

# INSTAGRAM

LAURA DRAŠČEK, NUŠA MOČENIK, DANAJA ŠKRILEC,  
LIZA PLATOVŠEK, TAMARA KURNIK

Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Maribor, Slovenija,  
Slovenija

[laura.drascsek@student.um.si](mailto:laura.drascsek@student.um.si), [nusa.mocenik@student.um.si](mailto:nusa.mocenik@student.um.si), [danaja.skrilec@student.um.si](mailto:danaja.skrilec@student.um.si),  
[liza.platovsek@student.um.si](mailto:liza.platovsek@student.um.si), [tamara.kurnik1@student.um.si](mailto:tamara.kurnik1@student.um.si)

Prispevek povzema Instagram kot družbeni medij za izmenjavo fotografij in video vsebin, ki ima od leta 2010 že več kot 1,4 milijarde uporabnikov. Rast uporabe Instagrama je bila zelo uspešna in nepredvidljiva, številka novih uporabnikov se iz dneva v dan veča. K uspešni uporabi pripomorejo ključniki, ki omogočajo organiziranje objav po tematikah. Aplikacija je dostopna na Android in iOS operacijskemu sistemu. Opisani so tudi osnovni in napredni koncepti družbenih medijev. Vsak uporabnik Instagrama je zaznamovan s svojo identiteto, ki je lahko tudi do neke mere prikrita. Uporabnikom omogoča razvoj razmerij v skupinah ali zgolj med dvema osebamama. Med drugimi je tudi možnost spremljanja dejavnosti souporabnika, če drug le to dovoljuje. Uporabniki si med seboj lahko delijo vso vsebino, jo komentirajo, itd. Med seboj pa si lahko pošiljajo sporočila in opravljajo klice ter video klice. Instagram ima dostop do veliko naprednih funkcij, kot je na primer oddajanje v živo ali razni filtri. Metrike pripomorejo k analizi in pregledu uspešnosti profila tako oglaševalcem kot ostalim uporabnikom. Instagram s svojimi trendi soustvarja celotno družbo, tako mlade kot stare. V prihodnosti obstoja Instagrama se pričakujejo tako rast uporabnikov kot nenehno dodajanje novih funkcij in razvijanje novih trendov ter s tem drugačen razvoj sodobne družbe.

#### Ključne besede:

Instagram,  
priljubljenost,  
zgodbe,  
objave,  
uporabniki

## 1 Uvod

Instagram je aplikacija za deljenje fotografij in videoposnetkov, ki je na voljo v napravah Android, Apple iOS in Windows Phone, prav tako pa obstaja tudi spletna različica. Uporabniki lahko objavijo fotografije ali videoposnetke na družbenem mediju in jih delijo s svojimi sledilci ali z izbrano skupino prijateljev. Družbeni medij se je v dobrih trinajstih letih obstoja dodobra razvil in razširil med populacijo. Instagram mesečno uporablja več kot milijarda aktivnih uporabnikov, kar ga uvršča med družbene medije z največ uporabniki. V nadaljevanju prispevka bomo predstavili, kako se je družbeni medij razvijal skozi čas, zanimiva dejstva o Instagramu, kakšni so osnovni (identiteta, prisotnost, pogovori itd.) in kakšni napredni (oddajanje v živo, obogatena resničnost, sponzorirane objave itd.) koncepti Instagrama ter kako poteka analitika na omenjeni aplikaciji [1].

## 2 Pojav in razvoj družbenega medija

### 2.1 Začetki Instagrama

Prvi prototip Instagrama sta ustanovila Kevin Systrom in Mike Krieger. Instagram je na začetku bila spletna aplikacija z imenom Burbn, ki je dala uporabnikom možnost, da so objavljali fotografije in svojo lokacijo preko GPS-a (Global Positioning System), da so drugim lahko pokazali, kje so se potikali. Projektu se je pridružil tudi Mike Krieger, Systromov nekdanji sošolec z univerze. Skupaj sta aplikacijo oblikovala tako, da se je predvsem osredotočala na fotografije, ki si jih lahko naredil z mobilnim telefonom, všečke in komentarje. Zaradi tega sta aplikacijo preimenovala v Instagram (Instant Telegram). Uradno je bil objavljen leta 2010 [2].

### 2.2 Časovna os poglobitvenih dogodkov oziroma sprememb družbenega medija

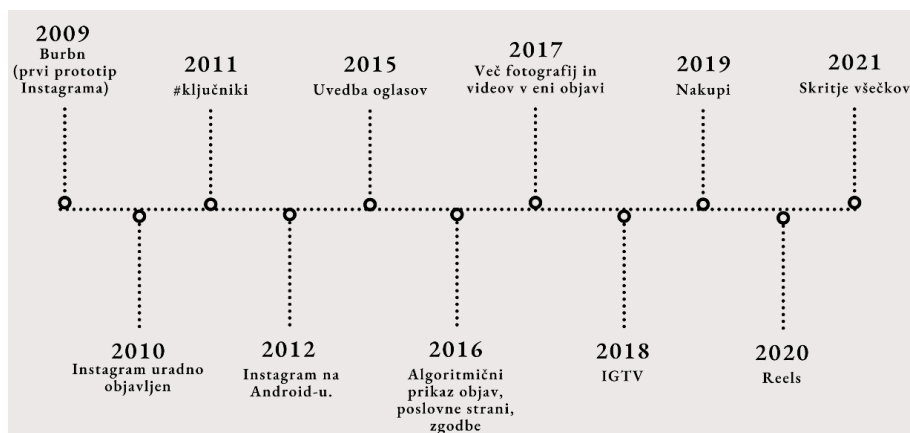
Rast uporabe Instagrama je bila zelo uspešna in nepredvidljiva. Že po nekaj urah si je aplikacijo naložilo kar 10.000 uporabnikov in število kar ni nehalo rasti. Ustvarjalca sta vedela, da če želita obdržati uporabnike, morata konstantno uvajati nove spremembe in poslušati njihova mnenja [3].

Januarja 2011 so se na Instagramu začeli uporabljati ključniki (angl. hashtags), ki so pripomogli k organiziranju objav po tematikah. Velika prelomnica se je zgodila aprila 2012, ko je Instagram postal dostopen tudi na operacijskem sistemu Android. V tem obdobju je rast uporabnikov ponovno zrastle za 30 milijonov. Šest dni za tem je Facebook napovedal nakup Instagrama za več kot 730 milijonov dolarjev. Prelomnica v številu uporabnikov je

bila ponovno dosežena februarja 2013, ko je bilo aktivnih mesečnih uporabnikov kar 100 milijonov [3].

