

# Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023

---

Gregor Polančič, Saša Brdnik, Tomi Perša  
**UREDNIKI**





Univerza v Mariboru

Fakulteta za elektrotehniko,  
računalništvo in informatiko

# Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023

Uredniki

**Gregor Polančič**

**Saša Brdnik**

**Tomi Perša**

Julij 2023

<b>Naslov</b> <i>Title</i>	<b>Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023</b> <i>An Analytical Overview of the Most Prominent Social Media in 2023</i>		
<b>Uredniki</b> <i>Editors</i>	Gregor Polančič (Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko)		
	Saša Brdnik (Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko)		
	Tomi Perša (Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko)		
<b>Recenzija</b> <i>Review</i>	Ines Kožuh (Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko)		
	Dejan Romih (Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta)		
<b>Tehnični urednik</b> <i>Technical editor</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)		
<b>Oblikovanje ovitka</b> <i>Cover designer</i>	Lucija Šerbec (Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko)		
<b>Grafične priloge</b> <i>Graphic material</i>	avtorji, Brdnik, Polančič, Perša, 2023		
<b>Grafika na ovitku</b> <i>Cover graphics</i>	Lucija Šerbec, 2023		
<b>Založnik</b> <i>Published by</i>	<b>Univerza v Mariboru</b> <b>Univerzitetna založba</b> Slomškovo trg 15, 2000 Maribor Slovenija <a href="https://press.um.si">https://press.um.si</a> <a href="mailto:zalozba@um.si">zalozba@um.si</a>	<b>Izdajatelj</b> <i>Issued by</i>	<b>Univerza v Mariboru</b> <b>Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko</b> Koroška cesta 46, 2000 Maribor, Slovenija <a href="https://www.feri.um.si">https://www.feri.um.si</a> <a href="mailto:feri@um.si">feri@um.si</a>
<b>Izdaja</b> <i>Edition</i>	Prva izdaja	<b>Izdano</b> <i>Published at</i>	Maribor, julij 2023
<b>Vrsta publikacije</b> <i>Publication type</i>	E-knjiga	<b>Dostopno na</b> <i>Available at</i>	<a href="https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/790">https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/790</a>

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Univerzitetna knjižnica Maribor

004.774.1 (082) (0.034.2)

POLANČIČ, Gregor  
Analitični pogled na najvidnejše  
družbene medije v letu 2023 [Elektronski  
vir] / Gregor Polančič, Saša Brdnik,  
Tomi Perša. - 1. izd. - E-publikacija. -  
Maribor : Univerza v Mariboru,  
Univerzitetna založba, 2023

Način dostopa (URL) :  
[https://press.um.si/index.php/ump/  
catalog/book/790](https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/790)  
ISBN 978-961-286-756-0  
doi: 10.18690/um.feri.7.2023  
COBISS.SI-ID 157964803



© Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba  
/ University of Maribor, University Press

**Besedilo/ Text** © avtorji, Polančič, Brdnik, Perša, 2023

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva-Deljenje pod enakimi pogoji 4.0 Mednarodna. / *This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.*

Uporabnikom se dovoli reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem, javno priobčitev in predelavo avtorskega dela, če navedejo avtorja in širijo avtorsko delo/predelavo naprej pod istimi pogoji. Za nova dela, ki bodo nastala s predelavo, je tudi dovoljena komercialna uporaba.

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic.

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

**ISBN** 978-961-286-756-0 (pdf)

**DOI** <https://doi.org/10.18690/um.feri.7.2023>

**Cena**  
*Price* Brezplačni izvod

**Odgovorna oseba založnika**  
*For publisher* prof. dr. Zdravko Kačič,  
rektor Univerze v Mariboru

**Citiranje**  
*Attribution* Polančič, G., Brdnik, S., Perša, T. (ur.) (2023). *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*. Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. doi: 10.18690/um.feri.7.2023

## Kazalo

	<b>Uvod: Do novih spoznanj z analizo konceptualne zasnove družbenih medijev</b>	1
	Gregor Polančič, Saša Brdnik	
1	<b>Discord</b>	3
	Adrian Čurin, Ana Romih, Filip Berko, Miha Moleh, Žiga Pukl, Saša Brdnik	
2	<b>Facebook</b>	23
	Alen Feltrin, Marcel Vrbnjak, Amadea Peršuh, Stela Perdija, Gašper Šlajnar	
3	<b>Instagram</b>	39
	Laura Drašček, Nuša Močenik, Danaja Škrilec, Liza Platovšek, Tamara Kurnik	
4	<b>LinkedIn</b>	59
	Tilen Justinek, Jan Žveglja, Štef Klojčnik, Rene Kavčič, Nino Vrbanec Ferik	
5	<b>Pinterest</b>	75
	Staša Zadavec, Lan Portir, Žiga Kapun, Gal Ostanek, Nejc Butolen	
6	<b>Reddit</b>	101
	Nuša Ehman, Katarina Žist, Lucija Rozman, Lana Radej, Relja Stanišič	
7	<b>Snapchat</b>	121
	Ana Ferik, Anemarie Hrastnik, Katja Čarni, Nace Srebre	
8	<b>TikTok</b>	137
	Zala Ajd, Nino Čurin, Gregor Hvastija, Lucija Šerbec, Sebastjan Zobec	
9	<b>Twitch</b>	161
	Karin Kavaš, Matic Lesar, Sara Škerban, Nika Štrucl	
10	<b>Twitter</b>	179
	Lara Furman, Urh Feldin, Anika Predan, Ana Mlinar	
11	<b>Metaanaliza najvidnejših družbenih medijev v letu 2023</b>	195
	Saša Brdnik, Gregor Polančič	



