsakodnevna izpostavljenost popolnim telesom vplivnežev vpliva na ženske tako, da si želijo imeti ne le vitko, temveč tudi utrjeno telo, saj je na Instagramu vedno več poudarka na mišicah in izklesanemu telesu (angl. fitspiration trend). Zato tudi čutijo pritisk, da bi spremenile telo, zaradi česar se po eksperimentu v povprečju bolj strinjajo s tem, da jim je pomembno biti privlačna. Na Instagramu ni več popularno biti samo suh in vitek, temveč so izpostavljene tudi obline, kar sovпада s teorijo v zgornjih poglavjih. V teoriji smo že zasledili promocije citatov, kot so »*Exercise to be fit, not skinny*«. Pri ženskah ni tolikšne želje po zmanjšani telesni maščobi, ker ima večina vplivnic velike prsi in zadnjico, hkrati pa mišičasto telo. Razloge, da se manj strinjajo s tem, da veliko časa namenijo telovadbi, je možno iskati v primerjavi z vplivnico, ki vsak dan deli objave iz fitnes dvorane. Zato je tudi logično, da se ženskam zdi, da v primerjavi z vplivnico manj telovadijo. Respondentke so se sicer po eksperimentu bolj strinjale s pozitivnimi trditvami in manj z negativnimi. Druga analiza s sestavljenimi spremenljivkami je pokazala statistično značilne razlike v zaznavi telesa, povprečna ocena je v drugem merjenju večja (prilogi 45 in 46). Na raziskovalno vprašanje lahko odgovorim, da so zaradi sledenja vplivnici respondentke želele spremeniti telo, saj so zvišale kriterije do zaznave svojega telesa.

5. Ali se je zaradi dnevnega sledenja izbrani vplivnici na Instagramu spremenilo zadovoljstvo respondentk s telesom?

Zadovoljstvo s telesom sem v prvi analizi merila s posameznimi deli telesa, ki so na Instagramu najbolj izpostavljeni (priloga 32). Statistično značilne razlike so pri štirih delih telesa (od osmih), in sicer pri trebuhu, ustnicah, zadnjici in prsih. Z ostalimi deli telesa so bile respondentke v povprečju manj zadovoljne, statistično značilnih razlik pa ni bilo. Pri uporabi netnografije in iskanju ustrezne vplivnice na Instagramu, sem ob ogledu fotografij ugotovila, da ima največ vplivnic vitek trebuh, po možnosti z vidno utrjenimi mišicami, velike in popolno zaobljene zadnjice, ki jih izpostavljajo v tesnih oblačilih z visokim pasom, po možnosti v telovadnici. Veliko vplivnic ima ustnice bolj polne oblike in veliko ter dobro stoječe oprsje. Sklepam, da so ženske najbolj občutljive na omenjene dele telesa, saj fotografije ne skrivajo oblin in mišic, temu pa so bile respondentke izpostavljene vsak dan. Velike prsi in ustnice so bile promovirane že v tradicionalnih medijih in so ženske že od nekdaj ranljive na teh področjih. Na fotografijah na Instagramu je prav tako vedno več popolnih obraznih linij brez brazgotin ali aken, popolno zaobljenih obrvi in dolgih trepalnic. Prav tako vplivnice izpostavljajo svoje bleščeče in izredno dolge lase, ki segajo preko vitkega telesa do lepo oblikovane zadnjice. Vsak del telesa je na Instagramu podvržen popolnosti. Druga analiza s sestavljenimi spremenljivkami prav tako pokaže statistično značilne razlike v povprečni oceni zadovoljstva s telesom, ki je v drugem merjenju nižja (priloga 47 in 48). Zaključim lahko, da se je zaradi sledenja izbrani vplivnici na Instagramu spremenilo zadovoljstvo respondentk s telesom, ki je bilo nižje kot v obdobju pred sledenjem. Vsakodnevno spremljanje fotografij vplivnice v športnih oblačilih je verjetno spodbudilo ženske, da so spremenile zadovoljstvo s svojim telesom. Dejstvo pa je, da so na Instagramu predstavljena telesa, ki niso povsem naravna. Namreč, ženska, ki je vitka in hkrati mišičasta, ob zelo ozkem trupu ne more imeti še izredno velike zadnjice in velikih prsi. Takšna telesa so seksualizirana in objektivizirana, hkrati pa so nastala s pomočjo rekonstrukcij (vsadki v prsih in podobno). Ponovno lahko omenim nerealne cilje pri primerjavi z vplivnico, ki je precej drugačna od navadne uporabnice in zato ima primerjava z njo več negativnih učinkov kot pozitivnih v smislu motivacije za telovadbo.

6. Ali so respondentke zaradi dnevnega sledenja vplivnici čutile pritisk, da spremenijo telo?

S prvo analizo, kjer sem upoštevala vrednost Z testa, lahko odgovorim pritrdilno na šesto raziskovalno vprašanje (priloga 34). Respondentke so namreč zaradi sledenja vplivnici čutile pritisk, da spremenijo svoje telo. Druga analiza je pokazala, da je povprečna ocena višja v drugem merjenju, kar je bilo za pričakovati, saj se tovrstna trditev (*»Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo«*), nahaja v četrtem raziskovalnem vprašanju, kjer so se pokazale statistično značilne razlike. V tem primeru pa t-test za odvisni merjenji ni pokazal statistično značilnih razlik v prvem in drugem merjenju med povprečnima ocenama (priloga 50). Glede na to, da sem v zgornjih analizah ugotovila, da pritisk po spremembi telesa obstaja, saj so se zvišali kriteriji zaznave, prav tako pa se je

znižalo zadovoljstvo s telesom, sem tudi tu pričakovala statistično značilne razlike. Vzrok temu je lahko prekratko obdobje sledenja (le štirinajst dni) in premajhen vzorec (le 34 respondentk).

7. Ali so se respondentke po dnevnem sledenju vplivnici še bolj primerjale s fotografijami na Instagramu glede na mnenja in izkušnje drugih, glede na videz in glede na dosežke v svojem življenju?

Na sedmo raziskovalno vprašanje ne morem pritrdilno odgovoriti, da so se respondentke po dnevnem sledenju vplivnici še bolj primerjale s fotografijami na Instagramu, saj ne prva ne druga analiza nista pokazali statistično značilnih razlik. Prva analiza je pokazala statistično značilne razlike le pri eni sami trditvi od sedmih, in sicer samo pri tisti, ki se navezuje na primerjanje z vplivneži glede na dosežke v življenju (priloga 35). Ta trditev se nanaša na sledenje vplivnežem in ne ostalim osebam na Instagramu. Iz tega je razvidno, da je izbrana vplivnica imela velik vpliv na respondentke, predvsem s področja dosežkov v življenju. Izbrana vplivnica, Devin Brugman, redno objavlja fotografije iz različnih krajev po svetu, veliko potuje, veliko doživi in odkriva, zato so respondentke morda začutile, da je njihovo življenje v primerjavi z njenim skromno. So se pa z večino trditev v povprečju bolj strinjale, na primer, da se pogosto primerjajo na Instagramu in da se jim ob fotografijah drugih žensk zdi, da so manj privlačne. Zanimivo je, da so se v povprečju manj strinjale, da rade izmenjujejo izkušnje in mnenja na Instagramu. Morda je razlog v tem, da so bile preveč osredotočene na vplivnico ali pa so občutile, da jim izmenjevanje mnenja z drugimi povzroča še več primerjanja in pritiska na samopodobo. Druga analiza je pokazala, da je povprečna ocena družbenega primerjanja v prvem in drugem merjenju zelo podobna (prilogi 51 in 52). V drugem merjenju je povprečna ocena višja, ni pa statistično značilnih razlik. Razlog je verjetno v tem, da je premajhen vzorec in da bi za merjenje družbenega primerjanja potrebovala daljši čas izvedbe eksperimenta. Glede na rezultate obeh analiz pa lahko povzamem, da respondentke niso visoko na lestvici družbene primerjave, saj se po eksperimentu niso statistično značilno bolj primerjale glede na mnenja in izkušnje drugih, glede na videz in dosežke v življenju. Prav tako pa tudi pred eksperimentom niso bile visoko na lestvici družbene primerjave. To pomeni, da so manj nagnjene k družbenemu primerjanju.

8. Kako intenzivna uporaba Instagrama vpliva na zadovoljstvo v življenju?

Osmo raziskovalno vprašanje je potrdilo statistično pomemben vpliv intenzivne uporabe Instagrama na zadovoljstvo v življenju. V obeh analizah je vpliv negativen, kar je tudi logično. V prvi analizi sem opravila še korelacijsko analizo s Spearmanovim koeficientom, kjer je večina trditev negativno povezanih z zadovoljstvom v življenju (priloga 39). Intenzivna uporaba zajema skorajšnjo odvisnost od Instagrama, saj to pomeni, da respondentke vsak dan uporabljajo Instagram in to dojemajo kot dnevno rutino. Razpoloženje je odvisno od Instagrama, kar pomeni, da dlje časa kot mine od zadnje uporabe Instagrama, bolj so žalostne. Prav tako si ne predstavljajo življenja brez Instagrama. Ta zasvojenost in čustvena navezanost vpliva na to, da so manj zadovoljne v

svojem življenju, saj vsakodnevno spremljanje objav po vsej verjetnosti povzroča, da se ženske primerjajo z drugimi v Instagram skupnosti in so zato bolj nesrečne v življenju. V drugi analizi pa je večji vpliv na zadovoljstvo v življenju od intenzitete uporabe Instagrama imela samopodoba (tabela 3). Tiste, ki imajo dobro samopodobo o sebi, bodo verjetno bolj zadovoljne v življenju, zato je samopodoba glavni temelj vsakega posameznika. Dobra samopodoba bi nas verjetno ubranila pred negativnim vplivom intenzivne uporabe Instagrama na to, kako smo zadovoljni v življenju. Zanimiv je pozitiven vpliv družbenega primerjanja na zadovoljstvo v življenju. Če se primerjajo z drugimi na Instagramu, bi pričakovali, da se počutijo manj vredne. Morda se ta pozitiven vpliv primerjanja kaže skozi spodbujanje čim večje telesne aktivnosti in zdrave prehrane v objavah vplivnežev. V tem primeru ima primerjava z bolj uspešnimi in fizično bolj privlačnimi posamezniki motivacijske učinke, a le, če govorimo o zmerni uporabi Instagrama. Ker je bilo obdobje sledenja v tovrstnem primeru kratko, obstaja možnost, da ima zaradi slednjega družbeno primerjava pozitivno korelacijo z zadovoljstvom v življenju. Vredno omembe je tudi negativen vpliv vrednote ljubezen do sebe in svojega telesa. Tiste, ki jim je ta vrednota bolj pomembna, naj bi bile manj zadovoljne v življenju. Domnevam, da so to trditve tolmačile kot preobremenitev s seboj in s svojim telesom, torej ne kot vrednoto, in je zato povezanost z zadovoljstvom v življenju negativna.

4 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Glavne ugotovitve so, da so po eksperimentu povprečja nižja pri pozitivnih trditvah in višja pri negativnih, kar kaže na to, da se je zaradi sledenja vplivnici poslabšala samopodoba, odnos do telesa in zadovoljstvo v življenju. Negativne trditve so zajemale neljubeč odnos do sebe, nezadovoljstvo s telesom in življenjem. Ponekod ni bilo statistično značilnih razlik (npr. družbeno primerjanje na Instagramu s sestavljenimi spremenljivkami), a je povprečje v drugem merjenju še zmeraj nižje. Slednje gre pripisati premajhnemu vzorcu in verjetno tudi prekratemu obdobju merjenja. Po eksperimentu so imele uporabnice nižjo samopodobo, manj so bile zadovoljne v življenju, podoba telesa je bila bolj negativna, manj so bile zadovoljne s svojim telesom, čutile so pritisk, da morajo spremeniti telo in bolj so se primerjale z vplivneži glede na dosežke.

V magistrski nalogi sem obravnavala tudi vrednote, predvsem sem želela ugotoviti, kako vplivajo na zaznavo fotografij, saj so one tiste, ki respondentke lahko obvarujejo pred negativnim vplivom pri primerjanju z vplivneži in postavljanju nerealnih ciljev. Če so respondentke posebile standarde idealne lepote na Instagramu, potem obstaja verjetnost, da so to sprejele med osebne vrednote in tako jim fizični izgled lahko postane višja vrednota. Obstaja možnost, da so respondentke vrednoto ljubezen do sebe in svojega telesa drugače razumele. Pri osmem raziskovalnem vprašanju je regresijska analiza potrdila, da je ta vrednota negativno povezana z zadovoljstvom v življenju. Pričakovano je, da ljubezen do sebe spodbuja večje zadovoljstvo v življenju in tako tudi več samozavesti. Vendar so respondentke po vsej verjetnosti to vrednoto dojele kot samostojen fizičen izgled, za katerega je potrebno skrbeti, da bi lahko potrdile, da čutijo ljubezen do svojega telesa.

Morda jim vrednota predstavlja težko osvojljiv cilj, kajti kako naj bi se imele rade, ko pa je na Instagramu cela kopica dražljajev, ki spodbujajo k hujšanju, telovadbi in spremembi, tako telesa kot drugih področij življenja. Med pomembne vrednote spada vrednota topli odnosi z drugimi. Instagram jim po vsej verjetnosti predstavlja priložnost mreženja in ohranjanja odnosov z drugimi ter ustvarjanja družbenega kapitala. To se sklada z ugotovitvijo, da respondentke čutijo, da so del Instagram skupnosti. Zanimivo je dejstvo, da čutijo, da so del skupnosti, hkrati pa ne izpostavljajo ponosa ob tem, da imajo Instagram profil. Sklepam, da je Instagram, sploh med mladimi, postal že domač medij, za katerega se v družbi skoraj pričakuje, da ga večina uporablja. Zato verjetno ne čutijo potrebe, da bi posebej izpostavljale, da imajo profil na Instagramu.

Rezultati nakazujejo, da imajo respondentke že pred začetkom eksperimenta nekoliko nizko samopodobo. Razlog, da se jim je zmanjšala samopodoba pa gre lahko pripisati tudi temu, da že pred eksperimentom očitno niso imele dovolj močne in pozitivne samopodobe vseh treh vrst; telesne, družbene in samopodobe uspešnosti. Morda je to razlog, da so bile nekoliko ranljive pri vprašanjih, kjer se je potrebno primerjati z drugimi ali pa oceniti sebe in svoje telo. Dobra samopodoba in pozitivna podoba telesa sta kot nekakšno varovalo pred negativnim vplivom družbenih medijev. Na slabše zaznavanje lastnega telesa je na respondentke vplivala družbena primerjava, ki je zajemala osebo, ki je ne poznajo (vplivnico Devin Brugman). Pri primerjavi z neznanimi osebami je več negativnih učinkov, saj se lahko ustvari napačna predstava o idealnem življenju vplivneža, ki je pogosto predstavljena nerealno. Telo vplivnice je respondentkam težko dosegljivo. Namreč, če bi si želele doseči takšen videz, bi se morale udeležiti tudi plastične operacije in ne le fitness vadb. Poleg tega ima vplivnica precej podjetniških in življenjskih uspešnosti in družba jo pozitivno sprejema (všečki in komentarji). Vplivnica jim je predstavljala težko osvojljiv cilj; morda bi bilo zanimivo, če bi v magistrski nalogi uporabila še vpliv indeksa telesne mase (angl. body mass index). Tako bi preverila, ali je za ženske z višjim indeksom telesne mase primerjava v takšnem primeru še bolj stresna in nevrotična kot za tiste z nižjim indeksom.