Podjetje je storilo tudi nekaj napak. Ena izmed največjih je bila, ko so sprejeli pravico do prodaje vseh fotografij, ki so bile naložene na spletno mesto tretjim osebam, ne da bi o tem obvestil uporabnike, ki so te fotografije naložili. To je povzročilo veliko nezadovoljstva med uporabniki, ki so trdili, da bodo zapustili Instagram. Po opravičilu za zmedo in napako je septembra 2015 sledila uvedba oglasov. Marca naslednjega leta so napovedali, da se bo časovnica objav spremenila iz kronološke na algoritmično, kar pomeni, da se objave na naši časovnici ne prikazujejo po vrsti glede na to, kdaj jih je profil objavil. 31. marca 2016 so se uvedle poslovne Instagramove strani. 2. avgusta istega leta pa so v uporabo prišle zgodbe, ki so trenutno najbolj popularna zvrst objave na Instagramu. 22. februarja 2017 se je pojavila velika sprememba pri časovniških objavah, saj lahko od takrat v eni objavi združimo večje število fotografij in video posnetkov skupaj. Število uporabnikov je junija 2018 ponovno doseglo svoj vrh, in sicer kar eno milijardo. 20. junija se je razvila nova oblika objavljanja vsebine, poznana kot IGTV, ki omogoča objavo daljših video posnetkov. 19. maja 2019 je Instagram ustvaril zavihek za nakupe, kjer imamo dostop do spletnega nakupa raznih izdelkov. Tekom leta 2019 je Instagram postal velika konkurenca TikToku. Ker je ta zaslovel s svojo kratko unikatno video vsebino, je Instagram leta 2020 predstavil Instagram Reels - možnost objave kratkih video posnetkov. 27. julija je dolžino le teh podaljšal na 60 sekund, ob želji po prevladi nad TikTocom [4].

Leta 2021 je Instagram omogočil še možnost skrivanja števila všečkov. Ta poteza je uporabnike razpolovila; nekateri so cenili ta novi pristop, drugi pa so menili, da je nepotreben [5]. Celotna časovnica je prikazana na Sliki 1.



Slika 1: Poglavitni dogodki.

Vir: lasten.

## 2.3 Priljubljenost medija skozi čas vse do danes

Sprva je bila aplikacija na voljo samo za iOS in že prvega dne zbrala 25 000 uporabnikov. Konec prvega tedna je bil Instagram prenesen 100 000-krat, do sredine decembra 2010 pa je število uporabnikov doseglo milijon. Junija leta 2011 je Instagram dosegel pet milijonov uporabnikov. Do septembra istega leta se je to število podvojilo. V aprilu leta 2012 jih je bilo 30 milijonov [3]. Do marca 2012 je število uporabnikov naraslo na približno 27 milijonov. Aprila 2012 je bil Instagram dan v uporabo še za telefone Android in je tako prenesen več kot milijon krat v manj kot enem dnevu. Leta 2018 je bil druga največkrat prenesena brezplačna aplikacija v Applovi trgovini z aplikacijami (na prvem mestu je bila brezplačna aplikacija YouTube za mobilne naprave). Instagram vsak mesec uporablja več kot ena milijarda ljudi. Danes (v letu 2022) je četrta najbolj priljubljena platforma družbenih medijev na svetu glede na število uporabnikov (več jih imajo le Facebook, YouTube in Whatsapp) [6]. Instagram je julija 2022 uporabljalo 1,440 milijarde uporabnikov [7]. Do leta 2025 bo po napovedih 1,44 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov platforme, kar bi predstavljalo 31,2 odstotka vseh uporabnikov interneta [8].

## 2.4 Zanimivosti

Kot zanimivost družbenega omrežja bi lahko poudarili, da ima aplikacija milijardo mesečnih uporabnikov. Instagram uporablja več žensk kot moških, 80 % profilov je za osebno rabo, povprečna starost uporabnikov pa med 25 in 34 let. Vsako sekundo je na Instagramu objavljenih približno 995 fotografij. Največkrat objavljena fotografija hrane je fotografija pice [9].

# 3 Analiza osnovnih konceptov Instagrama

## 3.1 Identiteta

Vsebina, ki razkriva identiteto (enega izmed gradnikov družbenega medija) in prikazuje osebne lastnosti in osebnost, je ena izmed najpomembnejših delov ustvarjanja profila uporabnikov. Objave, ki izpostavljajo uporabnikovo osebno življenje, so motivirale spletno sodelovanje. Verjetnost, da se uporabniki ukvarjajo z vsebino o identiteti, je večja, kot pa da bi se zanimali za druge vrste vsebin [10].

Na Instagram se lahko prijavimo kot uporabnik in izberemo dostop edinstvenega uporabniškega imena poleg imena profila. Ni nujno, da ime profila odraža pravo identiteto posameznika, ki upravlja z računom [11].

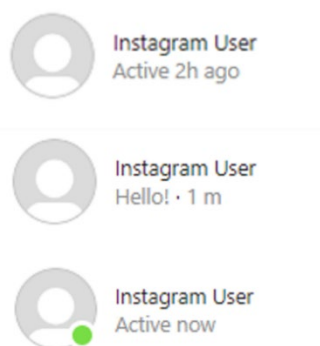
Mnogi uporabljamo Instagram zato, da ostanemo v stikih s prijatelji in priljubljenimi vplivneži, ki na svojem profilu redno objavljajo. V tem primeru veliko uporabnikov Instagrama uporablja svojo pravo identiteto, tako pri imenu profila kot tudi pri prikazani (profilni) fotografiji. S profili vplivnežev je malo drugače, saj je njihovo identiteto težje preveriti [12]. Instagram se je zavzel za zagotovitev, ki preprečuje nastanke lažnih profilov in vključil modro kljukico ob profilu, kateremu je Instagram preveril imetnika računa [11].

### 3.2 Pogovori

Na družbenem omrežju Instagramu je več vrst pogovorov. Družbeno omrežje ima realnočasovne pogovore (zvočni in video klici) in pogovore s presledki (zasebni pogovori). Nameni omenjenih pogovorov so lahko zasebni, ki potekajo med dvema uporabnikoma, poslovni, ki se navezujejo na poslovne profile, pa tudi trženjski, katerih cilj je dobiček. Na Instagramu je namreč vse več oglaševanja raznih izdelkov in storitev [13].