# Uvod: Do novih spoznanj z analizo konceptualne zasnove družbenih medijev

GREGOR POLANČIČ, SAŠA BRDNIK

V letu 2023 je skoraj odveč izgubljati besede o vseprisotnosti in prekomernem vplivu, ki ga imajo družbeni mediji na posameznike in družbo kot celoto. O tem pričajo tako medijske objave kakor tudi številni strokovni in znanstveni prispevki.

Kljub temu, da družbeni mediji v osnovi predstavljajo napredne tehnološke rešitve, je bistveno manj spoznanj in raziskav namenjenih preučevanju zasnove družbenih medijev še posebej iz konceptualnega vidika, ki omogoča prepoznavanje logične zasnove, arhitekturnih značilnosti, potencialov in specifik družbenega medija ter primerjavo s konkurenčnimi rešitvami.

Monografija z naslovom »Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023« naslavlja omenjeno tematiko. Predstavlja zbirko medsebojno primerljivih poglavij, ki opisno in analitično preučujejo najvidnejše predstavnike pokrajine družbenih medijev v letu 2023. Poglavja so rezultat projektne naloge študentov Univerze v Mariboru, Fakultete za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, ki so v okviru predmeta »Arhitektura interaktivnih medijskih vsebin« sistematično in mentorirano preučevali izbrane družbene medije.

Poglavja so medsebojno strukturno primerljiva in vključujejo enotne prvine. V uvodnem delu vsakega poglavja je predstavljen pojav družbenega medija s prikazom časovnice najodmevnejših dogodkov, ki so zaznamovali njegov razvoj vse do današnjega dne. Umestitvi družbenega medija v pokrajino družbenih medijev sledi osrednji analitičen del, ki analizira osnovne koncepte družbenega medija, ki le tega določajo, vključno s specifikami, ki delajo posamezni medij prepoznaven in privlačen: digitalna identiteta, s katero se poistoveti posameznik, komunikacijske možnosti, ki jih ponuja medij, možnosti vzpostavitve skupin in skupnosti, odnosi in razmerja med uporabniki družbenega medija, načini in vrste deljenja vsebin, zaznavanje prisotnosti posameznikov in koncept slovesa, ki spodbuja uporabnike k aktivni participaciji. Sledi del poglavja, ki dopolnjuje osnovne koncepte družbenih medijev s tako imenovanimi naprednimi koncepti. Le ti razširjajo osnovne funkcionalnosti družbenega medija, ga s tem diferencirajo od konkurence in delajo privlačnejšega za izbrano populacijo. Efemerne vsebine, ki so najpogosteje prepoznane kot kratkotrajne zgodbe, obogatena resničnost, ki se množično uporablja v obliki različnih slikovnih in video filtrov ter kratke video vsebine, ki predstavljajo jedro medijev kot je TikTok, so le nekateri izmed prodornih naprednih konceptov, ki so našli svoj prostor v različnih družbenih medijih in so dosegli množično uporabo. Analizi konceptualne zasnove družbenega medija sledi del poglavja, ki preučuje analitiko družbenega medija. Analitika je prisotna v vseh medijih in omogoča kvantitativno vrednotenje ključnih faz, v katerih se znajdejo uporabniki družbenega medija, kot so: faza zavedanja prisotnosti družbenega medija, faza interakcije z družbenim medijem in faza monetizacije. S prevzemanjem ključnih ugotovitev visoko citiranih objav, sledi del poglavja, ki izpostavi zanimiva znanstvena spoznanja izbranega družbenega medija. Poglavje se zaključi s sklepnimi ugotovitvami in bodočimi trendi. Zadnje poglavje monografije z uporabo metaanalize naredi presek čez analizirane družbene medije in jih povzame v opisni in strukturirani obliki. Konvergenca ugotovitev je osredotočena na primerjavo osnovnih konceptov družbenih medijev, ki je dodatno razširjena s primerjavo metrik za merjenje uspešnosti.