Omejitev magistrske naloge so v relativno kratkem času izvajanja eksperimenta, saj se je izvajal le dva tedna oziroma štirinajst dni. To je prekratko obdobje, da bi lahko posploševala ugotovitve, poleg tega pa bi bila potrebna daljša izpostavljenost fotografijam idealnih teles, da bi bil vpliv na samopodobo in ostala življenjska področja bolj relevanten. Rezultati bi bili verjetno precej drugačni, če bi se eksperiment izvajal vsaj mesec dni, saj bi to imelo večji vpliv in pritisk na respondentke, prav tako pa bi se bolj identificirale s popolnimi telesi. Pri primerjanju z drugimi ima namreč veliko vlogo obseg identifikacije in ne samo medij, ki so mu ženske izpostavljene. Uporabnice so med eksperimentom vsak dan morale slediti vplivnici. Slabost pa je v tem, da ni bilo nadzornega mehanizma, ki bi beležil njihovo aktivnost. Omejitev je tudi v velikosti vzorca, saj je premajhen, da bi lahko posplošila rezultate na družbo. V svoji raziskavi bi poleg anket in eksperimenta lahko uporabila tudi fokusno skupino in individualen intervju, saj bi lahko na ta način razbrala odzive ljudi na idealne podobe teles na Instagramu. Dobila pa bi tudi več odgovorov o

njihovem počutju in odnosu do sebe, kot sem jih zbrala s polstrukturiranimi vprašanji v anketi.

Priporočila za nadaljnje raziskave so, da bi v vzorec vključili še moške, saj so na Instagramu prav tako zasuti z idealnimi telesi, kot so ženske. Zanimive bi bile tudi *eyetracking* raziskave, s katerimi bi točno razbrali, na katerih delih telesa se uporabnikov pogled zadrži najdlje časa in kako se ob tem počuti. Priporočljivo bi bilo ugotoviti še več negativnih učinkov intenzivnejše uporabe družbenih medijev in ugotoviti, kako jih lahko zmanjšamo, da bi bila uporaba družbenih medijev v mejah normale in ne bi ogrožala psihičnega stanja ljudi. Rezultati raziskave bi lahko pomagali tržnikom, da za vplivneže na Instagramu izbirajo takšne posameznike, ki uporabnikom ne bodo zniževali samopodobe in zadovoljstva s telesom ter življenjem, temveč jih bodo motivirali k zdravemu načinu življenja in boljšemu počutju na dolgi rok. Javne službe pa bi lahko s pomočjo raziskave ozaveščale uporabnike družbenih medijev o škodljivosti intenzivne uporabe, predvsem družine z najstniki in izdajale priporočila za njihovo bolj zmerno uporabo. Rezultate lahko uporabijo za spodbujanje zdrave samopodobe in podobe telesa. Prav tako pa bi lahko spodbujale zmanjšanje uporabe družbenih medijev, saj bi se tako zmanjšala zasvojenost in negativni afekti, ki se pojavljajo ob intenzivni uporabi družbenih medijev. Pomembno je, da lahko ohranimo zdravo samopodobo in se dobro počutimo v telesu točno takšni, kot smo, ne glede na trende suhih in mišičastih teles (angl. *thinspiration* in *fitspiration* trend), ki nagovarjajo k temu, da moramo nekaj spremeniti na sebi, da bi lahko bili srečni in zadovoljni s seboj.

SKLEP

Uporaba družbenih medijev ima tako pozitivne kot negativne posledice, prav tako velja za sledenje vplivnežem. Družbeni mediji omogočajo uporabnikom ustvarjanje družbenega kapitala, ohranjanje odnosov in premagovanje občutka osamljenosti. Vplivneži lahko uporabnikom podelijo zelo koristne nasvete in na njih delujejo motivacijsko. V magistrski nalogi dokazujem, da vsakodnevna izpostavljenost vplivnežem na Instagramu lahko tudi škodi. Čeprav eksperiment ni trajal zelo dolgo časa, je za uporabnice to bilo dovolj, saj so vsak dan sledile objavam vplivnice s telesom, kakršnega je družba sprejela za idealnega. Zelo pomembno vlogo igra čas in ne le družbeni medij ali vplivnež, ki so mu uporabniki izpostavljeni. Dlje časa kot traja izpostavljenost, bolj se identificirajo s fotografijo vplivneža. Poleg objav fotografij in nagovorov vplivnice, so respondentke bile izpostavljene tudi komentarjem ob fotografijah.

Primerjanje z izbrano vplivnico ni imelo pozitivnih učinkov, temveč je v respondentkah spodbujalo negativna afektivna stanja, ker jim je predstavljala nerealno popolno telo in težko dosegljiv cilj. Respondentke so vplivnico po vsej verjetnosti obravnavale kot boljšo od sebe in včasih so takšne primerjave motivacijske, toda ne v tem primeru, ko je vplivnica precej drugačna od respondentk. Pri primerjanju z vplivnico se je respondentkam zazdelo, kako drugačno je njihovo življenje, zato se jim je po eksperimentu zmanjšalo zadovoljstvo

z življenjem, prav tako se jim je znižala samopodoba in zadovoljstvo s telesom. Pomembno je, s kom se uporabniki identificirajo med primerjanjem, saj primerjave vzbudijo občutke o tem, česa vse še nimajo in kakšni bi morali biti. Zato pa je pomembno, da imajo uporabniki dobro samopodobo in pozitivno zaznavo lastnega telesa, saj so potem bolj odporni na medijska sporočila. Raziskava potrjuje, da respondentke niso bile dovolj odporne, ker že pred eksperimentom niso bile dovolj samozavestne, saj so se že v prvem anketnem vprašalniku ocenjevale kot manj lepe od vplivnice Emily Skye.

Teorija dokazuje, da veliko ljudi trpi zaradi zasvojenosti z družbenimi mediji, med njimi je zelo veliko najstnikov. Zelo pomembna je zmerna uporaba družbenih medijev, saj intenzivna uporaba lahko vpliva na mentalno in fizično zdravje, na zadovoljstvo v življenju in samopodobo. Intenzivna uporaba družbenih medijev lahko izniči pozitivne učinke družbenega kapitala, mreženja z drugimi in pozitivnih komentarjev, ki so jih uporabniki deležni. Zmerna uporaba zmanjša potrebo po primerjanju in dokazovanju, zato ob pozitivnih komentarjih in spodbudah posameznik lahko poveča zadovoljstvo v življenju na osnovi zmanjšanja osamljenosti, povečanja občutka pripadnosti in toplih odnosov z drugimi.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahlgren, M. (2019, 6. april). *Top 28 Instagram Statistics & Facts For 2019*. Pridobljeno 20. marca 2019 iz <https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>
2. Ahn, D. & Shin, D.-H. (2013). Is the social use of media for seeking connectedness or for avoiding social isolation? Mechanisms underlying media use and subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2453–2462.
3. Ahzadeh, A. S., Pahlevan Sharif, S. & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16.
4. Albrecht, T. L. & Adelman, M. B. (1984). Social support and life stress: New Directions for Communication Research. *Human Communication Research*, 11(1), 3–32.
5. Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York: Penguin Press.
6. Anderson, M. & Jiang, J. (2018, 31. maj). Pew Research Center. *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
7. Aslam, S. (2019, 6. januar). Omnicor Agency. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
8. Bell, B. T. & Dittmar, H. (2011). Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image. *Sex roles*, 65(7), 478–490.
9. Bell, K. (2016). *Social Media and Female Body Image* (diplomsko delo). Bridgewater: State University.

10. Bergagna, E. & Tartaglia, S. (2018). Self-Esteem, Social Comparison, and Facebook Use. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4), 831–845.
11. Best, P., Manktelow, R. & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27–36.
12. Bilsky, W. & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181.
13. Blazyte, A. (2019, 18. februar). Statista. *Leading platforms among social media users in Taiwan as of November 2018*. Pridobljeno 2. marca 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/966613/taiwan-social-media-use-by-platform/>
14. Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B. & Rainie, L. (2006). *The strength of Internet ties* (raziskovalni projekt). Pridobljeno 20. marca 2019 iz <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.212.9474>
15. Bonabeau, E. (2004). The Perils of the Imitation Age. *Harvard Business Review*, 82(6), 45–54.
16. Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communication: An international Journal*, 16(3), 184–191.
17. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
18. Brewer, M. B. & Roccas, S. (2001). Individual values, social identity and optimal distinctiveness. V C. Sedikides & M. B. Brewer (ur.), *Individual Self, Relational Self, Collective Self* (str. 219–237). New York: Psychology Press.
19. Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37.
20. Buunk, A. P. & Gibbons, F. X. (2006). Social comparison orientation: a new perspective on those who do and those who don't compare with others. V S. Guimond (ur.), *Social Comparison and Social Psychology. Understanding cognition, intergroup relations and culture* (str. 15–33). Cambridge: Cambridge University Press.
21. Buunk, A. P. & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3–21.
22. Cash, T. F. (2004). Body image: past, present, and future. *Body Image*, 1(1), 1–5.
23. Cash, T. F. & Deagle, E. A. (1997). The Nature and Extent of Body-Image Disturbances in Anorexia Nervosa and Bulimia Nervosa: A Meta-Analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 22(2), 107–125.
24. Chadha, R. (2018, 24. januar). eMarketer. *Instagram Influencer Marketing Doubled in 2017 Posts with the FTC-mandated #ad hashtag totaled 1.5 million worldwide*. Pridobljeno 19. januarja 2019 iz: <https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year>

25. Chen, W. & Lee, K.-H. (2013). Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway Between Facebook Interaction and Psychological Distress. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(10), 728–734.
26. Cheong, H. J. & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
27. Chou, H.-T. G. & Edge, N. (2012). 'They Are Happier and Having Better Lives than I Am': The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 15(2), 117–121.
28. Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95–120.
29. Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman.
30. Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3. izd.). Los Angeles: Sage.
31. Dada, G. A. (2017, 14. november). What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively? *Forbes*. Pridobljeno 22. februarja 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#1aca7c6023d1>
32. Decker, V. (2016, 16. junij). The Women Behind A Bikini A Day Have 4 Million Followers And They Just Launched Their Second Brand. *Forbes*. Pridobljeno 28. februarja 2019 iz <https://www.forbes.com/sites/viennedecker/2016/06/16/how-the-founders-of-a-bikini-a-day-amassed-4-million-followers-and-launched-two-of-their-own-brands/#616c5bdb15cf>
33. Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71–75.
34. Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276–302.
35. Dolenc, P. (2010). Telesna samopodoba kot pomemben motivacijski dejavnik za gibalno/športno aktivnost otrok in mladostnikov. *Revija za elementarno izobraževanje*, 3, 53–64.
36. Edmunds, A. & Morris, A. (2000). The problem of information overload in business organisations: A review of the literature. *International journal of information management*, 20(1), 17–28.
37. Elliot, N. (2014, 29. april). *Instagram Is The King Of Social Engagement* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. februarja 2019 iz https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/
38. Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
39. Faraon, M. & Kaipainen, M. (2014). Much more to it: The relation between Facebook usage and self-esteem. V J. Joshi, E. Bertino, B. Thuraisingham & L. Liu (ur.), *Proceedings of the 2014 IEEE 15th International Conference on Information Reuse*

- and Integration* (str. 87–92). San Francisco: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
40. Featherstone, M. (2010). Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16(1), 193–221.
 41. Ferguson, C., Munoz, M., Garza, A. & Galindo, M. (2014). Concurrent and Prospective Analyses of Peer, Television and Social Media Influences on Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms and Life Satisfaction in Adolescent Girls. *Journal of Youth & Adolescence*, 43(1), 1–14.
 42. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
 43. Fetvadjev, V. H. & He, J. (2018). The longitudinal links of personality traits, values, and well-being and self-esteem: A five-wave study of a nationally representative sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(2), 448–464.
 44. Frederick, D. A., Bohrnstedt, G. W., Hatfield, E. & Berscheid, E. (2014). Factor Structure and Validity of the Body Parts Satisfaction Scale: Results from the 1972 Psychology Today Survey. *Psychological Topics*, 23(2), 223–242.
 45. Ge, J. & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15/16), 1272–1295.
 46. 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.
 47. Greenberger, E., Chen, C., Dmitrieva, J. & Farruggia, S. P. (2003). Item-wording and the dimensionality of the Rosenberg Self-Esteem Scale: Do they matter? *Personality and Individual Differences*, 35(6), 1241–1254.
 48. Haferkamp, N. & Krämer, N. C. (2011). Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(5), 309–314.
 49. Halliwell, E. (2015). Future directions for positive body image research. *Body Image*, 14, 177–189.
 50. Halliwell, E. & Dittmar, H. (2006). Associations between appearance-related self-discrepancies and young women's and men's affect, body satisfaction, and emotional eating: a comparison of fixed-item and participant-generated self-discrepancies. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 32(4), 447–458.
 51. Heatherton, T. F. & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910.
 52. Heatherton, T. F. & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. V S. J. Lopez & C. R., Snyder (ur.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (str. 219–233). Washington: American Psychological Association.
 53. Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement* (magistrsko delo). Helsinki: Hanken School of Economics.
 54. Helliwell, J. F. & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions: Biological Sciences*, 359(1449), 1435–1446.