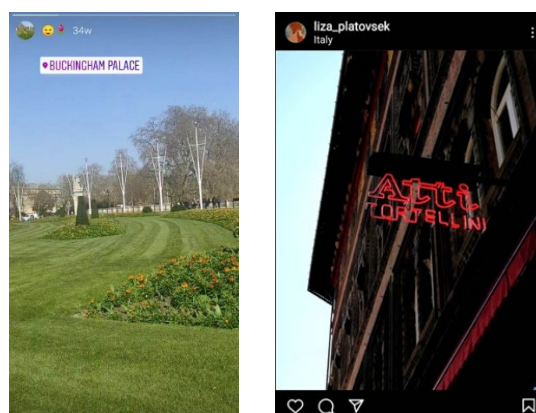
### 3.3 Prisotnost

Prisotnost (angl. presence) predstavlja stopnjo, do katere uporabnik družbenega medija zaznava dosegljivost drugega uporabnika. Določena oseba se lahko nahajajo v virtualnem okolju, kar nam po navadi pove status (online – offline) ali v fizičnem okolju (“check-in” na določeni lokaciji). Instagram, kar je prikazano na sliki 4. Prav tako družbeno omrežje omogoča dodajanje lokacije na objavo videoposnetka ali slike, ne glede na to, če gre za objavo ali zgodbo (Instagram story). Z označevanjem in deljenjem svoje lokacije na družbenih omrežjih ostalim uporabnikom sporočamo, kje smo bili med ustvarjanjem vsebine objave oz. kje smo bili med objavo, kar je razvidno iz slike 5 [13].



Slika 4: Posnetek zaslona prisotnosti na Instagramu.

Vir: [14]



Slika 5: Izgled zgodb na Instagramu.

Vir: lasten

### 3.4 Razmerja

Odnosi oz. razmerja (angl. relationships) predstavljajo stopnjo do katere je uporabnik družbenega medija povezan z drugimi uporabniki (asociacija) [13]. Kako torej uporabniki med seboj gradijo odnose? Prvoten tip interakcije je sledenje drugega uporabnika, kar omogoča lažje spremljanje njegovih vsebin. Prvi tip interakcijske vsebine je objava. Sem spada objava videoposnetka, slike ali pa serije slik oziroma videoposnetkov, pod katerimi lahko uporabniki pustijo komentarje. Lahko pa vsebino tudi všečkajo. Popularne so tudi t. i. zgodbe (angl. Instagram Stories). Uporabniki lahko te všečkajo, deli naprej ali na njih komentirajo. Sledi interakcija preko oddajanja v živo, kjer je mogoče osebo spremljati v realnem času, mu postavljati vprašanja, komentarje in dobiti takojšna reakcijo. Še bolj osebna interakcija pa se lahko razvije preko zasebnih sporočil in video klicev. Nekateri uporabniki takšno interakcijo dopuščajo samo z dovoljenjem. Funkcija zasebnih sporočil in video klicev je omogočena tudi v skupinah. Uporabnike med seboj povezujejo tudi ključniki. Povezujejo torej uporabnike z istimi interesi [15].

### 3.5 Skupine

Skupine (angl. groups) predstavljajo zmožnost oz. stopnjo, do katere lahko uporabnik družbenega medija formira skupnosti ali podskupnosti [13]. Leta 2013 je Instagram uvedel novo funkcijo, imenovano Instagram Direct. Skupine (angl. group messaging) niso prišle posebej, temveč so se pojavile ob istem času kot možnost zasebnega pisanja sporočil skozi Instagram. Najprej v skupine nisi mogel pošiljati fotografij ali objav s svoje časovnice, prav tako si v skupino lahko dodal le 15 profilov [16]. Dandanes se je to zelo spremenilo, saj je Instagram napredoval v vseh možnih pogledih in lahko v skupino dodaš kar 250 profilov. Instagram je funkcijo zasebnih pogovorov preimenoval v Direct Messaging (DM). V skupinah lahko deliš video, fotografije, glasovna sporočila, pisna sporočila, povezave do drugih strani, datoteke, prav tako pa Instagram omogoča možnost skupnih video klicev [17].

### 3.6 Sloves

Sloves predstavlja obseg, v katerem lahko uporabniki prepoznajo položaj drugih in sebe v okolju družbenih medijev. Ima pomemben pomen za podjetja, ki si želijo učinkovito sodelovati z uporabniki Instagrama in ostalih družbenih medijev. Za zagotavljanje informacij o tem konceptu so potrebne metrike [13].

Sloves predstavlja stopnjo, do katere lahko uporabnik identificira položaj drugega uporabnika ali sebe [18]. Sloves na Instagramu vidimo po tem, koliko ima nekdo sledilcev na profilu ali všečkov ter komentarjev na objavi, v Zgodbi ali Reel-u. Če so števila omenjenih kriterijev večje, pomeni, da ima določena oseba ali podjetje večji sloves. Posledično ima večji doseg ostalih uporabnikov na družbenem omrežju [18]. Sloves se ne nanaša zgolj na identiteto posameznikov, ampak tudi na njihove vsebine [18].

### 3.7 Deljenje

Deljenje (angl. *sharing*) predstavlja obseg, v katerem si uporabniki med seboj delijo, izmenjujejo in prejemajo vsebine. Deljenje ne služi le izražanju in posredovanju svoje vsebine širšemu občinstvu. Poveča željo po komunikaciji med uporabniki kakor tudi pripomore h gradnji medosebnih odnosov, odvisno od funkcionalnega cilja družbene platforme [19].

Objave s fotografijami na Instagramu ostajajo najbolj priljubljena oblika vsebine na Instagramu, verjetno zato, ker jih je preprosto ustvariti in urejati ter so izjemno vsestranske. Število naloženih slik in videoposnetkov na dan je ocenjeno na 95 milijonov. Sledijo jim zgodbe, ki jih prav tako lahko zelo hitro in enostavno ustvarimo na dan se na Instagram objavi več kot 500 milijonov zgodb. Več kot en milijon ljudi si vsak dan ogleda Instagram Live. Dva od treh teh uporabnikov se strinjata, da Instagram Live olajša sodelovanje z blagovnimi znamkami in interakcijo z vplivneži. Ob objavi zgodb in fotografij oz. videoposnetkov obstaja tudi možnost za deljenje lokacije, ki jo sam izbereš [20]. Podjetja, ki se želijo vključiti v družbene medije, morajo identificirati objekte deljenja njihovih strank ali identificirati nove objekte deljenja, ki bodo posredovali interese podjetja in ki so jih stranke pripravljene deliti. Problematiko pri deljenju vsebin lahko predstavlja avtorske pravice ali deljenje neprimernih vsebin. Potrebna je določena stopnja samoregulacije ali regulacije [13].