Prispevki so v monografiji urejeni po abecednem vrstnem redu prispevkov. Zahvala gre vsem študentom, ki so s prostovoljnim delom prispevali k nastanku in oblikovanju te monografije.



# DISCORD

ADRIAN ČURIN, ANA ROMIH, FILIP BERKO, MIHA MOLEH,  
ŽIGA PUKL, SAŠA BRDNIK

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

adrian.curin@student.um.si, ana.romih1@student.um.si, filip.berko@student.um.si,  
miha.moleh@student.um.si, ziga.pukl@student.um.si, sasa.brdnik@um.si

To poglavje vključuje analizo družbenega medija Discord, ki je bil prvotno ustanovljen za reševanje problematike komunikacije med posamezniki med igranjem iger. Poglavje zajema analizo razvoja, osnovnih in naprednih konceptov družbenega medija, metrik uspešnosti in aktualnih znanstvenih spoznanj o Discordu. Pri tem so prisotnost, deljenje in pogovori prepoznani kot najpomembnejši izmed osnovnih analiziranih konceptov. Discord je platforma družbenih medijev, kjer lahko uporabniki spremenijo svoj videz in se identificirajo. Uporabniki so identificirani z uporabniškim imenom, ki si ga izbere uporabnik, in naključno ustvarjeno štirimestno številko, imenovano tag. Discord je platforma družbenih medijev, ki zagotavlja analitiko o angažiranosti uporabnikov, demografiji občinstva, dejavnosti sporočanja, glasovni dejavnosti in dejavnosti utišanja. Priljubljenost Discorda iz leta v leto raste, v letu 2023 je aplikacija dosegla kar 563 milijonov mesečno aktivnih uporabnikov. V zadnjih letih aplikacija postaja vse bolj priljubljena tudi za različne interesne skupine, ne le za igričarje, kar sovпада tudi s prenovljenim sloganom Discorda; "Chat for Communities and Friends" (op. prev. "Klepet za skupnosti in prijatelje").

#### Ključne besede:

Discord,  
Discord strežnik,  
oddajanje v živo,  
skupnost,  
glasovni klepet

## 1 Uvod

Discord je družben medij, ki podpira različne tipe komunikacije; tekstovne, video in avdio pogovore. Razvil se je na podlagi prepoznane potrebe po boljši komunikacijski platformi za igričarje, vendar je sčasoma prerastel v komunikacijsko orodje za najrazličnejše interesne skupine in prijatelje. Danes je na voljo v obliki Android in iOS mobilne aplikacije ter v obliki spletne in namizne aplikacije. Uporabnikom omogoča, da komunicirajo v realnem času ali z zamikom. Družben medij se je v osmih letih obstoja izjemno razvil in hkrati pridobil veliko število uporabnikov. Danes ga zaznamujejo številni aktivni strežniki, kot so Midjourney, OpenAI, BlueWillow AI, Blox Fruits, Valorant in Roblox [40] ter številni klepetalni roboti, kot je na primer MEE6 [19]. V nadaljevanju prispevka je v poglavju 2 predstavljen razvoj Discorda čez čas skupaj z zanimivimi dejstvi o tem družbenem mediju. V poglavju 3 je predstavljena konceptualna analiza družbenega medija na podlagi modela čebeljega satja [13][41]. V poglavju 4 so predstavljeni še napredni koncepti družbenih medijev, ki jih je lahko identificiramo na Discordu. Poglavje 5 zajema predstavitev analitike znotraj tega družbenega medija, medtem ko so v poglavju 6 predstavljena aktualna znanstvena spoznanja o njem.

## 2 Pojav in razvoj družbenega medija

### 2.1 Kratek opis rojstva družbenega medija

Discord je bil ustanovljen z enotnim namenom reševanja problema komunikacije med posamezniki s celega sveta med igranjem iger. Ta problem sta prva izpostavila ustanovitelja Discorda Jason Citron in Stan Vishnevskiy, ki sta že od malega oboževala igranje iger ter že od začetka iskala način za izboljšanje same igralne izkušnje [1]. Z razvijanjem koncepta je začel Jason Citron, ki je ustanovil družbeno igralno platformo za mobilne igre po imenu OpenFeint. To podjetje je leta 2011 prodal za 104 milijone ameriških dolarjev ter z denarjem leta 2012 ustanovil studio za razvoj iger po imenu Hammer & Chisel. Njihov prvi izdelek je bila igra po imenu Fates Forever izdana leta 2014. Igra ni bila uspešna na tržišču, vendar je postavila vprašanja oz. izrazila potrebo po boljšem načinu komunikacije med igro. Tako se pojavi ideja o Discordu, razvoj katerega je sofinanciral inkubator YouWeb 9+. Discord je objavil prvo javno različico beta 6. marca 2015. Kasneje je bil Discord javno objavljen maja 2015 pod URL naslovom discordapp.com [2].