55. Hempel, J. (2014). Instagram is ready to take its shot. *Fortune International*, 170(1), 72–78.
56. Huang, J.-H. & Chen, Y.-F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology and Marketing*, 23(5), 413–428.
57. Instagram. (2017, 5. marec). *Sarahstage: With a new day comes new strength and new thoughts #momLife* [Instagram fotografija]. Pridobljeno 20. februarja 2019 iz <https://www.instagram.com/p/BRQzGBHD7mg/>
58. Instagram. (2018, 20. oktober). *Emilyskyefit: I'm 10 months postpartum and I'm more confident in my body than I've ever been* [Instagram fotografija]. Pridobljeno 20. februarja 2019 iz <https://www.instagram.com/p/BpKKpeXIDmD/>
59. Instagram. (2019, 7. junij). *Nataliejillfit: "I am not smart enough" "I'm not attractive enough" "I'm not meant to have money"* [Instagram fotografija]. Pridobljeno 2. julija 2019 iz https://www.instagram.com/p/ByY2Q5TJ9aD/?utm_source=ig_web_copy_link
60. Iprom, d.o.o. (2018). *Vplivnostni marketing na Instagramu se je v letu 2017 podvojil* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. januarja 2019 iz <https://iprom.si/blog/vplivnostni-marketing-na-instagramu-se-je-v-letu-2017-podvojil/>
61. Isaranon, Y. (2019). The Role of Facebook Affirmation towards Ideal Self-Image and Self-Esteem. *The Journal of Behavioral Science*, 14(1), 46–62.
62. Kahle, L. R. & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (lov) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49–56.
63. Kandler, C., Zimmermann, J. & McAdams, D. P. (2014). Core and surface characteristics for the description and theory of personality differences and development. *European Journal of Personality*, 28(3), 231–243.
64. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
65. Karan, M. (2017). AlphaGamma. *The 44 best Influencer Marketing platforms to make your brand stand out*. Pridobljeno 29. marca 2019 iz <https://www.alphagamma.eu/entrepreneurship/best-influencer-marketing-platforms/>
66. Kemp, S. (2017, 24. januar). We are Social. *Digital in 2017: Global Overview*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
67. Kernis, M. H. (1993). The Roles of Stability and Level of Self-Esteem in Psychological Functioning. V R. F. Baumeister (ur.), *Self-Esteem: The Puzzle of Low Self-Regard* (str. 167–182). Boston: Springer US.
68. Kircaburun, K. (2016). Self-Esteem, Daily Internet Use and Social Media Addiction as Predictors of Depression among Turkish Adolescents. *Journal of Education and Practice*, 7(24), 64–72.
69. Kirik, M. A., Arslan, A., Cetinkaya, A. & Gül, M. (2015). A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey. *International Journey of Science Culture and Sport*, 3(3), 108–122.
70. Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14. izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

71. Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
72. Kuo, Y.-F. & Feng, L.-H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948–962.
73. Leary, M. R. & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1–62.
74. Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K. & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530.
75. Lewallen, J. & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social Media Society*, 2(1), 1–9.
76. Lin, H., Tov, W. & Qiu, L. (2014). Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs. *Computers in Human Behavior*, 41, 342–350.
77. Liu, C.-Y. & Yu, C.-P. (2013). Can facebook use induce well-being? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 674–678.
78. Longstreet, P. & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73–77.
79. Lönnqvist, J.-E., Verkasalo, M., Helkama, K., Andreyeva, G. M., Bezmenova, I., Rattazzi Manganelli, A. M., Niit, T. & Stetsenko, A. (2009). Self-esteem and values. *European Journal of Social Psychology*, 39(1), 40–51.
80. Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252.
81. Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A. & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European journal of information systems*, 24(5), 447–464.
82. Marshall, K., Chamberlain, K. & Hodgetts, D. (2019). Female bodybuilders on Instagram: Negotiating an empowered femininity. *Feminism & Psychology*, 29(1), 96–119.
83. Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. & Lauritsen Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353.
84. Menzel, J. E. & Levine, M. P. (2011). Embodying experiences and the promotion of positive body image: The example of competitive athletics. V R. M. Calogero, S. Tantleff-Dunn & J. K. Thompson (ur.), *Self-objectification in women: Causes, consequences, and counteractions* (str. 163–186). Washington: American Psychological Association.

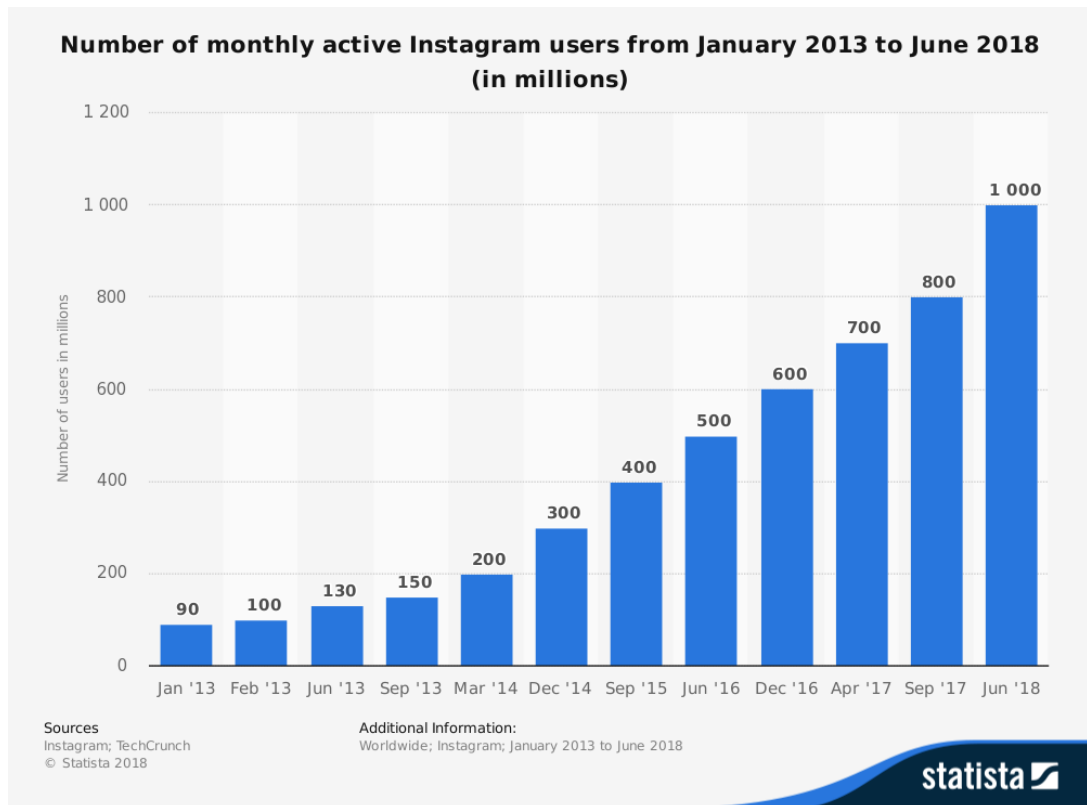
85. Misra, S. & Stokols, D. (2012). Psychological and Health Outcomes of Perceived Information Overload. *Environment and behavior*, 44(6), 737–759.
86. Monday Swimwear. (brez datuma). *Tulum Top*. Pridobljeno 18. aprila 2019 iz <https://mondayswimwear.com/products/tulum-top-terracotta?variant=10784015384612>
87. Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41.
88. Musek, J. (2000). *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.
89. Musek, J. (2015). *Osebnost, vrednote in psihično blagostanje*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
90. Narins, E. (2018, 5. februar). What 6-Pack Mom Sarah Stage Actually Does in a Day. *Cosmopolitan*. Pridobljeno 20. januarja 2020 iz: <https://www.cosmopolitan.com/health-fitness/a15917091/sarah-stage-diary/>
91. Oh, H. J., Ozkaya, E. & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69–78.
92. Pantić, I., Damjanović, A., Todorović, J., Topalović, D., Bojović-Jović, D., Ristić, S. & Pantić, S. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: Behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24(1), 90–93.
93. Paxton, P. (1999). Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. *American journal of sociology*, 105(1), 88–127.
94. Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11/12), 363–377.
95. Pew Research Center. (2018, 29. maj). *YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-05-31_teenstech_0-01/
96. Pritchard, M. & Cramblitt, B. (2014). Media Influence on Drive for Thinness and Drive for Muscularity. *Sex Roles*, 71(5/8), 208–218.
97. Rassi, N. (2016). *Empowerment, Control & The Female Body: Is Instagram a Platform for Change?* (magistrsko delo). Ottawa: Faculty of Social Science.
98. Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press.
99. Ridolfi, D. R., Myers, T. A., Crowther, J. H. & Ciesla, J. A. (2011). Do Appearance Focused Cognitive Distortions Moderate the Relationship between Social Comparisons to Peers and Media Images and Body Image Disturbance? *Sex Roles*, 56(7), 491–505.
100. Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. New Jersey: Princeton University Press.

101. Schaefer, L. M., Thompsom, K. J., Harriger, J. A., Soderberg, T. & Heinberg, L. J. (2017). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4-revised (SATAQ-4R). *International Journal of Eating Disorders*, 50(2), 104–117.
102. Schneider, S. M. & Schupp, J. (2014). Individual Differences in Social Comparison and its Consequences for Life Satisfaction: Introducing a Short Scale of the Iowa–Netherlands Comparison Orientation Measure. *Social indicators research*, 115(2), 767–789.
103. Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562.
104. Skene, K. (2017, 12. december). Power 100: Fitness influencer Emily Skye Anderson debuts on Gold Coast list at number 23. *Gold Coast Bulletin*. Pridobljeno 24. februarja 2019 iz <https://www.goldcoastbulletin.com.au/business/power-100-fitness-influencer-emily-skye-anderson-debuts-on-gold-coast-list-at-number-23/news-story/1a13af3247111f353abdf5b17c525f5f>
105. Smith, K. (2019, 13. junij). *123 Amazing Social Media Statistics and Facts* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. marca 2019 iz <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-10>
106. Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. & Scott, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387–397.
107. Statista, Inc. (2019a). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. Pridobljeno 6. januarja 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
108. Statista, Inc. (2019b). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018 (in millions)*. Pridobljeno 19. marca 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
109. Statista, Inc. (2019c). *Instagram accounts with the most followers worldwide as of January 2019 (in millions)*. Pridobljeno 19. marca 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
110. Statista, Inc. (2019d). *Distribution of Instagram users in the United States as of February 2019, by age group*. Pridobljeno 20. marca 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution/>
111. Statista, Inc. (2019e). *Leading countries based on number of Instagram users as of January 2019 (in millions)*. Pridobljeno 20. marca 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
112. Stein, R. J. (1996). Physical self-concept. V B. A. Bracken (ur.), *Handbook of self-concept: Developmental, social and clinical consideration*, (str. 374–394). New York: Wiley.
113. Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

114. Švajncer, N. (2018). Poglej, kako odlično je osebna trenerka Emily Skye videti danes! *Cosmopolitan*. Pridobljeno 24. februarja 2019 iz <https://www.cosmopolitan.si/zvezde/poglej-kako-odlicno-je-emily-skye-videti-danes/>
115. Tiggemann, M. & Barbato, I. (2018). “You look great!”: The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image*, 27, 61–66.
116. Tiggemann, M., Polivy, J. & Hargreaves, D. (2009). The processing of thin ideals in fashion magazines: a source of social comparison or fantasy? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 73–93.
117. Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2016). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67.
118. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
119. Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw Hill.
120. Weil-Bergougnot, M. & Rosen, L. D. (1997). *TechnoStress: Coping with technology @work @home @play*. New York: J. Wiley.
121. Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
122. Yi-Thing, H. & Sheng-Fang, S. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 1–12.
123. Yu-Pin, T. & Wu, L. (2017, 1. maj). Taiwanese love social networking; 80% registered on Facebook. *Focus Taiwan*. Pridobljeno 2. marca 2019 iz <http://focustaiwan.tw/news/aeco/201705010010.aspx>
124. Zell, A. L. & Moeller, L. (2018). Are you happy for me ... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26–33.
125. Zhan, L., Sun, Y., Wang, N. & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347–361.
126. Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships: Internet empowerment. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816–1836.

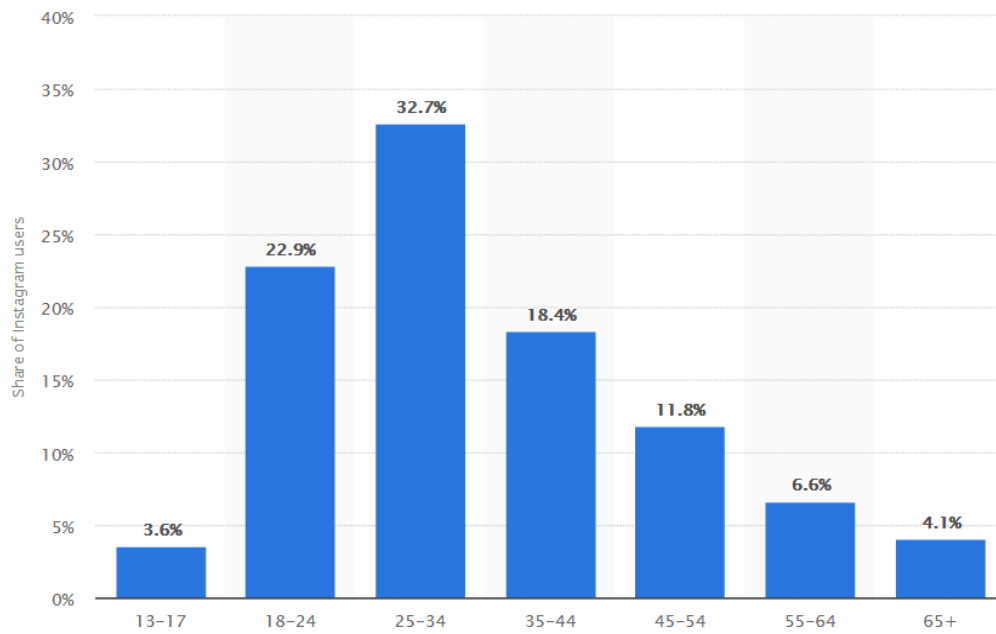
PRILOGE

Priloga 1: Število Instagramovih aktivnih uporabnikov na mesečni ravni za obdobje od januarja 2013 do junija 2018 v milijonih (na svetovni ravni)



Vir: Statista, Inc. (2019a).

Priloga 2: Število uporabnikov Instagrama v starostnih skupinah v ZDA v mesecu februarju leta 2019



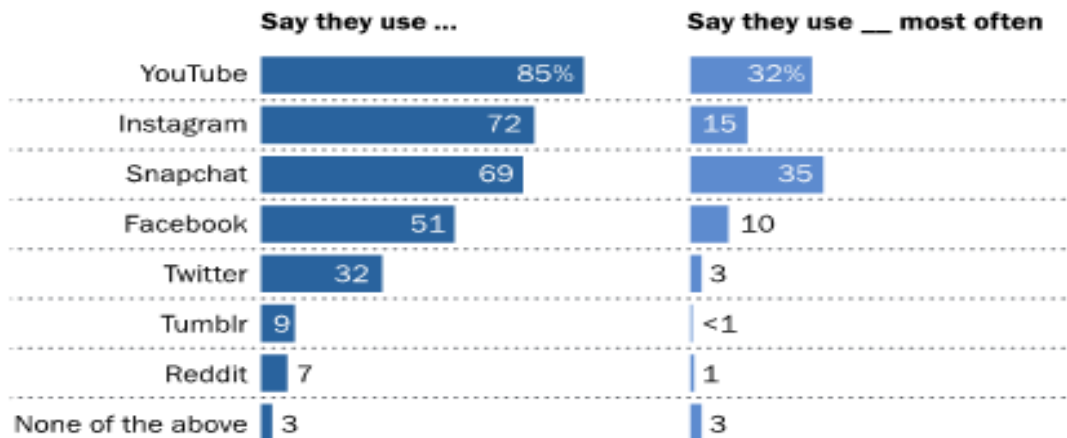
© Statista 2019

Vir: Statista, Inc. (2019d).

Priloga 3: Odstotek uporabnikov v najstniških letih na določenih družbenih medijih v letu 2018 (za ZDA)

YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens

% of U.S. teens who ...



Note: Figures in first column add to more than 100% because multiple responses were allowed. Question about most-used site was asked only of respondents who use multiple sites; results have been recalculated to include those who use only one site. Respondents who did not give an answer are not shown.