## 4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov na Instagramu

### 4.1 Efemerne vsebine

Efemerna vsebina na Instagramu poimenovana Instagram zgodba (angl. *stories*), je kratkotrajna vsebina, ki izgine po preteku določenega časa. Na Instagramu zgodbe izginejo po 24 urah. Obstaja pa možnost, da uporabnik zgodbo ohrani za dlje časa in sicer tako, da jo pripne na svoj profil kot poudarek (angl. *highlight*). V takšnem primeru se trajnost vsebine podaljša za tako dolgo, dokler sam ne odstrani vsebine iz svojega profila. Prvoten

namen Instagram zgodb je bil, da lahko uporabniki spremljajo, kaj počnejo ljudje čez svoj dan. S časom pa vedno več uporabnikov uporablja zgodbe kot način oglaševanja sebe, svojih produktov, produktov drugih posameznikov ali podjetij [19].

Instagram zgodba uporabnikom omogoča večje število objav. Zaenkrat je število zgodb omejeno na sto na dan. Uporabniki lahko objavljajo večje število zgodb, ne da bi z vsebino preveč obremenjevali svoje gledalce, saj zavzame malo prostora in je na voljo s klikom na sliko tvojega profila. Klik na ogled vsebine je tako tudi popolnoma prostovoljen [21].

Na Instagramu se je preprosto premikati med zgodbami različnih uporabnikov; klik na desni strani zgodbe, da preideš na naslednjo zgodbo uporabnika (če jo le ta ima, v nasprotnem primeru se premakne na zgodbo naslednjega uporabnika), klik na levi strani zgodbe, da preideš na prejšnjo zgodbo uporabnika (če jo le ta ima, v nasprotnem primeru se premakne na zgodbo prejšnjega uporabnika), poteg iz ene strani zaslona na drugo omogoča preskok na zgodbe naslednjega uporabnika, poteg od zgoraj navzdol pa omogoča izhod iz ogledovanja zgodb [22].

Instagram zgodbe omogočajo tudi nabor naprednih funkcij, kot so filtri, nalepke, dodajanje trenutne lokacije, glasbe, že posnetih fotografij, gif-ov ... Do filtrov lahko uporabnik dostopa že ob snemanju zgodbe, do ostalih funkcij pa ob urejanju oz. objavi posnetega. Instagram med drugim omogoča tudi deljena zgodb med druge uporabnike, vendar more to opcijo dovoliti uporabnik, ki je zgodbo objavil. Na zgodbo lahko tudi odgovorimo samo s privzetim čustvenčkom ali s fotografijo in s personalnim sporočilom, ki začneta privaten pogovor. Tudi to funkcijo mora odobriti uporabnik. S februarjem 2022 pa je mogoče zgodbo tudi všečkat [23].

Koncept zgodb je bil sprva popularnejši med mladimi uporabniki, a njegova uporaba raste tudi med starejšimi. Popularnost uporabe je tako velika prav zaradi hitrega dostopa in kratkotrajnosti [19].

## 4.2 Obogatena resničnost

Za mnoge je obogatena resničnost še vedno le del prihodnosti, a je pravzaprav že med nami in vsem enostavno dostopna v Instagram zgodbah. Vsi filtri, ki so nam v zgodbah na voljo in združujejo slike z obogateno resničnostjo, predstavljajo neko novo sliko, ki je delno izmišljena in delno resnična [24].



Instagram zgodbe so postale velika uspešnica v zadnjih letih in prav filtri predstavljajo eno izmed ljubših funkcij le-teh, saj spremenijo sliko v zgodbi. Nekatere je ustvaril Instagram, vedno več pa jih ustvarjajo določeni uporabniki. Njihova naloga je, da na sliko iz resničnega sveta doda nove učinke in ustvarja kombinirano sliko [24].

Najpogosteje uporabljeni so filtri za obraz. Instagram jih je svojim zgodbam dodal leta 2017, ki pa so zelo podobni Snapchatovim. Leto kasneje je pa je omogočil, da blagovne znamke, osebnosti, zvezdniki in ostali izdelajo svoje izvirne filtre za občinstvo preko Facebookove platforme Spark AR Studio. To je tudi odličen način za pridobitev novih sledilcev, saj morajo uporabniki slediti blagovni znamki, če želijo dostopati do filtra [24]. Obogateno resničnost je mogoče uporabiti tudi v Reels-ih Reel je funkcija Instagrama, ki uporabnikom omogoča snemanje ali nalaganje videoposnetkov do 60 sekund, ki jih lahko urejajo, posnemajo ali jim dodajo učinke, preden jih delijo v aplikaciji. Ti kratki videoposnetki uporabnikom omogočajo objavo kreativne vsebine, predstavitev osebnosti, trženje blagovnih znamk ali samo zabavo [25].

### 4.3 Oddajanje v živo

Oddajanje v živo je verjetno vsem dobro poznano. Tudi na Instagramu je prisotno in to funkcijo lahko uporablja vsak uporabnik aplikacije. Mogoče pa ni vsem znano, kaj vse ponuja omenjena funkcija. Oddajanje v živo lahko začnemo brez predhodnega načrtovanja ali pa nastavimo uro in datum. To si sledilci lahko označijo z zvončkom in jih aplikacije pred začetkom opozori na oddajanje v živo. Med oddajanjem v živo gledalci le tega lahko avtorju postavijo vprašanja, ki se pojavljajo v posebnih okencih. Prav tako lahko pokažemo svojim sledilcem svoje fotografije iz galerije. V oddajanje v živo lahko povabiš tudi druge ljudi, da se z njimi pogovarjaš. Največkrat pa gledalci oddajanja v živo komentirajo, všečkajo in delijo le to. To pa je zelo dobrodošlo, saj s tem lahko dosežemo večje število občinstva in imamo večji vpliv [26].

### 4.4 Sponzorirane objave

Objava, ki jo sponzorira Instagram, je vrsta oglasa. Oseba (ali podjetje), ki objavi sponzorirano objavo, za to založi proračun, da doseže širšo občinstvo. Obstajata dve različni vrsti sponzoriranih objav: tiste, za katere blagovne znamke plačajo Instagramu (t. i. promovirane objave), in tiste, za katere blagovne znamke plačajo vplivnežem (plačana sponzorstva). Tako kot druge večje platforme družbenih medijev (Facebook, Twitter, LinkedIn itd.), ima Instagram tudi izvorno orodje za upravljanje oglasov. Blagovne znamke ga lahko uporabijo za ustvarjanje ciljnih skupin po meri glede na starost, spol,

zanimanja in lokacijo ter tem ciljnim skupinam po meri ponudijo sponzorirano vsebino. Plačana sponzorstva pa se zgodijo, ko blagovna znamka plača uporabniku, da jo promovira prek objav na Instagramu. Običajno ima ta uporabnik (ali vplivnež) osebno blagovno znamko in lastno bazo angažiranih sledilcev. Ko vplivnež v svoji niši najde blagovno znamko, ki jo želi sponzorirati, lahko zaračuna določen znesek denarja za ustvarjanje organske objave, ki predstavlja izdelke ali storitve blagovne znamke. Na ta način vplivnež izpostavi blagovno znamko občinstvu, do katerega sicer morda ne bi imel dostopa [27].