## 2.2 Časovna os poglavitnih dogodkov oziroma sprememb družbenega medija

Iz slike 1 lahko vidimo, da je prva velika sprememba po izidu Discorda bila v januarju leta 2017, ko je bila dodana možnost, da uporabniki svojemu računu povečajo razne zmožnosti z Discord Nitro. Za Discord Nitro so uporabniki plačali mesečno naročnino, ta pa jim je omogočal, da imajo na svojem računu lahko animiranega avatarja in uporabljajo čustvenčke, ki so lahko narejeni po meri [3]. Nato so oktobra enakega leta še dodali možnost, da lahko uporabniki v klicu uporabijo kamero in delijo svoj zaslon [4]. V avgustu leta 2018 je Discord dodal trgovino z računalniškimi igrami. V trgovini so uporabniki lahko kupili eno od iger, Discord Nitro uporabniki pa so lahko izkoristili različne popuste na igre. V oktobru enakega leta so preimenovali Discord Nitro v Discord Nitro Classic in uvedli nov Discord Nitro, ki je stal 9,99 ameriškega dolarja, ter vključeval je dostop do brezplačnih iger [5]. Oktobra leta 2019 je Discord končal svojo storitev brezplačnih iger z Nitro in so uvedel Server Boost. To je uporabnikom omogočalo, da so na specifičnem strežniku lahko odklenili različne ugodnosti, kot npr. višja kakovost zvoka, animirane ikone in nalepke na strežniku [6]. V maju leta 2021 pa je Discord dodal možnost, da uporabniki na svoj profil dodajo informacije o sebi in po meri narejeno pasico. V enakem mesecu so dodali novo funkcionalnost Stage channels, ki je podobna normalnim klicem, vendar ti omogočajo, da so moderirani. V enakem času pa je Discord spremenil svoj logotip in barvo celostne grafične podobe [7]. V oktobru leta 2022 pa so dodali nov direktorij za aplikacije, ki se lahko dodajo na strežnike, dodali so funkcionalnost aktivnosti, kjer lahko več ljudi skupaj gleda neki video oz. igrajo igro v glasovnih kanalih na strežnikih in dodali so nov naročniški načrt Discord Nitro Basic [8].



Slika 1: Časovna os razvoja Discorda.

Vir: lasten.

## 2.3 Priljubljenost medija

Discord je začel postajati bolj priljubljen leta 2018, ko sta količina pretakanja v živo in igranje video igrice začela zelo hitro rasti. Platforma je prav tako doživela letno povečanje uporabnikov. Po ocenah in podatkih Statiste se je število registriranih uporabnikov letno

povečevalo, od 45 milijonov v maju 2017, do 300 milijonov v juniju 2002 in do kar 563 milijonov uporabnikov v januarju 2023. Vendar pa je leta 2020 doživela nov vrhunec priljubljenosti, ker je več ljudi preživelo čas doma. Za razliko od mnogih drugih podobnih podvigov je bil Discord priljubljen skoraj takoj. Po besedah ustanovitelja, Jasona Citrona, pred Discordom igralci iger in oddajalci v živo niso imeli preprostega načina za srečanje in klepet s svojimi prijatelji, razen v klepetu v igri, ki je bil precej zastarel [37]. Priljubljenost je postala leta 2020 tako intenzivna, da je prepričala lastnike Discorda, da so svoj slogan spremenili iz "Chat for Gamers" (op. prev. "Klepet za igričarje") v trenutni slogan "Chat for Communities and Friends" (op. prev. "Klepet za skupnosti in prijatelje"). Discord še vedno postaja vse bolj priljubljen. Pravzaprav je trenutno večji kot kdaj koli prej. Z več kot 560 milijoni aktivnih uporabnikov letos Discord doživlja največje leto doslej in ne kaže znakov upočasnevanja. Težko je določiti, kdaj v svoji zgodovini je Discord postal priljubljen, ker od leta 2015 njegova priljubljenost kar naprej raste [9].

## 2.4 Zanimivosti

Naziv tega družbenega medija nima nobenega globljega pomena in brez kakršnegakoli trženjskega nagona, ustvarjalcem Discorda je beseda preprosto zvenelo privlačno [10]. Na mesečni ravni je preko Discorda poslanih okoli 25 milijard sporočil [11]. Prvi Discordov bot, ki je dosegel prisotnost v enem milijonu strežnikov, je njihov glasbeni robot imenovan music bot, ki uporabnikom omogoča poslušanje glasbe. Nekaj, kar tudi pritegne veliko ljudi, da poskusijo komuniciranje preko Discorda, je tudi uporabniška izkušnja brez nadležnih oglasov. Discord prav tako ne prodaja uporabniških podatkov, saj zaslužijo denar s pomočjo partnerstva z ostalimi podjetji, prodajo blaga podjetja in dodatnih plačljivih funkcionalnosti, ki jih ponujajo znotraj Discorda samega. Največ prometa ustvari Discord v ZDA, ki v letu 2022 predstavljajo 27,61 % vseh uporabnikov. Večina, 78-% uporabnikov Discorda trdi, da uporabljajo Discord po navadi za dejavnosti zunaj igranja videoiger ali za igranje iger in uporabo aktivnosti zunaj tega. Največji Discord strežnik je Fortnite strežnik, ki ima preko 845.000 članov [12].