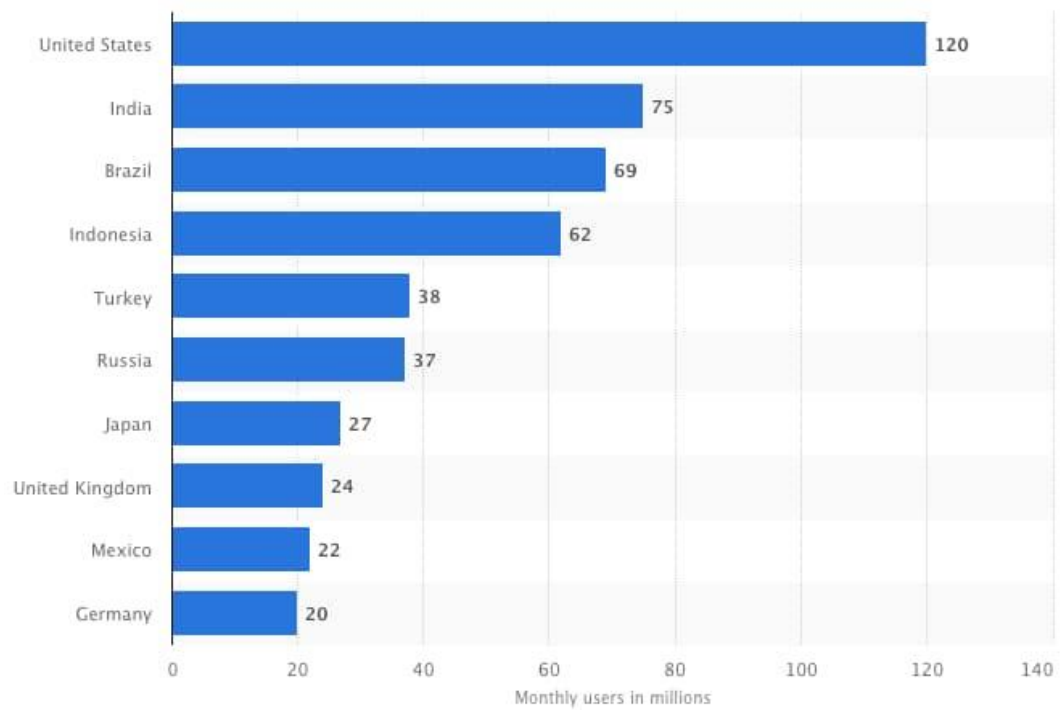
Source: Survey conducted March 7-April 10, 2018.

"Teens, Social Media & Technology 2018"

PEW RESEARCH CENTER

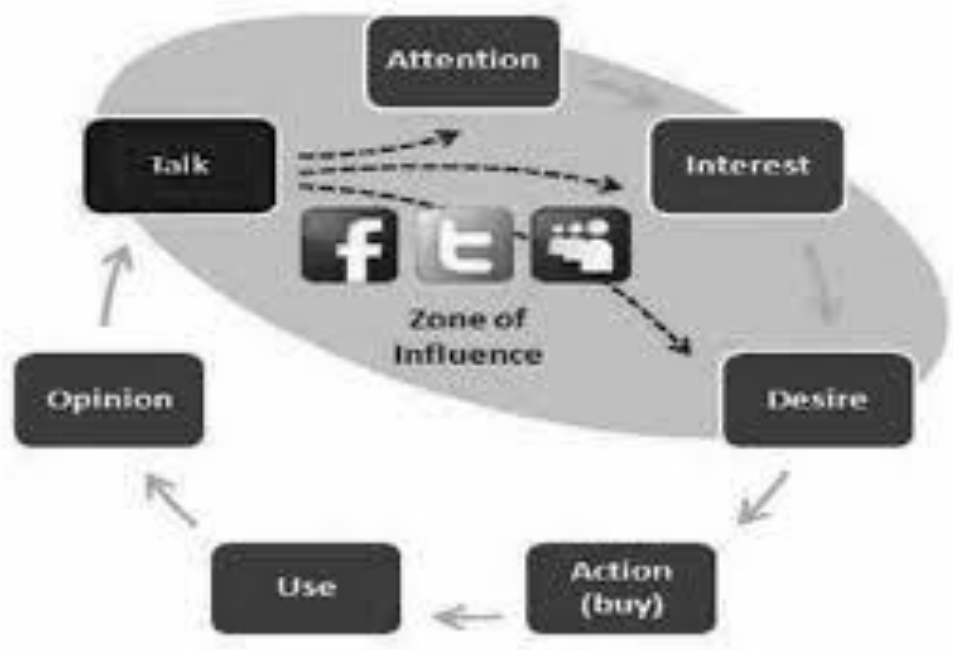
Vir: Pew Research Center (2018).

Priloga 4: Države z največ Instagram uporabnikov v mesecu januarju 2019 (v milijonih)



Vir: Statista, Inc. (2019e).

Priloga 5: Vpliv vplivnežev preko družbenih medijev v modni industriji



Vir: Sudha & Sheena (2017, str. 18).

Priloga 6: Prvi anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Dijana Novaković, študentka Ekonomske fakultete, pripravljam magistrsko nalogo s področja uporabe družbenih medijev med ženskimi uporabnicami. V anketi so zajete samo ženske predstavnice. Vaše sodelovanje je za raziskavo zelo pomembno. Za izpolnjevanje boste porabili približno 10 minut časa. Zbrani podatki bodo strogo zaupni in uporabljeni izključno za namene moje magistrske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

Q1 - Ste v zadnjih šestih mesecih uporabljali Instagram?

- DA
- NE

Q2 - Za kakšne namene uporabljate Instagram?

Možnih je več odgovorov.

- Za sledenje prijateljem
- Za interakcijo z drugimi (objavljanje in komentiranje fotografij)
- Za sledenje objav vplivnežem
- Za sledenje trendom
- Za doseganje popularnosti (pridobitev čim več sledilcev)
- Za premagovanje dolgčasa
- Za informiranje o pomembnih dogodkih
- Za trženje storitev/izdelkov
- Drugo (navedite, kaj):

Q3 - Kako pogosto uporabljate Instagram?

- Skoraj vsak dan
- Nekajkrat na teden
- Nekajkrat na mesec
- Nekajkrat na leto ali redkeje

Naslednje vprašanje rešite samo v primeru, da ste v zgornjem vprašanju obkrožili odgovor *vsak dan*.

Q3a - Približno koliko ur dnevno uporabljate Instagram?

- Manj kot eno uro
- Eno do tri ure
- Štiri do šest ur
- Sedem ur in več

Q4 - Ali sledite vplivnežem na Instagramu?

Definicija vplivneža: Oseba na družbenih medijih, ki s svojimi dejanji in odločitvami vpliva na druge. Na Instagramu ima veliko število sledilcev, redno objavlja fotografije iz svojega življenja.

- DA
 NE
 NE VEM

Q5 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

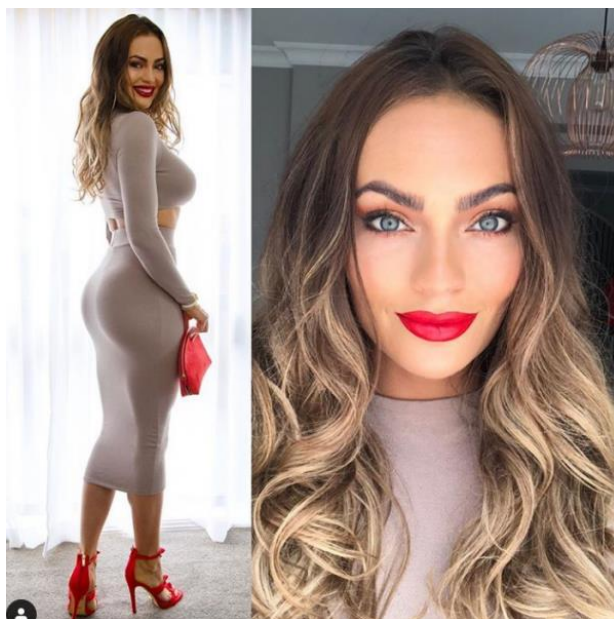
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Instagram je del moje vsakdanje aktivnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljudem ponosno povem, da imam Instagram profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba Instagrama mi je postala dnevna rutina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadar mine precej časa od zadnje uporabe Instagrama, se počutim neprijetno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čutim, da sem del Instagram skupnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če Instagram ne bi več obstajal, bi bila zelo žalostna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Kaj vas običajno privleče na fotografijah vplivnežev?

Možnih je več odgovorov.

- Oblečila, ki jih nosijo
 Frizura in ličila
 Popularnost
 Postava in oblika telesa
 Življenjski slog
 Število sledilcev
 Kdo so njihovi prijatelji

Q7 - Na spodnji sliki je ena izmed bolj vplivnih žensk na Instagramu s področja lepote in fitnesa, Emily Skye.



Vir: Instagram (2018).

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se vam porodijo ob ogledu zgornje fotografije? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Počutim se lepša, kot je Emily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ne primerjam z njo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počutim se manj samozavestno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Njeno telo je lepše, kot je moje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi fotografije se počutim ljubosumno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi te fotografije se nimam nič manj rada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografija me spodbudi, da se vpišem na fitnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - V kolikšni smeri se strinjate s spodnjimi trditvami o sledenju vplivnežem? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Pogosto se primerjam z drugimi na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto primerjam, kako nekaj počnem v primerjavi z drugimi na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če želim oceniti, kako dobro izgledam, se primerjam z drugimi na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če si nečesa želim, me sprva zanima mnenje drugih na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na Instagramu rada izmenjujem mnenja in izkušnje z drugimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob slikah na Instagramu drugih žensk se mi zdi, da sem manj privlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadar sledim objavam vplivnežev, se mi zdi, da sem zelo malo dosegla v svojem življenju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Spodnje trditve se nanašajo na zadovoljstvo v življenju. Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zadovoljna sem s svojim življenjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ničesar ne bi spremenila v svojem življenju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam odlične pogoje v življenju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V življenju sem dosegla veliko pomembnih stvari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi še enkrat živela, ne bi ničesar spremenila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o vašem počutju? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zadovoljna sem s seboj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Včasih se mi zdi, da nisem v ničemer dobra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da imam veliko dobrih kvalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da ne morem biti ponosna nase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko bi imela več spoštovanja do sebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zmožna sem dobro opraviti stvari, tako kot drugi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam pozitiven odnos do sebe in telesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o vašem telesu? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Želim imeti atletske postavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da imam utrjene mišice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim, da je moje telo vitko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim biti suha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo pomembno mi je, da sem privlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne zmenim se za to, kako izgledam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim imeti čim manj telesne maščobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliko časa namenim telovadbi, da bi imela utrjeno postavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Kako ste zadovoljni z vašimi deli telesa? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo zadovoljstva s posameznim delom telesa.

	Zelo nezadovoljna	Nezadovoljna	Niti zadovoljna niti nezadovoljna	Zadovoljna	Zelo zadovoljna
Obraz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trebuh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stegna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ustnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadnjica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Spodaj je naveden seznam vrednot. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako pomembna vam je posamezna vrednota v življenju.

	Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Občutek pripadnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navdušenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Topli odnosi z drugimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samoizpolnitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biti spoštovana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zabava in uživanje življenja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samozavest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samospoštovanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljubezen do sebe in svojega telesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Označite datum rojstva: _____

Q15 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Študentka
- Zaposlena
- Brezposelna
- Upokojenka
- Drugo (navedite, kaj):

Q16 - Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Visoka šola
- Univerzitetni študij
- Magisterij
- Doktorat
- Specializacija

Q17 - Kakšen je vaš zakonski stan?

- Poročena
- Ovdovela
- Razvezana
- Samska
- V izvenzakonski skupnosti
- V zvezi, vendar ne živim s partnerjem/partnerko

Q18 - Vpišite število družinskih članov v vašem gospodinjstvu, vključno z vami:

Q19 - Kakšen je vaš življenjski slog?

Možnih je več odgovorov.

- Ukvarjam se s športom
- Spremljam modo
- Skrbim za zdravo prehrano
- Ukvarjam se z umetnostjo
- Drugo (navedite, kaj):

Q20 - V kateri regiji prebivate?

Statistične regije Slovenije

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko - kraška regija
- Goriška regija
- Obalno - kraška regija

Q21

Čez 14 dni vas bom ponovno kontaktirala in prosila za ponovno izpolnitev ankete. Zato vas prosim, da si izberete vzdevek, ki vam bo še vedno zagotavljal anonimnost, meni pa bo omogočil povezovanje prvega in drugega dela raziskovanja. Prosim vas, da uporabite enak vzdevek tudi v drugem delu raziskovanja. Vzdevek vpišite v spodnje okence:

Priloga 7: Drugi anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Vljudno vas prosim za izpolnitev drugega anketnega vprašalnika, s katerim bom lahko merila razlike v zadovoljstvu z vašim življenjem in telesom pred in po opravljenem eksperimentu sledenja z izbranim vplivnežem. Vaše sodelovanje je za mojo raziskavo zelo pomembno. Za izpolnjevanje boste porabili približno 5 minut časa. Zbrani podatki bodo strogo zaupni in uporabljeni izključno za namene moje magistrske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

Q1 - Spodnje trditve se nanašajo na zadovoljstvo v življenju. Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zadovoljna sem s svojim življenjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ničesar ne bi spremenila v svojem življenju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam odlične pogoje v življenju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V življenju sem dosegla veliko pomembnih stvari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi še enkrat živela, ne bi ničesar spremenila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o vašem počutju? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Zadovoljna sem s seboj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Včasih se mi zdi, da nisem v ničemer dobra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da imam veliko dobrih kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdi se mi, da ne morem biti ponosna nase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahko bi imela več spoštovanja do sebe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zmožna sem dobro opraviti stvari, tako kot drugi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam pozitiven odnos do sebe in telesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o sledenju vplivnežem? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Pogosto se primerjam z drugimi na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto primerjam, kako nekaj počnem v primerjavi z drugimi na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če želim oceniti, kako dobro izgledam, se primerjam z drugimi na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če si nečesa želim, me sprva zanima mnenje drugih na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na Instagramu rada izmenjujem mnenja in izkušnje z drugimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ob slikah na Instagramu drugih ljudi se mi zdi, da sem manj privlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadar sledim objavam vplivnežev, se mi zdi, da sem zelo malo dosegla v življenju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Na spodnji fotografiji je ena izmed zelo popularnih žensk na Instagramu s področja lepote telesa in fitnesa, Sarah Stage.



Vir: Instagram (2017).

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se vam porodijo ob ogledu zgornje fotografije? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Počutim se lepša, kot je Sarah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ne primerjam z njo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počutim se manj samozavestno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Njeno telo je lepše, kot je moje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi fotografije se počutim ljubosumno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi te fotografije se nimam nič manj rada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografija me spodbudi, da se vpišem na fitnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami o vašem telesu? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo strinjanja s posamezno trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Želim imeti atletske postavbo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da imam utrjene mišice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim, da je moje telo vitko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim biti suha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo pomembno mi je, da sem privlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne zmenim se za to, kako zgledam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim imeti čim manj telesne maščobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veliko časa namenim telovadbi, da bi imela utrjeno postavbo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 – Kako ste zadovoljni z vašimi deli telesa? Na lestvici od 1 do 5 ocenite stopnjo zadovoljstva s posameznim delom telesa.

	Zelo nezadovoljna	Nezadovoljna	Niti zadovoljna niti nezadovoljna	Zadovoljna	Zelo zadovoljna
Obraz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trebuh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stegna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ustnice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadnjica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prsi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Približno koliko ur dnevno ste uporabljali Instagram?