Navadno imajo promovirane objave, vsaj tiste, ki so plačane Instagramu, nekje omenjeno, da je objava sponzorirana, kot lahko vidimo na sliki 6. Pod uporabniškim imenom je beseda 'sponsored', ki oznanjuje, da je objava sponzorirana. Na sliki 7 pa vidimo, da tega ni, torej to pomeni, da je objava organska.



**Slika 6: Sponzorirana objava**

Vir: [29]



**Slika 7: Slikana objava**

Vir: [30]

S sponzorirano vsebino, ki se pojavi na virih uporabnikov Instagrama, želijo oglaševalci povečati prepoznavnost blagovne znamke in spodbuditi všečnost blagovne znamke. Ta študija preučuje, ali ima vir te sponzorirane vsebine ključno vlogo pri določanju učinkovitosti oglaševanja med mladostniki. Zlasti sponzorirano vsebino lahko podpre blagovna znamka sama ali vplivnež družbenih medijev, ki je prejel nadomestilo za promocijo blagovne znamke na svojem Instagram profilu. Mladostniki se pogosto ne zavedajo, da je sponzorirana objava vplivnejša oglaševanje. Čeprav prejšnje raziskave

kažejo, da lahko dodajanje ustreznega razkritja nekoliko poveča prepoznavanje oglaševanja uporabnikov, ni jasno, kako to prepoznavanje dodatno vpliva na uporabnikovo obdelavo sponzorirane vsebine in ali se ta postopek razlikuje za vsebino, ki jo objavijo blagovne znamke, in vsebino, ki jo objavijo vplivneži. Ta študija zato eksperimentalno preučuje moderacijsko vlogo prepoznavnosti oglaševanja na te učinke vira. Rezultati razkrivajo, da objave vplivnežev vodijo k večji všečnosti blagovnih znamk, medtem ko objave blagovnih znamk vodijo k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Poleg tega so vplivneži bolj občudovani, medtem ko se blagovne znamke dojemajo kot bolj verodostojne (če je prepoznavnost oglaševanja visoka) [28].

Instagram je postal zelo priljubljen kanal za blagovne znamke za promocijo svojih izdelkov. Vplivnež Central je ugotovil, da potrošniki menijo, da je Instagram šesti najbolj učinkovit pri vplivanju na njihove odločitve o nakupu. Priljubljenost Instagrama bo morda dala občutek, da je platforma že preveč zapolnjena, da bi lahko izstopali. Ampak to ni res. Največ angažiranosti glede svojega občinstva vidijo ravno tisti z najmanj sledilci, torej 'mikroinfluencerji' [31].

#### 4.5 Zasebne skupine

Zasebne skupine se na Instagramu pojavljajo v obliki zasebnih pogovorov, v katerih lahko sodelujeta dve osebi ali več. Instagram Direct omogoča izmenjavo sporočil, deljenje objav, Instagram Stories in uporabniških profilov z drugimi uporabniki. Sporočilo lahko uporabnik pošlje kateremu koli drugemu uporabniku Instagrama, ne glede na to, če mu ta sledi ali ne. Če uporabnik sporočilo pošlje osebi, ki ga ne sledi, se bo sporočilo v nabiralniku prikazalo kot zahteva. Če pa uporabnik sporočilo pošlje osebi, ki mu sledi, bo sporočilo poslano neposredno v njegov nabiralnik. Efemerne vsebine je možno poslati le osebam, ki uporabniku sledijo, ali pa so že odobrili njihova sporočila [32].

Ustvarjanje skupine je izjemno preprosto, saj se ta samodejno ustvari, ko uporabnik pošlje sporočilo dvema ali več osebam. Skupinam lahko uporabniki naknadno spremenijo ime, dodajo nove člane, jih prijavijo ali zapustijo. Prav tako lahko uporabniki utišajo skupinske pogovore, tako da v skupini ostanejo, vendar ne prejemajo novih obvestil [32].

## 5 Analitika družbenega medija

### 5.1 Dostop glede na napravo

Metrika, ki ugotavlja, s katerimi napravami uporabniki dostopajo do spletnega mesta, se imenuje dostop glede na napravo [33]. Ta metrika spada v koncept vključenosti, ker nam pomaga razumeti, s katero napravo občinstvo komunicira z vsebino, objavljeno na Instagramu. Metrika je namenjena avtorjem profila na Instagramu [18]. Tipi naprav so lahko na primer pametni telefon, tablica, prenosni računalnik ali namizni računalnik, s katerimi imajo uporabniki možnost dostopati do Instagrama. Metrika je pomembna za razumevanje obnašanja uporabnikov in morebitno dodatno prilagajanje odzivnosti aplikacije. To se lahko izmeri s pomočjo orodja Google Analytics [33].

### 5.2 Povprečno trajanje seje

Metrika, ki meri, kako dolgo bo v povprečju trajal obisk strani, se imenuje povprečno trajanje seje [33]. Ta metrika spada h konceptu zavedanja, ker pripomore k razumevanju trenutnih in prihodnjih uporabnikov predmeta, ki se oglašuje preko Instagrama [18]. Seja se konča, ko uporabnik zapre brskalnik ali ko preteče sejni piškotek [33]. To lahko vidi tudi vsak uporabnik Instagrama zase v zavihku »Tvoje aktivnosti«, kot razvidno s Slike 8. Tam si lahko nastavi, da ga aplikacija obvesti, da je bil danes na Instagramu že dovolj časa [14].



Slika 8: Povprečen čas uporabe Instagrama.

Vir:[14].

Enačba metrike:

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n t_{i1} \quad (1)$$

kjer je

n: število sej

t<sub>i</sub>: trajanje posamezne seje.

Vrednost interpretiramo z  $0 \leq X$ . Večja vrednost ni nujno pozitivna. Lahko pomeni, da je profil za uporabnike nejasno postavljen in da za orientacijo po njem porabijo več časa. To se lahko izmeri tudi s pomočjo orodja Google Analytics [33].