## 3 Analiza osnovnih konceptov Discorda

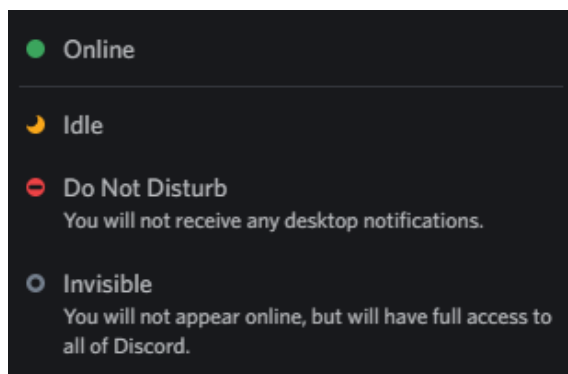
### 3.1 Identiteta

Identiteta na družbenih omrežjih predstavlja obseg možnosti, do katere mere lahko uporabniki razkrijejo svojo identiteto. To lahko storijo s spremembo imena, dodajanjem fotografij, dodajanjem osebnih podatkov, kot so starost, državljanstvo, spol in ostalih informacij, s pomočjo katerih se identificiramo. Na tak način, torej, na podlagi

uporabniškega profila, lahko uporabniki manifestirajo svojo družbeno identiteto tudi na Discordu. Vsak uporabnik Discorda je identificiran z uporabniškim imenom, ki si ga je izbral sam, ter z oznako (angl. Tag) oziroma naključno ustvarjenim štirimestnim številom, ki je uporabniku dodeljeno avtomatsko, ima pa ga možnost spremeniti z opcijo Discord Nitro. Ta štirimestni identifikator je postavljen takoj za uporabniškim imenom, pred njim pa je postavljena oznaka za ključnik (lojtra). Vsak uporabnik ima prav tako še en dodaten skrit identifikator, ki je edinstven za vsakega uporabnika, vidijo pa ga lahko vsi, ki so pod nastavitvami izbrali možnost prikaza tega identifikatorja na profilih ostalih uporabnikov. Poleg imena lahko uporabniki spremenijo tudi fotografijo svojega profila in pasico, obe sta lahko tudi animirani. Tako kot večina ostalih družbenih omrežij ima tudi Discord možnost, kjer lahko pod svoj profil dodaš poljubne podatke in opis o sebi (angl. About me), ki je omejen na 190 znakov. Ostali uporabniki lahko pod opisom vidijo tudi, kdaj se je ta oseba pridružila Discordu. Zadnja stvar, ki jo lahko dodajo uporabniki na svoj Discordov profil in je vidna vsem uporabnikom, pa so direktne povezave do vseh ostalih družbenih omrežij. V nastavitvah Discorda je mogoče tudi spremeniti ali dodati svojo telefonsko številko ter e-naslov, ampak nobena od teh informacij ni javno vidna. Discord ponuja veliko opcij, s katerimi je mogoče spremeniti videz svojega profila in se z njim identificirati [1].

### 3.2 Prisotnost

Prisotnost na družbenih omrežjih predstavlja obseg možnosti, s katerimi lahko prepoznamo dosegljivost uporabnika. Discord omogoča, da si lahko uporabniki spremenijo status, ki ga vidijo ostali uporabniki kot prikazano na sliki 2. Zelena ikona prikazuje, da je uporabnik aktiven. Rumena ikona prikazuje, da je uporabnik nedejaven. To opcijo Discord vklopi sam po določenem času, ko je uporabnik nedejaven, lahko pa si jo vsak vklopi sam. Rdeča ikona prikazuje, da uporabnik ne želi biti moten. V tem stanju uporabnik ne bo dobival obvestil. Siva ikona prikazuje, da je uporabnik "offline" in ni na Discordu ali pa je vklopil stanje nevidnosti, da ostali uporabniki mislijo, da je "offline". Vijolična ikona pa prikazuje, da uporabnik pretaka v živo na Twitchu ali YouTubeu. Discord ponuja tudi možnost, da lahko uporabniki na ostalih profilih vidijo, ali kdo igra kakšno igro ali uporablja katero aplikacijo ter koliko časa ima že odprto to igro oziroma aplikacijo. Za razliko od večine ostalih družbenih omrežij Discord ne ponuja možnosti delitve lokacije [1].