- Manj kot eno uro
- Eno do tri ure
- Štiri do šest ur
- Sedem ur in več

Q8

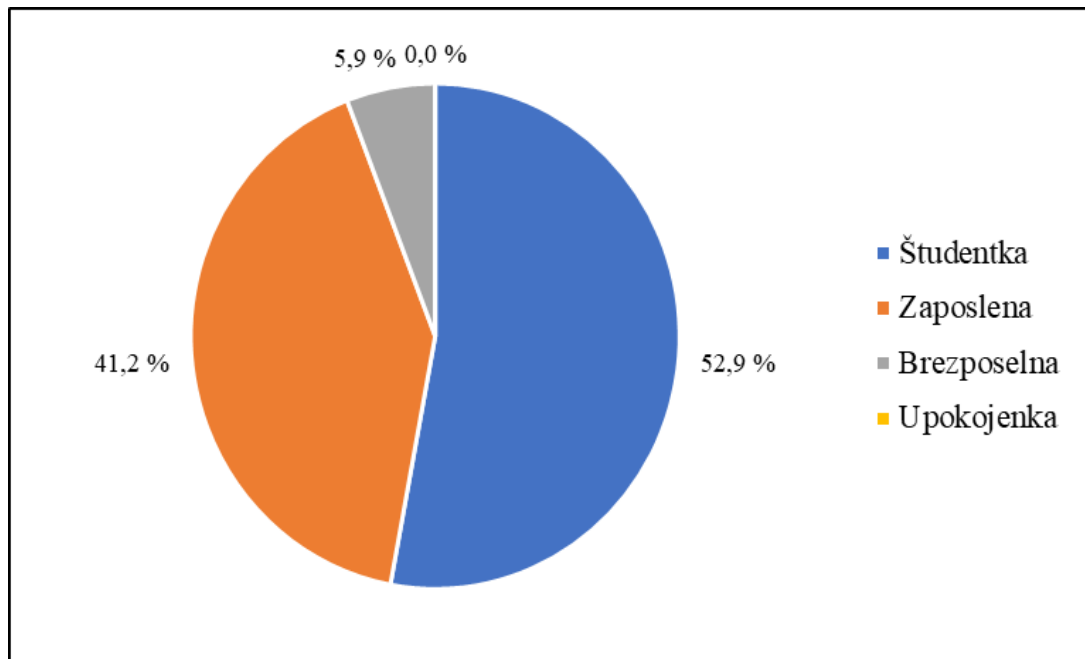
V prvem delu anketnega vprašalnika sem vas prosila, da si izberete vzdevek, s katerim bom lahko povezala prvi in drugi del raziskovanja, vam pa bo zagotavljal anonimnost. Prosim vas, da spodaj vpišete enak vzdevek, kot ste ga uporabili v prvem anketnem vprašalniku:

Priloga 8: Vplivnica Devin Brugman med promocijo kopalk Monday Swimwear



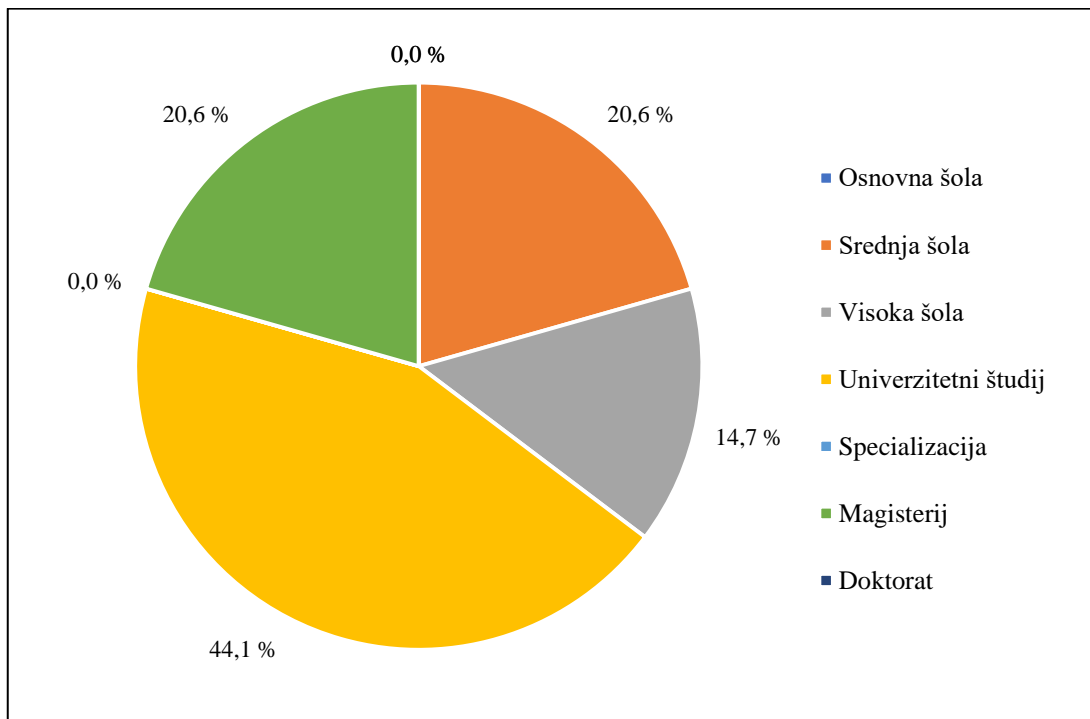
Vir: Monday Swimwear (brez datuma).

Priloga 9: Struktura respondentk glede na trenutni zaposlitveni status (v odstotkih)



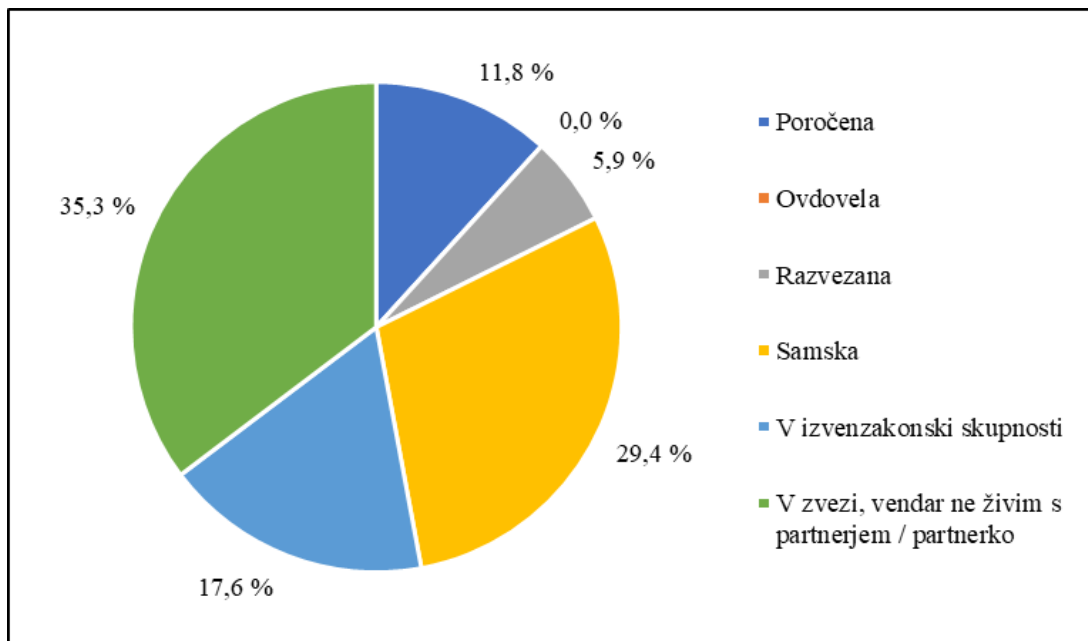
Vir: lastno delo.

Priloga 10: Struktura respondentk glede na izobrazbo (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Priloga 11: Struktura respondentk glede na zakonski stan (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Priloga 12: Frekvenčna struktura pogostosti uporabe Instagrama

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Skoraj vsak dan	25	73,5 %	73,5	73,5
Nekajkrat na teden	7	20,6 %	20,6	94,1
Nekajkrat na mesec	1	2,9 %	2,9	97,1
Nekajkrat na leto ali redkeje	1	2,9 %	2,9	100,0
Skupaj	34	100,0 %	100,0	

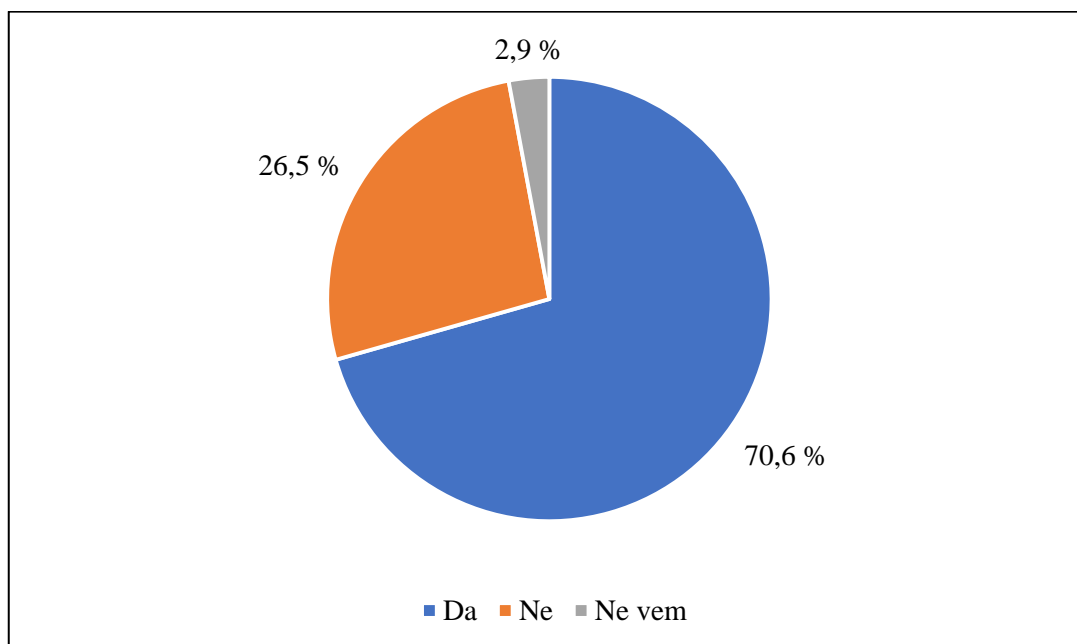
Vir: lastno delo.

Priloga 13: Frekvenčna struktura dnevne uporabe Instagrama po urah

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Manj kot eno uro	7	20,6 %	28,0	28,0
Eno do tri ure	13	38,2 %	52,0	80,0
Štiri do šest ur	5	14,7 %	20,0	100,0
Sedem ur in več	0	0,0 %	0,0	0,0
Skupaj	25	100,0 %	100,0	

Vir: lastno delo.

Priloga 14: Strukturni krog sledenja vplivnežem (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Priloga 15: Prikaz opisne statistike vzorca pri oceni intenzivne uporabe Instagrama

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Instagram je del moje vsakdanje aktivnosti	34	1	5	3,53	1,42
Ljudem ponosno povem, da imam Instagram profil	34	1	5	3,29	1,29
Uporaba Instagrama mi je postala dnevna rutina	34	1	5	3,41	1,50
Kadar mine precej časa od zadnje uporabe Instagrama, se počutim neprijetno	34	1	5	3,32	1,43
Čutim, da sem del Instagram skupnosti	34	2	5	4,06	0,85
Če Instagram ne bi več obstajal, bi bila zelo žalostna	34	1	5	3,59	1,21

Vir: lastno delo.

Priloga 16: Prikaz opisne statistike vzorca pri primerjanju respondentk s fotografijo vplivnice Emily Skye

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Počutim se lepša, kot je Emily	34	1	5	2,26	1,16
Se ne primerjam z njo	34	1	5	3,12	1,25
Počutim se manj samozavestno	34	1	5	2,79	1,20
Njeno telo je lepše, kot je moje	34	1	5	3,94	1,23
Zaradi fotografije se počutim ljubosumno	34	1	5	2,41	1,21
Zaradi te fotografije se nimam nič manj rada	34	1	5	3,79	1,09
Fotografija me spodbudi, da se vpišem na fitnes	34	1	5	3,09	1,29

Vir: lastno delo.

Priloga 17: Primerjava aritmetičnih sredin in standardnih odklonov prvega in drugega anketnega vprašalnika glede na družbeno primerjavo na Instagramu

	N	Aritmetična sredina 1	Standardni odklon 1	Aritmetična sredina 2	Standardni odklon 2
Pogosto se primerjam z drugimi na Instagramu	34	3,74	1,29	3,94	1,29
Pogosto primerjam, kako nekaj počnem v primerjavi z drugimi na Instagramu	34	3,12	1,49	3,15	1,49
Če želim oceniti, kako dobro izgledam, se primerjam z drugimi na Instagramu	34	3,53	1,40	3,71	1,40
Če si nečesa želim, me sprva zanima mnenje drugih na Instagramu	34	2,79	1,45	2,79	1,45
Na Instagramu rada izmenjujem mnenja in izkušnje z drugimi	34	4,03	1,06	3,68	1,06
Ob slikah na Instagramu drugih žensk se mi zdi, da sem manj privlačna	34	3,91	1,31	4,35	1,31
Kadar sledim objavam vplivnežev, se mi zdi, da sem zelo malo dosegla v svojem življenju	34	3,53	1,52	4,35	1,52

Vir: lastno delo.

Priloga 18: Primerjava aritmetičnih sredin in standardnih odklonov prvega in drugega anketnega vprašalnika glede na zadovoljstvo v življenju

	N	Aritmetična sredina 1	Standardni odklon 1	Aritmetična sredina 2	Standardni odklon 2
Zadovoljna sem s svojim življenjem	34	3,82	0,87	3,59	1,05
Ničesar ne bi spremenila v svojem življenju	34	2,68	1,36	2,32	1,39
Imam odlične pogoje v življenju	34	3,06	1,07	2,00	1,07
V življenju sem dosegla veliko pomembnih stvari	34	3,00	1,26	2,29	1,22
Če bi še enkrat živela, ne bi ničesar spremenila	34	2,12	1,15	1,88	1,04

Vir: lastno delo.

Priloga 19: Primerjava aritmetičnih sredin in standardnih odklonov prvega in drugega anketnega vprašalnika glede na samopodobo

	N	Aritmetična sredina 1	Standardni odklon 1	Aritmetična sredina 2	Standardni odklon 2
Zadovoljna sem s seboj	34	3,65	0,85	3,32	1,12
Včasih se mi zdi, da nisem v ničemer dobra	34	3,53	1,31	3,79	1,17
Zdi se mi, da imam veliko dobrih kvalitet	34	3,24	1,02	2,85	1,13
Zdi se mi, da ne morem biti ponosna nase	34	2,88	1,23	3,18	1,47
Lahko bi imela več spoštovanja do sebe	34	3,59	1,26	4,15	1,13
Zmožna sem dobro opraviti stvari, tako kot drugi	34	3,50	1,13	3,21	1,07
Imam pozitiven odnos do sebe in telesa	34	3,35	1,15	2,91	1,19

Vir: lastno delo.

Priloga 20: Primerjava aritmetičnih sredin in standardnih odklonov prvega in drugega anketnega vprašalnika glede na zaznavo telesa

	N	Aritmetična sredina 1	Standardni odklon 1	Aritmetična sredina 2	Standardni odklon 2
Želim imeti atletske postavbo	34	2,76	1,30	2,88	1,30
Pomembno mi je, da imam utrjene mišice	34	3,03	1,45	3,88	1,20
Želim, da je moje telo vitko	34	3,32	1,43	4,32	0,91
Želim biti suha	34	2,68	1,30	3,09	1,38
Zelo pomembno mi je, da sem privlačna	34	3,65	1,25	4,24	1,10
Ne zmenim se za to, kako izgledam	34	2,15	1,18	1,76	1,13
Želim imeti čim manj telesne maščobe	34	3,44	1,21	3,24	1,28
Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo	34	3,47	1,35	4,32	1,07
Veliko časa namenim telovadbi, da bi imela utrjeno postavbo	34	2,41	1,31	2,38	1,33

Vir: lastno delo.