### 5.3 Stopnja konverzije (angl. *Conversion rate*)

Ta metrika predstavlja število ljudi, ki so izvedeli želeno dejanje preko naše objave. Pri Instagramu je lahko to na primer nakup, ki ga uporabnik izvede preko naše objave, torej fotografije, videoposnetka... To se pogosto izvede preko povezave oz. linka. Sem spada tudi, če si uporabnik zaradi naše objave naloži aplikacijo, ki jo promovirajo ali pa izvede prijavo oz. naročnino. Enačbo za metriko sestavimo tako: število ljudi, ki so izvedeli želeno dejanje preko naše objave, delimo s skupnim številom ljudi, ki so obiskali našo ciljno stran. Metrika je namenjena avtorjem vsebin in skrbnikom. S tem hkrati beležijo svoj uspeh objav. Pri Instagramu lahko stopnjo odboja merimo kar z Instagram Insights. Ta metrika spada pod koncept pretvorbe, ki je pokazatelj ROI (angl. Return of Investment) v časa in denarja [19].

### 5.4 Stopnja odboja (angl. *bounce rate*)

Lahko bi rekli, da je to nasprotje stopnje konverzije. Pod tem pojmom razumemo ljudi oz. obiskovalce družbenega omrežja, ki ga zapustijo brez kakršnekoli interakcije. Enačba za metriko je število obiskovalcev, ki niso izvedli interakcije deljeno z skupnim številom obiskovalcev. Tudi ta metrika služi avtorjem in skrbnikom vsebin. Tako kot stopnja konverzije tudi ta metrika spada pod koncept pretvorbe [19].

### 5.5 Najpogostejši čas obiska

Metrika najpogostejšega časa obiska meri kdaj je največ ljudi prijavljenih v svoje profile na Instagramu, zato je ta čas najbolj primeren za objavljane objav, ki jih želimo deliti s temi ljudmi. Seveda, se bo ta čas razlikoval od ciljne publike, zato moramo to metriko redno

spremljati. Pa vendar naj bi nek okviren čas bil med deseto uro zjutraj in tretjo uro popoldan [34].

Koncept, ki se ga ta metrika poslužuje je koncept zavedanja, merimo pa ga lahko z Instagram Insights, in sicer tako, da ugotovimo, katera objava je bila najbolj sprejeta in ob kateri uri.

## 5.6 Demografski obseg

Pri metriki demografskega obsega merimo kakšnega spola in kakšne starosti so naši uporabniki. Na Instagramu lahko to vidimo v Instagram Insights, v vgrajenem sistemu za merjenje odziva na to kar objavljamo. To lahko izmerimo s formulo  $X$  [starost, spol] [33]. Metrika spada pod koncept zavedanja, saj s tem lahko spoznamo našo ciljno občinstvo lažje in bolj podrobno [13].

## 5.7 Odzivni čas

Gre za povprečen čas, ki ga potrebujemo, da odgovorimo na neposredno ali zasebno sporočilo. Odzivni čas je čas, potreben za prenos informacij od sledilcev do ustvarjalca na družbenih omrežjih. Metrika spada pod koncept skrb za stranke [18].

## 5.8 Stopnja odziva

Stopnja odziva so povratne informacije, ki jih ustvarjalec na družbenih omrežjih dobi od sledilcev. To pa izračunamo tako, da število poizvedb, na katere sledilci odgovorijo, delimo s skupnim številom poizvedb v določenem obdobju. Prav tako kor odzivni čas tudi stopnja odziva spada pod koncept skrb za stranke [18].

## 5.9 Doseg

Doseg (angl. reach) nam pove, koliko uporabnikov so dosegle naše objave v izbranem časovnem obdobju [33]. Na Instagramu to vidimo v Instagram Insights, ki je dostopen samo poslovnim profilom ali profilom ustvarjalcev. Prav tako deluje samo na mobilni aplikaciji [35].

Enačba metrike:

$$X = N \quad (2)$$

Kjer je:

N: število doseženih uporabnikov.

Pri čemer je višja vrednost X bolj zaželena [35].

### 5.10 Število prikazov objav (angl. *impressions*)

Pri tej metriki gre za seštevek, kolikokrat so bile objave skupno videne. Od dosega se razlikuje po tem, da v formulo te metrike večkrat vključujemo iste profile, ki so objavo večkrat videli [33]. Na Instagramu to metriko vidimo v Instagram Insights [35].

Enačba metrike:

$$X = N \quad (3)$$

N: seštevek ogledov vseh objav

Pri čemer je višja vrednost X bolj zaželena [35].

## 6 Znanstvena spoznanja o Instagramu

V nadaljevanju smo povzeli nekaj glavnih znanstvenih spoznanj, ki povzemajo napredke na področju učenja, fotografskih vsebin in umetnosti, a hkrati opozarjajo tudi na negativne učinke, ki jih to družbeno omrežje pušča predvsem na mladih.

### 6.1 Instagram kot platforma za učenje angleškega jezika

Instagram vsak dan uporablja na milijone ljudi, zlasti mladi odrasli. Veliko jih ljudi ga uporablja tudi v izobraževalne namene. Na podlagi te tematike je bila ustvarjena študija na eni izmed turških univerz. Namenjena je bila raziskovanju mnenj univerzitetnih študentov o Instagramu kot izobraževalni platformi ter njegov učinek na proces učenja jezikov pri študentih. Torej postavilo se je vprašanje, ali Instagram dopolnjuje formalni pouk. V raziskavo je bilo vključenih 219 študentov, ki se učijo angleščino, 80 študentov je sodelovalo v eksperimentalnem delu raziskave, ki je bil zasnovan za raziskovanje vpliva

Instagrama na proces učenja jezika pri študentih. Z izvajanjem kvantitativnih in kvalitativnih raziskav so ugotovitve pokazale, da Instagram najpogosteje uporabljen družbeni medij med udeleženci in da se z njim do priučijo uporabe jezika. Prav tako je bilo ugotovljeno, da ima Instagram pozitiven vpliv na učenje jezikov, glede na rezultate dosežkov. Instagram se torej lahko uporablja kot dopolnilo za izboljšanje angleškega jezika [36]. Uporaba Instagrama zelo vpliva tudi na besedni zaklad učencev [37].

## **6.2 Povezave med zasvojenostjo z Instagramom, akademsko uspešnostjo, socialno anksioznostjo, depresijo in življenjskim zadovoljstvom med študenti**

V preteklosti je bilo veliko govora o pozitivnih učinkih družbenih medijev na ljudi, danes pa je vse več govora o negativnih učinkih. Družbena omrežja imajo zelo velik vpliv predvsem na mlajše generacije, zlasti Instagram, ki je ena najbolj razširjenih aplikacij med populacijo. Narejena je bila raziskava v povezavi s potrebami študentov in odvisnostjo od Instagrama z vključitvijo telesne dejavnosti kot moderatorja med 364 študenti. Ugotovili so, da bi do zasvojenosti naj prišlo zaradi potrebe po prepoznavnosti in zabavi, telesna aktivnost pa bi pri tem naj imela blažilni učinek. Negativen vpliv družbenih omrežij na študente se najbolj kaže pri akademski uspešnosti. Pri psihičnih motnjah (socialna anksioznost in depresija) pa imajo družbena omrežja pozitiven učinek [38].