Slika 2: Realizacija prisotnosti v Discordu (Zaslonski posnetek namizne aplikacije, verzija 206653).

Vir: [1].

### 3.3 Pogovori

Pogovori predstavljajo stopnjo in način komuniciranja v okolju družbenega medija. Discord ponuja ogromno različnih možnosti kako klepetati s prijatelji. Ponuja t. i. zasebna sporočila (angl. Inbox, Direct messages ali DM), kjer se lahko uporabniki pogovarjajo z nekom, brez da bi to drugi videli ali pa lahko ustvarijo skupino, ki ni strežnik kot je za Discord značilno in se pogovarjajo z več uporabniki naenkrat v skupini, ki jo lahko tudi preimenujejo. Drugi način je znotraj strežnika oziroma v t. i. klubih, kjer lahko uporabniki ustvarjajo tekstovne kanale (angl. Text channels) ali glasovne kanale (angl. Voice channels), če imajo seveda dovoljenje za to. Ime uporabnikom nakazuje, za kaj so namenjeni, na primer pri glasovnih kanalih lahko uporabljajo tudi spletno ali telefonsko kamero in se tako s sogovornikom ali sogovorniki gledajo na kameri. Enako velja za zasebna sporočila, kjer lahko prijatelja ali celo skupino pokličejo in se z njim pogovarjajo s spletno kamero ali kamero na telefonu. Vrste pogovorov, ki jih lahko najdemo na Discordu, so realnočasovni pogovori, kjer sta oba udeleženca prisotna v mediju, pogovori s presledki, saj ima Discord tudi opcijo, da se sporočilo v mediju ohranja, s tem mislim predvsem tekstovna sporočila [1].

### 3.4 Skupine

Funkcija Discordovih skupin uporabnikom omogoča komunikacijo s prijatelji, ne da bi ustvarili strežnik, konfigurirali svoj kanal na strežniku ali nastavili njegova dovoljenja. V skupini lahko pošiljate besedilna sporočila, slike, čustvenčke, povezave, priloge ali videoposnetke. Discord ponuja različne tipe skupin in eden izmed teh je ta, da lahko administratorji strežnikov prijatelje razporedijo v skupine, ki jih opredelijo sami. Discord ima možnost dodajanja vlog, kjer se lahko vsakemu uporabniku dodelijo ločene pravice. Pri tem se prijatelji teh vlog zavedajo, saj so javno ali privatno dostopni v strežniku

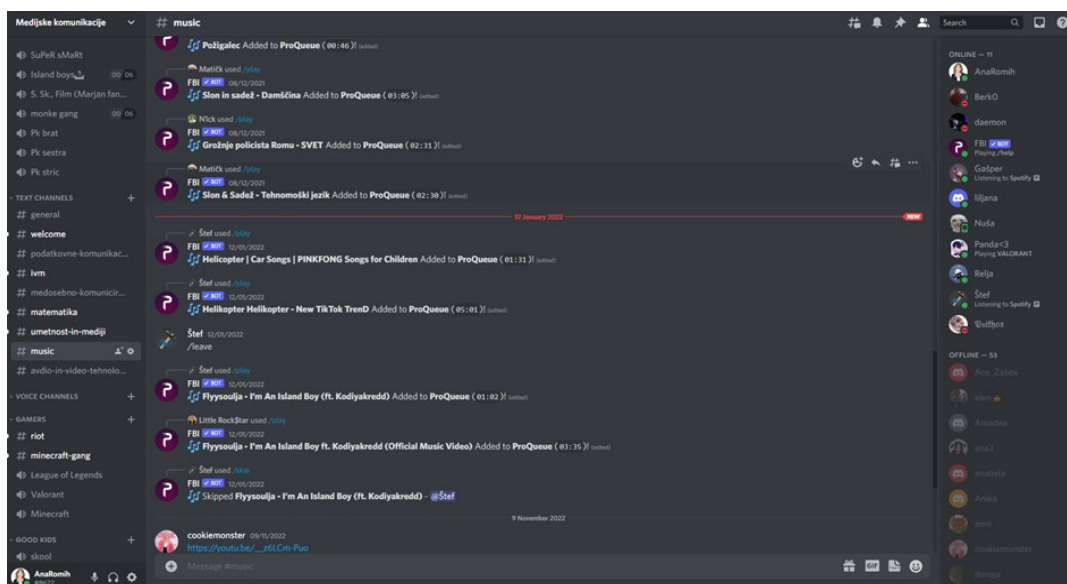
oziroma klubu. Uporabniki lahko dodajajo tudi vzdevke prijateljem, da jih lažje uredijo in s tem povečajo preglednost [1].