Priloga 21: Primerjava aritmetičnih sredin in standardnih odklonov prvega in drugega anketnega vprašalnika glede na zadovoljstvo s telesom

	N	Aritmetična sredina 1	Standardni odklon 1	Aritmetična sredina 2	Standardni odklon 2
Obraz	34	3,71	0,87	3,24	1,21
Trebuh	34	3,35	1,18	2,00	1,26
Boki	34	3,44	1,13	3,29	1,14
Stegna	34	3,15	1,16	2,74	1,29
Ustnice	34	3,18	1,22	2,26	1,36
Zadnjica	34	3,26	1,14	1,94	1,15
Prsi	34	3,24	1,23	2,06	1,20
Lasje	34	4,03	0,72	3,62	1,04

Vir: lastno delo.

Priloga 22: Prikaz opisne statistike vzorca pri ocenjevanju vrednot

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Občutek pripadnosti	34	2	5	4,03	1,06
Navdušenost	34	1	5	3,06	1,15
Topli odnosi z drugimi	34	2	5	4,50	0,83
Samoizpolnitev	34	2	5	4,29	0,91
Biti spoštovana	34	2	5	4,26	0,86
Zabava in uživanje življenja	34	2	5	3,94	1,01
Varnost	34	2	5	4,21	0,81
Samozavest	34	4	5	4,68	0,47
Samospoštovanje	34	3	5	4,68	0,53
Zdravje	34	5	5	5,00	0,00
Ljubezen do sebe in svojega telesa	34	3	5	4,62	0,55

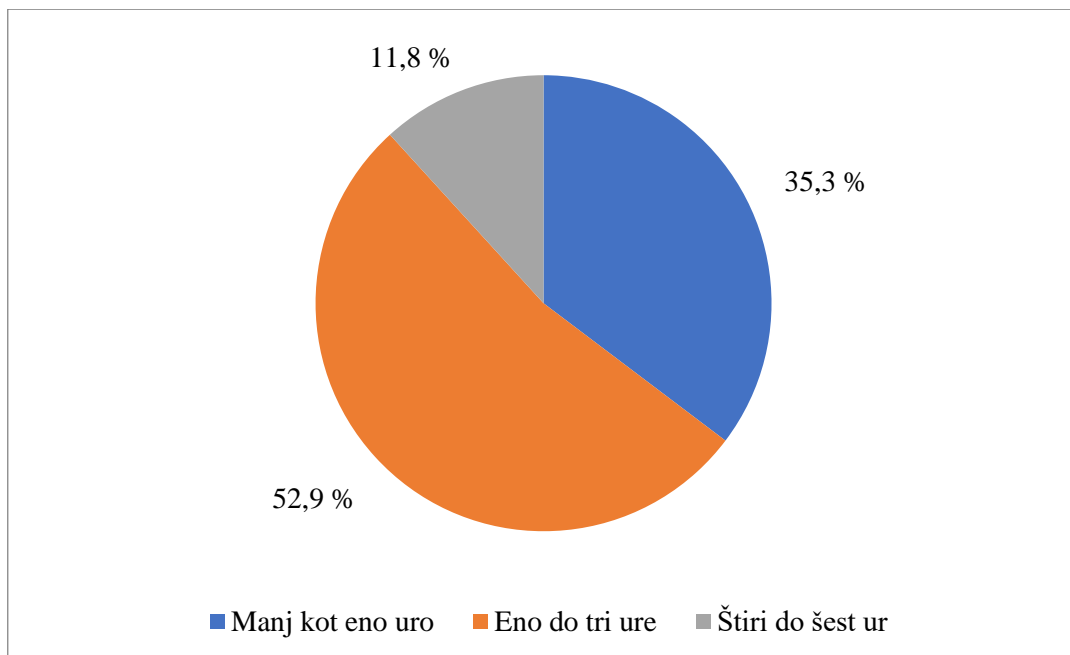
Vir: lastno delo.

Priloga 23: Prikaz opisne statistike vzorca pri primerjanju respondentk s fotografijo vplivnice Sarah Stage

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Počutim se lepša, kot je Sarah	34	1	4	1,62	0,95
Se ne primerjam z njo	34	1	5	2,65	1,41
Počutim se manj samozavestno	34	1	5	3,35	1,50
Njeno telo je lepše, kot je moje	34	2	5	4,53	0,86
Zaradi fotografije se počutim ljubosumno	34	1	5	2,79	1,30
Zaradi te fotografije se nimam nič manj rada	34	1	5	3,53	1,16
Fotografija me spodbudi, da se vpišem na fitnes	34	1	5	4,03	1,22

Vir: lastno delo.

Priloga 24: Strukturni krog dnevne uporabe Instagrama za drugi anketni vprašalnik (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Priloga 25: Vrednosti Hi kvadrat testa prvega raziskovalnega vprašanja pred eksperimentom (za prvi anketni vprašalnik)

	Zadovoljna sem s seboj	Včasih se mi zdi, da nisem v ničemer dobra	Zdi se mi, da imam veliko dobrih kvalitet	Zdi se mi, da ne morem biti ponosna nase	Lahko bi imela več spoštovanja do sebe	Zmožna sem dobro opraviti stvari, tako kot drugi	Imam pozitiven odnos do sebe in telesa
Chi-Square	,962	,824	,920	,880	1,244	3,397	1,099
df	2	2	2	2	2	2	2
Asym. Sig.	,618	,662	,631	,644	,537	,183	,577

a. Kruskal Wallis test

b. Grouping Variable: Približno koliko ur dnevno ste uporabljali Instagram?

Vir: lastno delo.

Priloga 26: Vrednosti Hi kvadrat testa prvega raziskovalnega vprašanja po eksperimentu (za drugi anketni vprašalnik)

	Zadovoljna sem s seboj	Včasih se mi zdi, da nisem v ničemer dobra	Zdi se mi, da imam veliko dobrih kvalitet	Zdi se mi, da ne morem biti ponosna nase	Lahko bi imela več spoštovanja do sebe	Zmožna sem dobro opraviti stvari, tako kot drugi	Imam pozitiven odnos do sebe in telesa
Chi-Square	1,779	2,451	2,406	2,746	1,716	2,231	2,016
df	2	2	2	2	2	2	2
Asym. Sig.	0,411	0,294	0,300	0,253	0,424	0,328	0,365

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Približno koliko ur dnevno ste uporabljali Instagram?

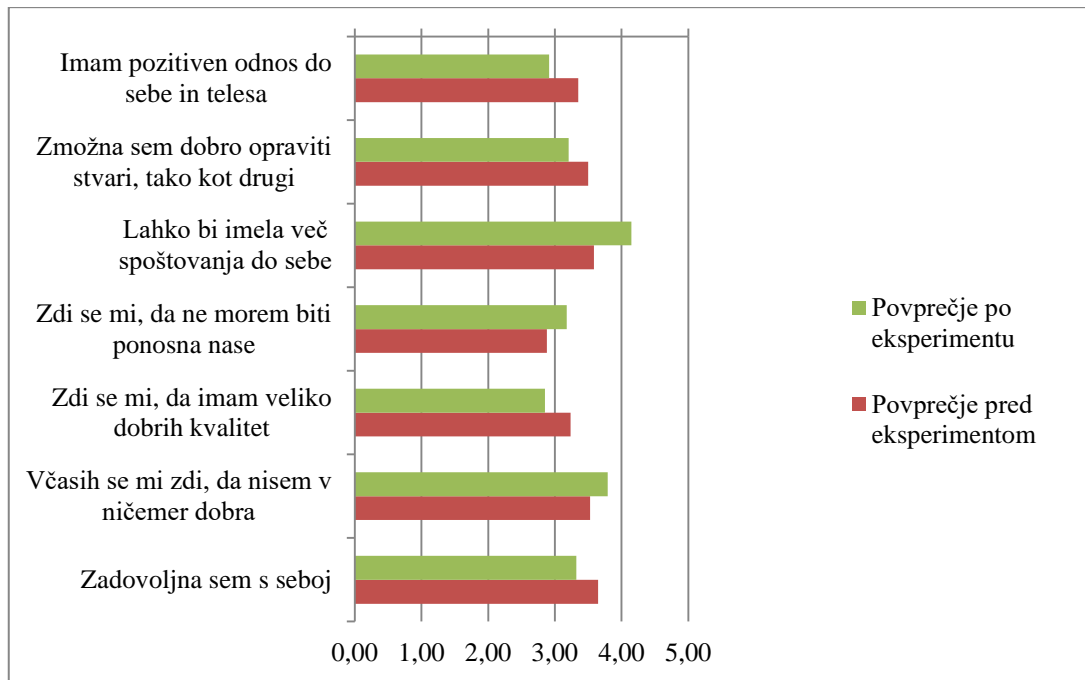
Vir: lastno delo.

Priloga 27: Statistične vrednosti drugega raziskovalnega vprašanja

	N	Aritmetična sredina 1	Aritmetična sredina 2	Mann-Whitney U	Z	P (2-str.)
Zadovoljna sem s seboj	34	3,65	3,32	513,000	-0,889	0,374
Včasih se mi zdi, da nisem v ničemer dobra	34	3,53	3,79	520,000	-0,741	0,459
Zdi se mi, da imam veliko dobrih kvalitiet	34	3,24	2,85	470,500	-1,386	0,166
Zdi se mi, da ne morem biti ponosna nase	34	2,88	3,18	513,000	-0,827	0,408
Lahko bi imela več spoštovanja do sebe	34	3,59	4,15	422,000	-2,013	0,044
Zmožna sem dobro opraviti stvari, tako kot drugi	34	3,50	3,21	476,000	-1,312	0,190
Imam pozitiven odnos do sebe in telesa	34	3,35	2,91	460,000	-1,499	0,134

Vir: lastno delo.

Priloga 28: Graf primerjave povprečij pred in po eksperimentu za drugo raziskovalno vprašanje



Vir: lastno delo.

Priloga 29: Spearmanov korelacijski koeficient za tretje raziskovalno vprašanje

		Občutek pripadnosti	Navdušenost	Topli odnosi z drugimi	Samo izpolnitev	Biti spoštovan a	Zabava in uživanje življenja	Varnost	Samozavest	Samospoštovanje	Zdravje	Ljubezen do sebe in svojega telesa
Počutim se lepša, kot je Emily	Correlation Coefficient	-,154	,079	-,124	-,051	-,052	-,067	,152	-,300	-,167		-,074
	Sig. (2-tailed)	,385	,656	,483	,775	,769	,708	,390	,084	,346		,684
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	33
Se ne primerjam z njo	Correlation Coefficient	-,270	-,047	,149	-,015	-,221	-,363	,241	-,245	-,227		-,210
	Sig. (2-tailed)	,122	,791	,402	,935	,209	,035	,169	,162	,197		,240
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	33
Počutim se manj samozavestno	Correlation Coefficient	,051	-,053	,104	-,058	-,023	,027	-,257	,300	,087		-,011
	Sig. (2-tailed)	,773	,766	,557	,744	,895	,881	,142	,085	,626		,953
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	33
Njeno telo je lepše, kot je moje	Correlation Coefficient	-,011	-,178	-,007	-,037	-,007	-,012	-,038	,256	-,008		-,052
	Sig. (2-tailed)	,950	,314	,968	,835	,967	,946	,829	,144	,963		,772
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	33
Zaradi fotografije se počutim ljubosumno	Correlation Coefficient	,401	-,045	,062	-,006	,291	,305	-,248	,288	,228		,188
	Sig. (2-tailed)	,019	,800	,729	,975	,095	,080	,157	,098	,194		,296
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	33
Zaradi te fotografije se nimam nič manj rada	Correlation Coefficient	-,236	,092	,087	,041	-,277	-,190	,176	-,282	-,224		-,115
	Sig. (2-tailed)	,178	,606	,627	,819	,112	,281	,320	,106	,204		,524
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	33
Fotografija me spodbudi, da se vpišem na fitnes	Correlation Coefficient	,082	-,037	-,073	-,011	,223	,167	-,037	,241	,203		,088
	Sig. (2-tailed)	,650	,837	,688	,953	,212	,352	,837	,177	,258		,632
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	32

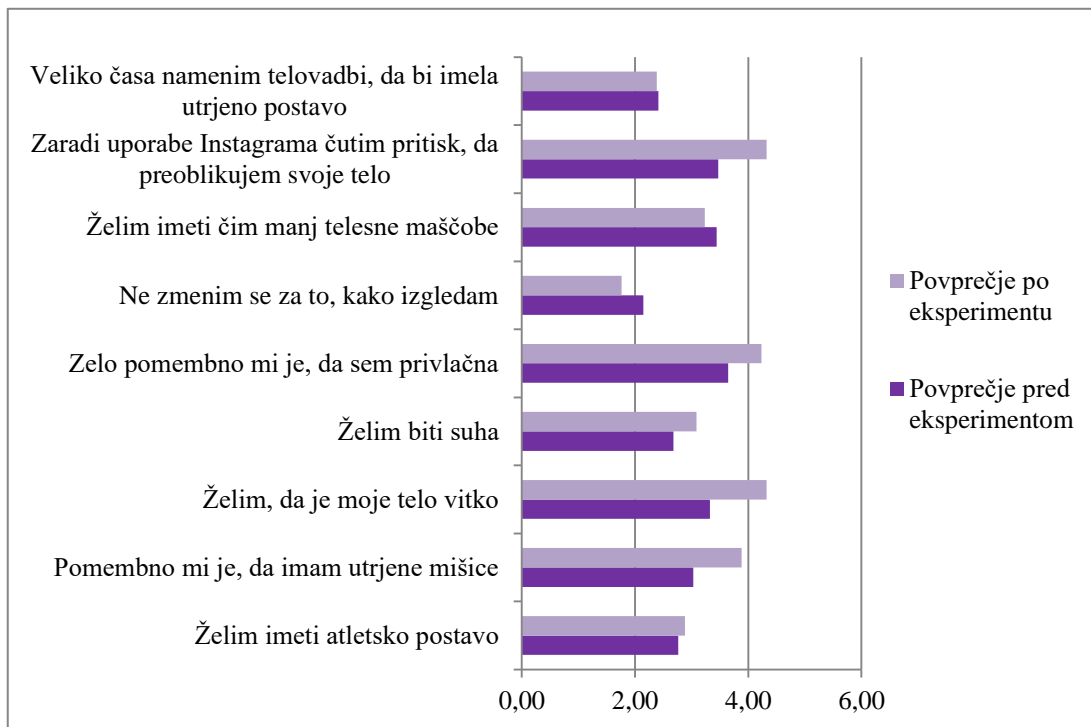
Vir: lastno delo.

Priloga 30: Statistične vrednosti četrtega raziskovalnega vprašanja

	N	Aritmetična sredina 1	Aritmetična sredina 2	Mann-Whitney U	Z	P (2-str.)
Želim imeti atletsko postavo	34	2,76	2,88	549,500	-0,360	0,719
Pomembno mi je, da imam utrjene mišice	34	3,03	3,88	381,500	-2,478	0,013
Želim, da je moje telo vitko	34	3,32	4,32	329,500	-3,227	0,001
Želim biti suha	34	2,68	3,09	479,000	-1,254	0,210
Zelo pomembno mi je, da sem privlačna	34	3,65	4,24	418,000	-2,083	0,037
Ne zmenim se za to, kako izgledam	34	2,15	1,76	464,000	-1,507	0,132
Želim imeti čim manj telesne maščobe	34	3,44	3,24	524,000	-0,686	0,493
Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo	34	3,47	4,32	350,500	-2,953	0,003
Veliko časa namenim telovadbi, da bi imela utrjeno postavo	34	2,41	2,38	567,000	-0,140	0,888

Vir: lastno delo.