## **6.3 Kaj mi 'Instagramiramo'. Prva analiza fotografske vsebine Instagrama in vrst uporabnikov**

V prispevku je izvedena analiza fotografij in uporabnikov na Instagramu – najhitreje rastoči aplikaciji družbenih medijev. To je prva raziskava, ki izvaja takšno analizo podatkov Instagrama. V tem prispevku so pokazali, kako so bili slikovni podatki obdelani in analizirani, da bi odgovorili na tri temeljna raziskovalna vprašanja na Instagramu. Naša analiza kaže, da je na Instagramu večinoma osem različnih vrst kategorij fotografij. Na podlagi vsebine, ki so jo objavili uporabniki, ta analiza izpelje pet različnih vrst uporabnikov (ali skupin uporabnikov). Pokazali so tudi, da ni neposrednega razmerja med številom sledilcev in tipom uporabnikov, ki so bili označeni glede na fotografije v skupni rabi [39].



## 6.4 Kako in zakaj učitelji uporabljajo Instagram?

Učitelji danes dostopajo do interneta iz različnih poklicnih razlogov. Uporabljajo namensko izdelana izobraževalna spletna mesta, kot so sistemi za upravljanje učenja, se zanašajo na spletne vire in sodelujejo v formalnih strokovnih skupnostih (npr. Lantz-Andersson, Lundin in Selwyn, 2018). Prav tako profesionalno uporabljajo spletna mesta, ki prvotno niso bila ustvarjena z mislijo na učitelje. Eden izmed primerov tega pojava je tudi Instagram. Pedagogi ga uporabljajo za ogled vsebin in idej, ki so jih delili drugi izobraževalci, in pa tudi za vzpostavitev izobraževalnih skupnosti in sodelovanja med seboj. Prav tako na družbenem omrežju delijo svoje misli in vsebine. Poleg koristi uporabe Instagrama obstajajo tudi potencialni izzivi. Vse več učiteljev izraža pomisleke glede točnosti in primernosti nekaterih izobraževalnih gradiv, ki se delijo prek družbenih medijev [40].

## 6.5 Vpliv Instagrama na kulturo tetovaž

Uveljavljanje Instagrama je skupaj z drugimi družbenimi mediji preoblikovalo način, kako ljudje nakupujejo, komunicirajo in – kar je najpomembnejše s sociološkega vidika – kako razumejo sebe in druge. Tako je zlasti Instagram hitro postal sestavni del sodobne kulture tetoviranja, ki pa med poznavalci povzroča tako navdušenje kot tudi veliko dvomov. V članku je z vidika tetovatorjev potrjeno, da je vloga Instagrama spremenila tehnike, orodja in poklicne prakse, povezane s tetoviranjem. Tu se je začel nov način zbiranja tetovaž in stil le-teh, nastale so nove kulture tetoviranja, stare pa niso izumrle. Navsezadnje uporaba družbenih medijev, kot je Instagram, ni le povečala prepoznavnosti tetovaž kot kulturnega pojava, temveč tudi preoblikovala delo tetovatorjev. Ti so sprejeli Instagram kot nov trg, ki zelo učinkovito poenostavlja pristop do dela. To vključuje sestavo in razstavljanje njihovih portfeljev, delo pri rezervaciji terminov in sprejemanju depozitov, oglaševanje njihovega dela, ustvarjanje baze strank ter povezovanje s strankami, drugimi umetniki in ostalimi sodelavci [41].

## 7 Sklep

Zaradi dinamične zgodovine, razširjenosti konceptov, konstantnega spreminjanja trendov in priljubljenosti med uporabniki smo ugotovili, da je Instagram eno izmed najzanimivejših družbenih omrežij za preučevanje. Prihodnost le-tega je nepredvidljiva. Število družbenih omrežij se iz dneva v dan povečuje, nova omrežja postajajo konkurenčna starim. Menimo, da bo Instagram kljub poplavi novih družbenih omrežij ostal na samem vrhu popularnosti. Preverili smo metrike, ki nakazujejo na to, da Instagram

v kratkem ne bo izgubil interesa uporabnikov. Prihodnost tega družbenega omrežja bo zagotovo zanimiva, saj se ta konstantno razvija. Zdi se, da sledi pogostemu trendu, v katerem svoje vsebine usmerja iz slikovnih (fotografije) v video vsebine, pri čemer dominirajo kratki videi (zgodbe ter Reels). Čeprav mnogi kritizirajo to spremembo, se nezadovoljstvo ne odraža v številu uporabnikov. Za strokovno javnost so vsi osnovni koncepti zelo pomembni, za začetek pa je velika prednost pridobitev modre kljukice, ki označuje preverjeno identiteto. Z verodostojnimi vsebinami, bodo v prihodnosti bodo Instagram vedno več uporabljali tudi pri spletnem učenju [42].