### 3.5 Sloves

Sloves (angl. Reputation) je stopnja, do katere lahko uporabniki prepoznajo položaj drugih in sebe v določenem družbenem mediju [13]. Koncept slovesa ni tako močno prisoten na Discordu kot drugi koncepti. Sloves je samo prisoten v obliki vlog, ki so dodeljene uporabnikom na strežniku. Te vloge lahko zasledimo med pogovorom, v obliki drugače obarvanih imen od ostalih uporabnikov ali pa na seznamu vseh članov strežnika. Obstajajo pa tudi t. i. ugledni klepetalni roboti. Ti so uporabniku podobni člani strežnika, ki so programirani s strani uporabnikov, da izvajajo različne akcije in naloge [42]. V tem primeru merijo uglednost uporabnikov na strežniku na različne načine.

### 3.6 Odnosi

Discord omogoča različne interakcije, s katerimi lahko uporabniki gradijo odnose z ljudmi [14]? Discord uporabnikom omogoča, da si sami lahko ustvarijo prostor samo za prijatelje ali skupnost. Ta prostor imenujemo strežnik, ki je prikazan na sliki 3 [15].



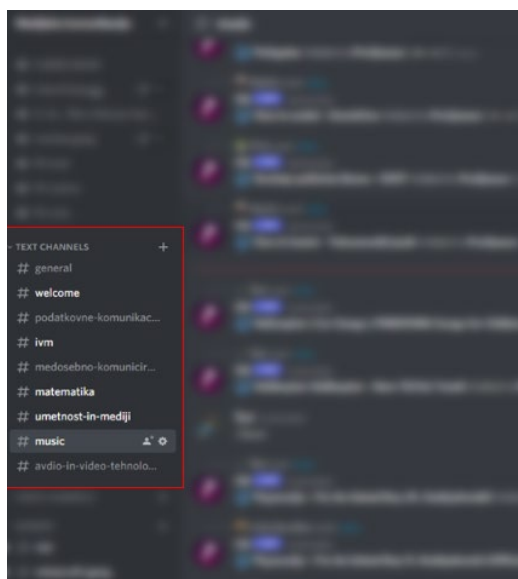
Slika 3: Strežnik v Discordu (Zaslonski posnetek namizne aplikacije, verzija 206653).

Vir: [1].

Vsak strežnik je sestavljen iz besedilnih in glasovnih kanalov [15]. Besedilni kanali so prostori, kjer lahko komuniciramo preko sporočil. Znotraj strežnika lahko uporabniki ustvarijo ločene kanale, za npr. različne teme [15]. Imajo pa seveda tudi možnost

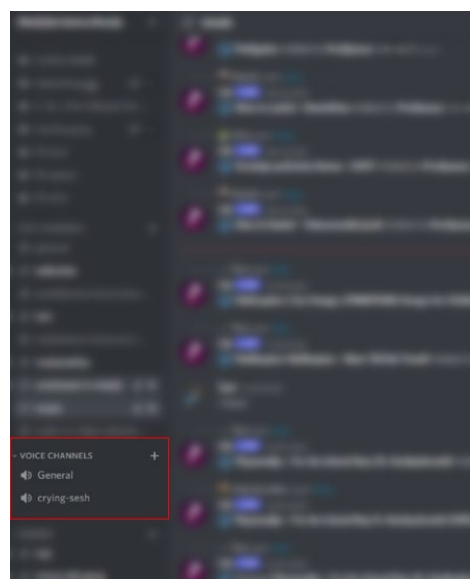
zasebnega pogovora s posamezniki. Preko besedilnih kanalov si lahko tako izmenjujejo različne vsebine, kot so: slike, videi, povezave, animirane slike itd. Primer kanala je prikazan na sliki 4.

Za razliko od besedilnih kanalov glasovni kanali predstavljajo prostor, kjer se lahko ljudje povezujejo preko avdio klica in video klica. Dejansko klicanje ni potrebno; vse, kar je treba narediti, je vklopiti glasovni kanal [15]. Prijatelji v strežniku lahko vidijo uporabnikovo dejavnost v glasovnem kanalu in se oglasijo ter z njimi pogovarjajo, ko želijo. V kanalu lahko z nami prav tako delijo njihov zaslon. Če želijo, imajo seveda tudi možnost zasebnih avdio in video klicev z določenimi posamezniki. Primer kanala je viden na sliki 5.



**Slika 4: Besedilni kanali v Discordu**  
(Zaslonski posnetek namizne aplikacije,  
verzija 206653).

Vir: [1].



**Slika 5: Glasovni kanali v Discordu**  
(Zaslonski posnetek namizne aplikacije,  
verzija 206653).

Vir: [1].