Priloga 31: Graf primerjave povprečij pred in po eksperimentu za četrto raziskovalno vprašanje



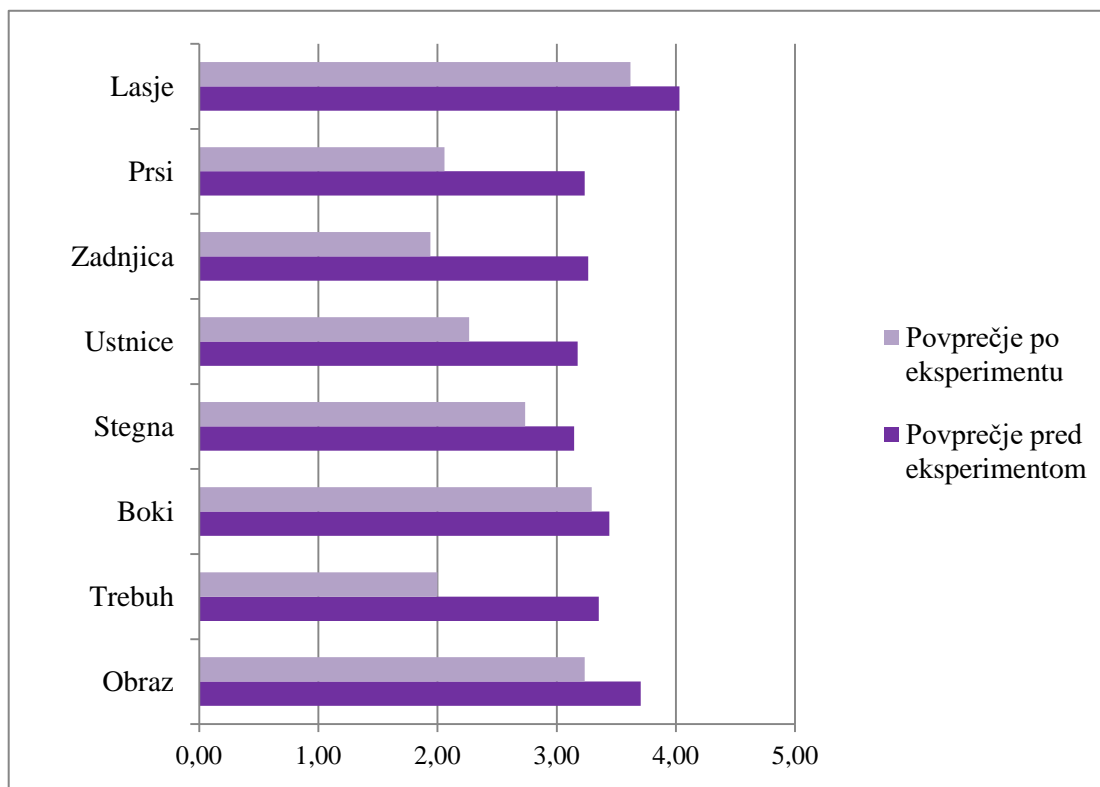
Vir: lastno delo.

Priloga 32: Statistične vrednosti petega raziskovalnega vprašanja

	N	Aritmetična sredina 1	Aritmetična sredina 2	Mann-Whitney U	Z	P (2-str.)
Obraz	34	3,71	3,24	477,500	-1,399	0,162
Trebuh	34	3,35	2,00	267,000	-3,948	0,000
Boki	34	3,44	3,29	539,500	-0,518	0,604
Stegna	34	3,15	2,74	477,500	-1,291	0,197
Ustnice	34	3,18	2,26	359,500	-2,786	0,005
Zadnjica	34	3,26	1,94	248,000	-4,174	0,000
Prsi	34	3,24	2,06	292,000	-3,614	0,000
Lasje	34	4,03	3,62	468,500	-1,527	0,127

Vir: lastno delo.

Priloga 33: Graf primerjave povprečij pred in po eksperimentu za peto raziskovalno vprašanje



Vir: lastno delo.

Priloga 34: Statistične vrednosti šestega raziskovalnega vprašanja

	N	Aritmetična sredina 1	Aritmetična sredina 2	Mann-Whitney U	Z	P (2-str.)
Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo	34	3,47	4,32	350,500	-2,953	0,003

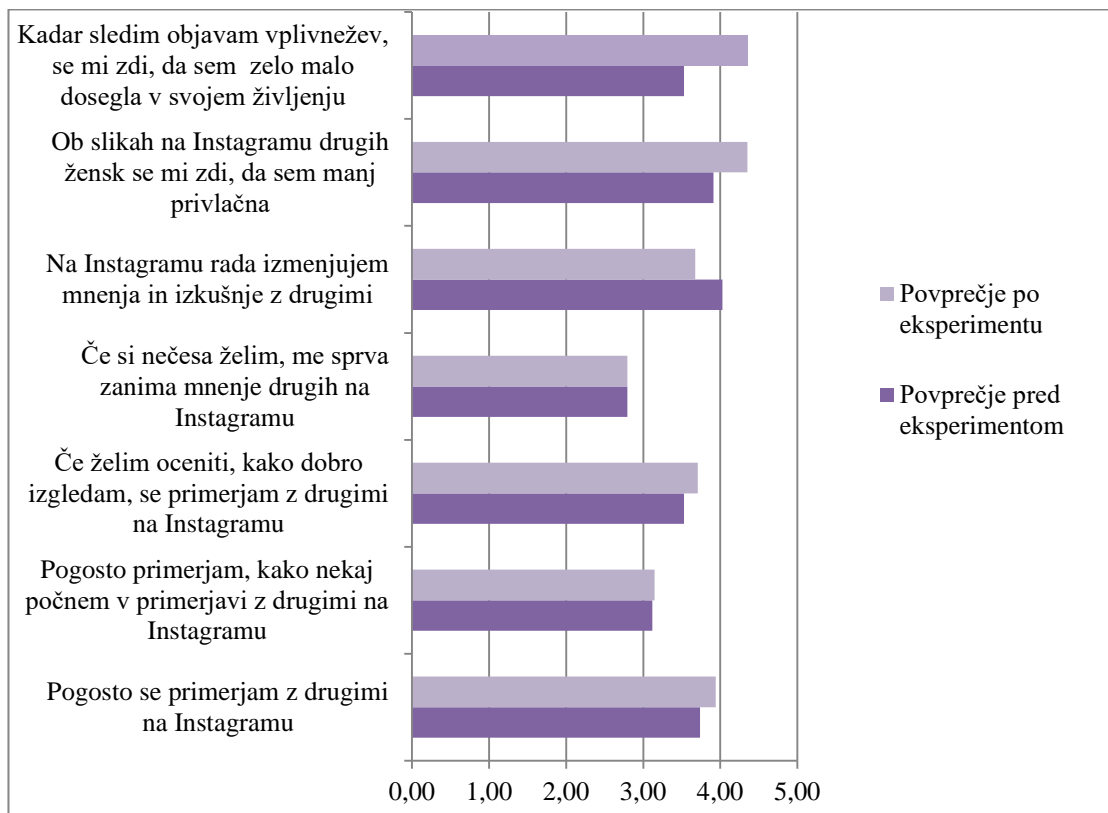
Vir: lastno delo.

Priloga 35: Statistične vrednosti sedmega raziskovalnega vprašanja

	N	Aritmetična sredina 1	Aritmetična sredina 2	Mann-Whitney U	Z	P (2-str.)
Pogosto se primerjam z drugimi na Instagramu	34	3,74	3,94	506,500	-0,925	0,355
Pogosto primerjam, kako nekaj počnem v primerjavi z drugimi na Instagramu	34	3,12	3,15	572,000	-0,077	0,939
Če želim oceniti, kako dobro izgledam, se primerjam z drugimi na Instagramu	34	3,53	3,71	521,000	-0,731	0,465
Če si nečesa želim, me sprva zanima mnenje drugih na Instagramu	34	2,79	2,79	575,500	-0,032	0,975
Na Instagramu rada izmenjujem mnenja in izkušnje z drugimi	34	4,03	3,68	467,500	-1,437	0,151
Ob slikah na Instagramu drugih žensk se mi zdi, da sem manj privlačna	34	3,91	4,35	475,000	-1,375	0,169
Kadar sledim objavam vplivnežev, se mi zdi, da sem zelo malo dosegla v svojem življenju	34	3,53	4,35	415,500	-2,134	0,033

Vir: lastno delo.

Priloga 36: Graf primerjave povprečij pred in po eksperimentu za sedmo raziskovalno vprašanje



Vir: lastno delo.

Priloga 37: Regresijski model za osmo raziskovalno vprašanje

Model	R	R kvadrat	Prilagojeni R kvadrat	Std. napaka ocene
1	,438 ^a	,192	,166	,794

- a. Prediktorji: (Konstanta), Instagram je del moje vsakdanje aktivnosti

Vir: lastno delo.

Priloga 38: Analiza variance za osmo raziskovalno vprašanje

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	p
1	Regresijski model	4,779	1	4,779	7,585	,010 ^b
	Ostanek	20,162	32	,630		
	Skupaj	24,941	33			
a. Odvisna spremenljivka: Zadovoljna sem s svojim življenjem						
b. Prediktorji: (Konstanta), Instagram je del moje vsakdanje aktivnosti						

Vir: lastno delo.

Priloga 39: Spearmanov korelacijski koeficient za osmo raziskovalno vprašanje

		Zadovoljna sem s svojim življenjem	Ničesar ne bi spremenila v svojem življenju	Imam odlične pogoje v življenju	V življenju sem dosegla veliko pomembnih stvari	Če bi še enkrat žvela, ne bi ničesar spremenila
Instagram je del moje vsakdanje aktivnosti	Correlation Coefficient	-,403*	-,236	,100	-,293	-,212
	Sig. (2-tailed)	,018	,179	,574	,093	,229
	N	34	34	34	34	34
Ljudem ponosno povem, da imam Instagram profil	Correlation Coefficient	-,256	-,315	,084	-,115	-,273
	Sig. (2-tailed)	,144	,070	,635	,518	,119
	N	34	34	34	34	34
Uporaba Instagrama mi je postala dnevna rutina	Correlation Coefficient	-,401*	-,226	,109	-,282	-,208
	Sig. (2-tailed)	,021	,206	,547	,112	,245
	N	33	33	33	33	33
Kadar mine precej časa od zadnje uporabe Instagrama, se počutim neprijetno	Correlation Coefficient	-,353*	-,260	,028	-,218	-,203
	Sig. (2-tailed)	,041	,138	,876	,214	,249
	N	34	34	34	34	34
Čutim, da sem del Instagram skupnosti	Correlation Coefficient	-,419*	-,360*	,007	-,232	-,289
	Sig. (2-tailed)	,014	,036	,968	,187	,097
	N	34	34	34	34	34
Če Instagram ne bi več obstajal, bi bila zelo žalostna	Correlation Coefficient	-,370*	-,267	,047	-,211	-,280
	Sig. (2-tailed)	,031	,127	,793	,230	,108
	N	34	34	34	34	34

Vir: lastno delo.

Priloga 40: Formule za izračun skupnih spremenljivk in zanesljivost sklopov trditev

Ime sklopa	Formula za izračun skupne spremenljivke	Zanesljivost Cronbach α
Zadovoljstvo z življenjem	COMPUTE ZAD_ZIV1=MEAN(zad1_1,zad1_2,zad1_3,zad1_4,zad1_5). ZAD_ZIV2=MEAN(zad2_1,zad2_2,zad2_3,zad2_4,zad2_5). EXECUTE.	M1=0,887 M2=0,910
Vpliv Instagrama na družbeno primerjanje	COMPUTE INST_DP1=MEAN(Inst_dp1_1,Inst_dp1_2,Inst_dp1_3R,Inst_dp1_4R,Inst_dp1_5R,Inst_dp1_6, Inst_dp1_7R). COMPUTE INST_DP2=MEAN(Inst_dp2_1,Inst_dp2_2,Inst_dp2_3R,Inst_dp2_4R,Inst_dp2_5R,Inst_dp2_6,Inst_dp2_7R). EXECUTE.	M1=0,905 M2=0,915
Družbeno primerjanje na Instagramu	COMPUTE DR_PRIM1=MEAN(Dr_prim1_1,Dr_prim1_2,Dr_prim1_3,Dr_prim1_4,Dr_prim1_5,Dr_prim1_6,Dr_prim1_7). COMPUTE DR_PRIM2=MEAN(Dr_prim2_1,Dr_prim2_2,Dr_prim2_3,Dr_prim2_4,Dr_prim2_5,Dr_prim2_6,Dr_prim2_7). EXECUTE.	M1=0,885 M2=0,878
Intenziteta uporabe Instagrama	COMPUTE INTEZ_INST1=MEAN(Intz_1,Intz_2,Intz_3,Intz_4,Intz_5,Intz_6). EXECUTE.	M1=0,940
Samopodoba	COMPUTE SAMOPODO1=MEAN(samopo1_1,samopodo1_2R,samopo1_3,samopodo1_4R,samopodo1_5R,samopo1_6, samopo1_7). SAMOPODO2=MEAN(samopodo2_1,samopodo2_2R,samopodo2_3,samopodo2_4R,samopodo2_5R,samopodo2_6,samopodo2_7). EXECUTE.	M1=0,945 M2=0,952
Zaznava telesa	COMPUTE ZAZ_TEL1=MEAN(zaz_tel1_1,zaz_tel1_2,zaz_tel1_3,zaz_tel1_4,zaz_tel1_5,zaz_tel1_6R,zaz_tel1_7, zaz_tel1_8,zaz_tel1_9). COMPUTE ZAZ_TEL2=MEAN(zaz_tel2_1,zaz_tel2_2,zaz_tel2_3,zaz_tel2_4,zaz_tel2_5,zaz_tel2_6R,zaz_tel2_7, zaz_tel2_8,zaz_tel2_9). EXECUTE.	M1=0,942 M2=0,892
Zadovoljstvo s telesom	COMPUTE Zad_tel1=MEAN(zad_tel1_1, zad_tel1_2, zad_tel1_3, zad_tel1_4, zad_tel1_5, zad_tel1_6, zad_tel1_7, zad_tel1_8). COMPUTE Zad_tel2=MEAN(zad_tel2_1, zad_tel2_2, zad_tel2_3, zad_tel2_4, zad_tel2_5, zad_tel2_6, zad_tel2_7, zad_tel2_8).	M1=0,850 M2=0,839

Vir: lastno delo.

Priloga 41: Dnevna uporaba Instagrama pred in po eksperimentu

		Prvo merjenje		Drugo merjenje	
		f	%	f	%
Približno koliko ur dnevno uporabljate Instagram?	Manj kot eno uro	10	29,4%	12	35,3%
	Eno do tri ure	16	47,1%	18	52,9%
	Štiri do šest ur	8	23,5%	4	11,8%
	Sedem ur in več	0	0,0%	0	0,0%
	Skupaj	34	100,0%	34	100,0%

Vir: lastno delo.