## Literatura

- [1] L. Faelens, K. Hoorelbeke, R. Cambier, J. van Put, E. Van de Putte, R. De Raedt in E. H.W. Koster, „The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review,“ v *Computers in Human Behavior Reports*, 2021.
- [2] J. Mattern, *Instagram, Social media sensations*, Abdo Publishing, 2016.
- [3] R. Waters, *Instagram how Kevin Systorm & Mike Krieger changed the way we take and share photos*, Broomall: Mason Crest, 2015, pp. 9-10, 35-47.
- [4] PostBuilder, „Instagram's History: Full Evolution Of Instagram Timeline (2022),“ PostBuilder, <https://postbuilderapp.com/blog/instagram-history-and-updated-timeline>, 2022.
- [5] I. Prichard, S. O'Toole, Y. Wu, J. Harford in M. Tiggemann, „No likes, no problem? Users' reactions to the removal of Instagram number of likes on other people's posts and links to body image,“ Elsevier, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144521000413>, 2021.
- [6] D. Blystone, „Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works,“ 22 oktober 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#citation-14>.
- [7] S. Kemp, „DataReportal,“ Kepios, 15 avgust 2022. [Elektronski]. Available: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. [Poskus dostopa 9 december 2022].
- [8] S. J. Dixon, „Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025,“ 23 maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.
- [9] P. Hester, „Table of Contents,“ 22 december 2021. [Elektronski]. Available: <https://websitebuilder.org/blog/instagram-statistics/>.
- [10] Z. Y. Nor Hasliza Md Saad, „Sage journals,“ 30 julij 2021. [Elektronski]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440211030274>. [Poskus dostopa 13 november 2022].
- [11] I. Veissi, „Influencer Marketing on Instagram,“ University of Applied Sciences, Helsinki, 2017.
- [12] M. O. Pietikäinen, „Theseus,“ oktober 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353911/Thesis%20Final%20Version%20Oliver.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. [Poskus dostopa 12 november 2022].
- [13] J. Kietzmann, K. Hermens, I. P. McCarthy in B. Silvestre, „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media,“ 5 februar 2011. [Elektronski]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>. [Poskus dostopa 12 november 2022].
- [14] Instagram, „Instagram,“ [Elektronski]. Available: <https://www.instagram.com/instagram/>. [Poskus dostopa 9 december 2022].
- [15] S. C. Boutique, „Strategic Charm Boutique,“ 7 december 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.strategiccharmboutique.com/blog/2017/12/7/11-types-of-instagram-content>. [Poskus dostopa 12 november 2022].
- [16] A. Setalvad, „The Verge,“ 1 september 2015. [Elektronski]. Available: <https://www.theverge.com/2015/9/1/9236553/instagram-direct-messaging-update>. [Poskus dostopa 13 november 2022].
- [17] S. Kuhn, „Itgeared,“ 6 oktober 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.itgeared.com/how-many-people-can-be-in-an-instagram-group-chat/>. [Poskus dostopa 13 november 2022].

- [18] G. Polančič, „Družbeni mediji 2022-23.pdf“, 2022/23. [Elektronski]. Available: <https://studij.um.si/mod/folder/view.php?id=297974>. [Poskus dostopa 31 december 2022].
- [19] J. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy in B. Silvestre, „SSRN“, 6 november 2014. [Elektronski]. Available: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2519365](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2519365). [Poskus dostopa 12 november 2022].
- [20] S. Aslam, „Omnicores“, 22 februar 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. [Poskus dostopa 12 november 2022].
- [21] E. Shiffer, „Yep, There's a Limit to How Many Instagram Stories You Can Post in 1 Day“, 2019.
- [22] I. h. center, „What are some tips for watching and scrolling between people's stories on Instagram?“, Meta, 2022.
- [23] S. Bernazzani, „Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro“, Hubspot, 2022.
- [24] W. Geysler, „Influencer Marketing“, 28 september 2021. [Elektronski]. Available: <https://influencermarketinghub.com/instagram-stories-ar-filters/#toc-0>. [Poskus dostopa 28 november 2022].
- [25] „Meta Spark“, [Elektronski]. Available: <https://sparker.facebook.com/ar-studio/learn/publishing/where-ar-effects-appear-in-instagram/#the-effect-gallery>. [Poskus dostopa 28 november 2022].
- [26] K. Kaleem, „8 Useful Features to Know About Instagram's Live Broadcast“, 2022.
- [27] A. Storm, „AdEspresso“, Hootsuite, 17 maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://adespresso.com/blog/instagram-sponsored-posts/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [28] S. De Jans, D. Van de Sompel, M. De Veirman in L. Hudders, „#Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations“, *Computers in Human Behavior*, Izv. Volume 109, 30 marec 2020.
- [29] Bigbang.
- [30] FERİ, Studentski svet in tutorji, 2022.
- [31] C. Forsey, „Hubspot“, 6 oktober 2022. [Elektronski]. Available: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-get-sponsored-instagram>. [Poskus dostopa 29 November 2022].
- [32] I. h. center, „Instagram Direct“, Meta, 2022. [Elektronski]. Available: <https://help.instagram.com/400205900081854>. [Poskus dostopa 28 november 2022].
- [33] S. Brdnik, „Analiza in optimizacija spletnega mesta in integriranih družbenih medijev na primeru Študentskega sveta Univerze v Mariboru : diplomsko delo“, 2018. [Elektronski]. Available: <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=71626>. [Poskus dostopa 31 december 2022].
- [34] R. Das, „The Best Times To Post On Social Media In 2023“, Insights, 12 december 2022. [Elektronski]. Available: <https://statusbrew.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>. [Poskus dostopa 4 januar 2023].
- [35] Instagram Help Center, „View insights on your Instagram posts“, Meta, 2023. [Elektronski]. Available: <https://help.instagram.com/553860108359435>. [Poskus dostopa 4 januar 2023].
- [36] A. Erarslan, „Instagram as an Education Platform for EFL Learners“, Sakarya University. Esentepe Campus, 2019.
- [37] E. Putri, „An impact of the use Instagram application towards students vocabulary“, *Jurnal Pustaka Ilmu*, Izv. Vol 2 No 2, 2022.
- [38] B. Foroughi, M. D. Griffiths, M. Iranmanesh in Y. Salazadeh, „Associations Between Instagram Addiction, Academic Performance, Social Anxiety, Depression, and Life Satisfaction Among University Students“, 2021.
- [39] Y. Hu, . L. Manikonda in . S. Kambhampati, „What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types“, Department of Computer Science, Arizona State University, Arizona, 2014.
- [40] S. A. Morrison, J. P. Carpenter, M. Craft in M. Lee, „How and why are educators using Instagram?“, *Teach Educ.*, Izv. 96, 2020.
- [41] R. Force, „Tattooing in the Age of Instagram“, *Deviant Behavior*, Izvo. %1 od %2Volume 43, Number 4, pp. 415-431, 3 april 2022.
- [42] S. R. Dewanti in S. Sujarwo, „Development of Instagram and YouTube Content Videos' for Online Learning“, *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, Izvo. %1 od %2Vol 14, No 2, 2021.
- [43] G. Polančič in S. Kuhar, Ured., *Sodobne komunikacijske rešitve v luči poslovne uporabnosti : zbornik referatov*, Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, 2011.
- [44] B. Jensen, „Instagram as cultural heritage: User participation, historical documentation, and curating in Museums and archives through social media“, v *2013 Digital Heritage International Congress (DigitalHeritage)*, Marseille, France, 2013.

- [45] Statista, Market share held by leading desktop internet browsers in the United States from January 2015 to August 2022, 2023.
- [46] Instagram, mobilna aplikacija, 2022.
- [47] J. P. Carpenter, S. A. Morrison, M. Craft in M. Lee, „How and why are educators using Instagram?“, Teaching and Teacher Education, Izv. 96, 2020.
- [48] M. J, „Booksaresocial“, 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.booksaresocial.com/timeline-social-media-2017/#lightbox/0/>. [Poskus dostopa 3 oktober 2022].