Priloga 42: Korelacije ključnih spremenljivk (Spearmanov korelacijski koeficient)

			Ocena samopodobe - prvo merjenje	Ocena samopodobe - drugo merjenje	Približno koliko ur dnevno uporabljate Instagram? - prvo merjenje	Približno koliko ur dnevno uporabljate Instagram? - drugo merjenje	Ocena intenzitete uporabe Instagrama	Starost	Ocena vrednot - prvo merjenje
Spearman's rho	Ocena samopodobe - prvo merjenje	Correlation Coefficient	1,000	,728**	,144	-,167	-,144	,218	-,025
		Sig. (2-tailed)		,000	,416	,345	,418	,216	,889
		N	34	34	34	34	34	34	34
	Ocena samopodobe - drugo merjenje	Correlation Coefficient	,728**	1,000	,084	-,255	-,100	,173	,086
		Sig. (2-tailed)	,000		,638	,146	,572	,328	,628
		N	34	34	34	34	34	34	34
	Približno koliko ur dnevno uporabljate Instagram? - prvo merjenje	Correlation Coefficient	,144	,084	1,000	,232	,268	-,037	,317
		Sig. (2-tailed)	,416	,638		,187	,125	,835	,068
		N	34	34	34	34	34	34	34

	Približno koliko ur dnevno uporabljate Instagram? - drugo merjenje	Correlation Coefficient	-,167	-,255	,232	1,000	,553**	-,334	,352*	
		Sig. (2-tailed)	,345	,146	,187		,001	,054	,041	
		N	34	34	34	34	34	34	34	
	Ocena intenzitete uporabe Instagrama	Correlation Coefficient	-,144	-,100	,268	,553**	1,000	-,202	,575**	
		Sig. (2-tailed)	,418	,572	,125	,001		,253	,000	
		N	34	34	34	34	34	34	34	
	Starost	Correlation Coefficient	,218	,173	-,037	-,334	-,202	1,000	,109	
		Sig. (2-tailed)	,216	,328	,835	,054	,253		,539	
		N	34	34	34	34	34	34	34	
	Ocena vrednot - prvo merjenje	Correlation Coefficient	-,025	,086	,317	,352*	,575**	,109	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,889	,628	,068	,041	,000	,539		
		N	34	34	34	34	34	34	34	
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Vir: lastno delo.

Priloga 43: Opisna statistika sestavljenih spremenljivk za samopodobo v prvem in drugem merjenju (prvo raziskovalno vprašanje)

<i>Opisna statistika</i>					
	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Std. odklon
Ocena samopodobe – prvo merjenje	34	1,30	5,00	3,11	1,01
Ocena samopodobe – drugo merjenje	34	1,00	4,90	2,74	1,05

Vir: lastno delo.

Priloga 44: Korelacije neodvisnih spremenljivk z odvisno za tretje raziskovalno vprašanje (Pearsonov korelacijski koeficient)

		Vpliv Instagrama na družbeno primerjanje (Emily Skye)	Občutek pripadnosti	Navdušenost	Topli odnosi z drugimi	Samoizpolnitev	Biti spoštovana	Zabava in uživanje življenja	Varnost	Samozavest	Samospošтовanje	Zdravje	Ljubezen do sebe in svojega telesa
Vpliv Instagrama na družbeno primerjanje (Emily Skye)	Pearson Correlation	1	-,094	,055	-,066	,023	-,164	-,188	,153	-,339	-,208	. ^a	-,129
	Sig. (2-tailed)		,599	,756	,712	,898	,353	,288	,387	,050	,238		,467
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Občutek pripadnosti	Pearson Correlation	-,094	1	,272	,329	,212	,389*	,567**	-,114	,200	,285	. ^a	,383*
	Sig. (2-tailed)	,599		,120	,057	,229	,023	,000	,523	,256	,102		,025
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Navdušenost	Pearson Correlation	,055	,272	1	,318	,302	,288	,470**	,312	,146	,228	. ^a	,227
	Sig. (2-tailed)	,756	,120		,067	,082	,098	,005	,073	,408	,194		,196
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Topli odnosi z drugimi	Pearson Correlation	-,066	,329	,318	1	,567**	,149	,254	,295	,580**	,515**	. ^a	,300
	Sig. (2-tailed)	,712	,057	,067		,000	,401	,148	,090	,000	,002		,085
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

Samoizpolnitev	Pearson Correlation	,023	,212	,302	,567**	1	,440**	,416*	,246	,721**	,515**	. ^a	,354*
	Sig. (2-tailed)	,898	,229	,082	,000		,009	,014	,161	,000	,002		,040
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Biti spoštovana	Pearson Correlation	-,164	,389*	,288	,149	,440**	1	,399*	,267	,289	,453**	. ^a	,346*
	Sig. (2-tailed)	,353	,023	,098	,401	,009		,019	,127	,097	,007		,045
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Zabava in uživanje življenja	Pearson Correlation	-,188	,567**	,470**	,254	,416*	,399*	1	,015	,400*	,467**	. ^a	,447**
	Sig. (2-tailed)	,288	,000	,005	,148	,014	,019		,932	,019	,005		,008
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Varnost	Pearson Correlation	,153	-,114	,312	,295	,246	,267	,015	1	,258	,439**	. ^a	,386*
	Sig. (2-tailed)	,387	,523	,073	,090	,161	,127	,932		,141	,009		,024
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Samozavest	Pearson Correlation	-,339	,200	,146	,580**	,721**	,289	,400*	,258	1	,649**	. ^a	,555**
	Sig. (2-tailed)	,050	,256	,408	,000	,000	,097	,019	,141		,000		,001
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Samospoštovanje	Pearson Correlation	-,208	,285	,228	,515**	,515**	,453**	,467**	,439**	,649**	1	. ^a	,801**
	Sig. (2-tailed)	,238	,102	,194	,002	,002	,007	,005	,009	,000			,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34

Zdravje	Pearson Correlation	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a	. ^a
	Sig. (2-tailed)												
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Ljubezen do sebe in svojega telesa	Pearson Correlation	-,129	,383*	,227	,300	,354*	,346*	,447**	,386*	,555**	,801**	. ^a	1
	Sig. (2-tailed)	,467	,025	,196	,085	,040	,045	,008	,024	,001	,000		
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.													

Vir: lastno delo.

Priloga 45: Opisna statistika sestavljenih spremenljivk za zaznavo telesa v prvem in drugem merjenju (četrto raziskovalno vprašanje)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Std. odklon
Zaznava telesa - prvo merjenje	34	1,0	5,0	3,18	1,08
Zaznava telesa - drugo merjenje	34	1,9	5,0	3,63	0,85

Vir: lastno delo.

Priloga 46: Vrednost t-testa za odvisni merjenji sestavljenih spremenljivk za zaznavo telesa (četrti raziskovalno vprašanje)

	Aritmetična sredina	Std. odklon	Std. napaka aritmetične sredine	95 % interval zaupanja razlik		t	df	p (2-str.)
				Sp. meja	Zg. meja			
Zaznava telesa - prvo in drugo merjenje	-0,445	0,963	0,165	-0,781	-0,109	-2,697	33	0,011

Vir: lastno delo.

Priloga 47: Opisna statistika sestavljenih spremenljivk za zadovoljstvo s telesom v prvem in drugem merjenju (peto raziskovalno vprašanje)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Zadovoljstvo s telesom - prvo merjenje	34	1,5	5,0	3,42	,76
Zadovoljstvo s telesom - drugo merjenje	34	1,0	5,0	2,64	,83

Vir: lastno delo.

Priloga 48: Vrednost t-testa za odvisni merjenji sestavljenih spremenljivk za zadovoljstvo s telesom (peto raziskovalno vprašanje)

	Aritmetična sredina	Std. odklon	Std. napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja razlik		t	df	p (2-str.)
				Sp. meja	Zg. meja			
Zadovoljstvo s telesom - prvo in drugo merjenje	,776	,708	,121	,529	1,023	6,386	33	,000

Vir: lastno delo.

Priloga 49: Opisna statistika sestavljenih spremenljivk za zaznavo telesa v prvem in drugem merjenju (šesto raziskovalno vprašanje)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Std. odklon
Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo 1	34	1,0	5,0	3,47	1,35
Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo 2	34	1,0	5,0	3,76	1,42

Vir: lastno delo.

Priloga 50: Vrednost t-testa za odvisni merjenji sestavljenih spremenljivk za zaznavo telesa (šesto raziskovalno vprašanje)

	Aritmetična sredina	Std. odklon	Std. napaka aritmetične sredine	95 % interval zaupanja razlik		t	df	p (2-str.)
				Sp. meja	Zg. meja			
Zaradi uporabe Instagrama čutim pritisk, da preoblikujem svoje telo	-,294	1,883	,323	-,951	,363	-,911	33	,369

Vir: lastno delo.

Priloga 51: Opisna statistika sestavljenih spremenljivk za družbeno primerjanje na Instagramu v prvem in drugem merjenju (sedmo raziskovalno vprašanje)

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Std. odklon
Družbeno primerjanje na Instagramu – prvo merjenje	34	2	5	3,52	1,052
Družbeno primerjanje na Instagramu – drugo merjenje	34	2	5	3,71	,919

Vir: lastno delo.

Priloga 52: Vrednost t-testa za odvisni merjenji sestavljenih spremenljivk za družbeno primerjanje na Instagramu (sedmo raziskovalno vprašanje)

	Aritmetična sredina	Std. odklon	Std. napaka aritmetične sredine	95% interval zaupanja razlik		t	df	p (2-str.)
				Sp. meja	Zg. meja			
Družbeno primerjanje na Instagramu – prvo in drugo merjenje	-,189	,929	,159	-,513	,135	-1,187	33	,244

Vir: lastno delo.

Priloga 53: Korelacije sestavljenih spremenljivk za osmo raziskovalno vprašanje (Pearsonov korelacijski koeficient)

		OCENA ZADOVOLJSTVA V ŽIVLJENJU - prvo merjenje	OCENA ZADOVOLJSTVA V ŽIVLJENJU - drugo merjenje	OCENA INTENZITETE UPORABE INSTAGRAMA	Starost	Ocena vrednot - prvo merjenje
OCENA ZADOVOLJSTVA V ŽIVLJENJU - prvo merjenje	Pearson Correlation	1	,557**	-,307	,164	-,085
	Sig. (2-tailed)		,001	,077	,354	,632
	N	34	34	34	34	34
OCENA ZADOVOLJSTVA V ŽIVLJENJU - drugo merjenje	Pearson Correlation	,557**	1	-,058	,156	,187
	Sig. (2-tailed)	,001		,743	,380	,290
	N	34	34	34	34	34
OCENA INTENZITETE UPORABE INSTAGRAMA	Pearson Correlation	-,307	-,058	1	-,251	,535**
	Sig. (2-tailed)	,077	,743		,152	,001
	N	34	34	34	34	34
Starost	Pearson Correlation	,164	,156	-,251	1	,059
	Sig. (2-tailed)	,354	,380	,152		,741
	N	34	34	34	34	34
Ocena vrednot - prvo merjenje	Pearson Correlation	-,085	,187	,535**	,059	1
	Sig. (2-tailed)	,632	,290	,001	,741	
	N	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: lastno delo.

Priloga 54: Korelacijska analiza med sestavljenima spremenljivkama intenzivna uporaba Instagrama in zadovoljstvo v življenju z dodanimi kontrolnimi sestavljenimi spremenljivkami

		Ocena zadovoljstva v življenju - prvo merjenje	Ocena intenzitete uporabe Instagrama	Starost	Ocena vrednot - prvo merjenje	Vpliv Instagrama na družbeno primerjanje (Emily Skye) - prvo merjenje	Družbeno primerjanje na Instagramu - prvo merjenje	Ocena samopodobe - prvo merjenje	Zaznava telesa - prvo merjenje	Zadovoljstvo s telesom - prvo merjenje
Ocena zadovoljstva v življenju - prvo merjenje	Pearson Correlation	1	-,307	,164	-,085	,681**	-,472**	,844**	-,469**	,693**
	Sig. (2-tailed)		,077	,354	,632	,000	,005	,000	,005	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Ocena intenzitete uporabe Instagrama	Pearson Correlation	-,307	1	-,251	,535**	-,281	,769**	-,199	,735**	,068
	Sig. (2-tailed)	,077		,152	,001	,107	,000	,259	,000	,700
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Starost	Pearson Correlation	,164	-,251	1	,059	,105	-,370*	,233	-,409*	,038
	Sig. (2-tailed)	,354	,152		,741	,555	,031	,186	,016	,831
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Ocena vrednot - prvo merjenje	Pearson Correlation	-,085	,535**	,059	1	-,118	,353*	-,073	,276	,153
	Sig. (2-tailed)	,632	,001	,741		,506	,040	,682	,114	,388
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34

Vpliv Instagrama na družbeno primerjanje (Emily Skye) - prvo merjenje	Pearson Correlation	,681**	-,281	,105	-,118	1	-,635**	,780**	-,510**	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000	,107	,555	,506		,000	,000	,002	,004
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Družbeno primerjanje na Instagramu - prvo merjenje	Pearson Correlation	-,472**	,769**	-,370*	,353*	-,635**	1	-,527**	,873**	-,207
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,031	,040	,000		,001	,000	,241
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Ocena samopodobe - prvo merjenje	Pearson Correlation	,844**	-,199	,233	-,073	,780**	-,527**	1	-,451**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,259	,186	,682	,000	,001		,007	,000
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Zaznava telesa - prvo merjenje	Pearson Correlation	-,469**	,735**	-,409*	,276	-,510**	,873**	-,451**	1	-,087
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,016	,114	,002	,000	,007		,624
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Zadovoljstvo s telesom - prvo merjenje	Pearson Correlation	,693**	,068	,038	,153	,481**	-,207	,734**	-,087	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,700	,831	,388	,004	,241	,000	,624	
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: lastno delo.

Priloga 55: Regresijski model za osmo raziskovalno vprašanje

<i>Povzetek modela</i>				
Model	R	R kvadrat	Prilagojeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,950 ^a	,902	,820	,40310
a. Prediktorji: (Konstanta), Ljubezen do sebe in svojega telesa, Ocena samopodobe - prvo merjenje, Navdušenost, Starost, Samoizpolnitev, Občutek pripadnosti, Varnost, Biti spoštovana, Ocena intenzitete uporabe instagrama, Topli odnosi z drugimi, Samozavest, Družbeno primerjanje na Instagramu - prvo merjenje, Zadovoljstvo s telesom - prvo merjenje, Samospoštovanje, Zabava in uživanje življenja				

Vir: lastno delo.

Priloga 56: Analiza variance za osmo raziskovalno vprašanje

ANOVA ^a						
Model		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	p
1	Regresijski model	26,813	15	1,788	11,001	,000 ^b
	Ostanek	2,925	18	,162		
	Skupaj	29,738	33			
a. Odvisna spremenljivka: Ocena zadovoljstva v življenju - prvo merjenje						
b. Prediktorji: (Konstanta), Ljubezen do sebe in svojega telesa, Ocena samopodobe – prvo merjenje, Navdušenost, Starost, Samoizpolnitev, Občutek pripadnosti, Varnost, Biti spoštovana, Ocena intenzitete uporabe instagrama, Topli odnosi z drugimi, Samozavest, Družbeno primerjanje na Instagramu - prvo merjenje, Zadovoljstvo s telesom - prvo merjenje, Samospoštovanje, Zabava in uživanje življenja						

Vir: lastno delo.