### 3.7 Deljenje

Deljenje predstavlja obseg, v katerem si uporabniki med seboj, delijo, izmenjujejo in prejema vsebine [13]. Deljenje je na Discordu prisotno v obliki pogovorov med uporabniki, ki med seboj delijo besedila, slike, videa, datoteke in povezave na različne spletne strani. Deljenje je prisotno tudi v obliki interesov, ki si jih uporabniki delijo v različnih skupinah. Tako so vsebine, ki si jih delijo lahko omejene oz. so vezane na tematiko skupine. Vsebina je lahko omejena iz strani moderatorjev na določeno tematiko npr. da se v skupino o športu ne objavlja vsebin o politiki. Lahko pa je omejena s strani

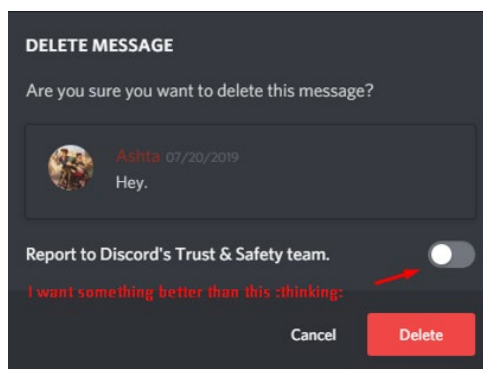


Discorda, če je na strežniku ali pa v uporabniških nastavitvah vklopljen t. i. filter eksplicitne vsebine (angl. Explicit content filter) [43]. Ta filter pregleda vsebino, preden je poslana v skupino in njeno objavo nato glede na nastavitve dovoli ali pa prepreči.

## 4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov v Discordu

### 4.1 Boj proti lažnim novicam

Lažne novice (angl. Fake news) so vrsta novinarstva ali propagande, ki so napisane in objavljene z namenom, da bi pridobile čim več bralcev ter finančno in politično pozornost. Pregleda raziskav o lažnih novicah [44] med letoma 2003 in 2017 je pokazal, da lahko lažne novice deifiniramo z namenom napačnega informiranja ali posredovanja dezinformacij. Lažne novice novice, ki so zapisane v obliki satire, parodije, propagande, namerno izmišljenih novic, tudi v obliki manipulacije fotografij. Vsem tem tipom je skupno, da lažne novice posnemajo ali se na prvi pogled izdajajo za prave oz. verodostojne novice. Discord se bojuje proti lažnim novicam ali tako, da v posameznih strežnikih moderatorji teh strežnikov ročno izbrišejo lažna sporočila ali povezave z zlonamerno programsko opremo ali ima strežnik bota, ki je sprogramiran tako, da izbriše ta sporočila. V najhujših primerih je v podjetju Discord zaposlena še ekipa za zaupanje in varnost (angl. Trust & safety team), ki ob kršitvah smernic nemudoma ukrepa za zmanjšanje škode. Sledijo dejanja, ki jih lahko izvedejo za uporabnike ali strežnike: Odstranjevanje vsebine, opozarjanje uporabnikov, da jih poučijo o njihovi kršitvi, začasna prepoved uporabnikov za določen čas kot obdobje "ohlajanja", trajna prepoved uporabe Discorda uporabnikom, onemogočanje zmožnosti strežnika, da povabi nove uporabnike in odstranjevanje strežnika iz Discorda. Discord sodeluje tudi z organi kazenskega pregona v primerih neposredne nevarnosti ali samopoškodbe. Zlasti ameriškemu Nacionalnemu centru za pogrešane in zlorabljene otroke hitro prijavijo gradivo in odgovorne uporabnike [16]. Primer je viden na sliki 6.



Slika 6: Prijava Discordovi skupini za zaupanje in varnost.

Vir: [17].

## 4.2 Klepetalni roboti

Klepetalni robot (angl. Chatbot), viden na sliki 7, je program, ki pri pošiljanju sporočil oponaša pogovor in deluje preko spleta. Ustvarjen je, da upravlja avtomatska opravila; tako se med pogovorom poveže z več viri informacij in na podlagi tega podaja odgovore. Discordovi boti so eden najbolj uporabnih elementov komunikacijske platforme in so na voljo v različnih jezikih. So sistemi umetne inteligence (angl. artificial intelligence ali AI), ki jih lahko tržniki in vodje podjetja uporabljajo za avtomatizacijo širokega nabora funkcij na strežniku. Gradnja skupnosti ni nikoli preprosta, vendar je to početje na Discordu odličen način, da posameznikom daste občutek ekskluzivnosti, ki ga sicer morda ne bi imeli. Z njimi je veliko lažje zgraditi resnično angažirano skupnost in jo je mogoče uporabiti za moderiranje vašega strežnika, sprejemanje novih članov ali celo prepoved ljudi, ki ustvarjajo slabo okolje za vse ostale. Poleg funkcij moderiranja roboti Discorda uporabnikom omogočajo dodajanje iger, glasbe, memov in druge zabavne, privlačne in zabavne vsebine [18].



Slika 7: Domača stran priljubljenega Discord bota MEE6.

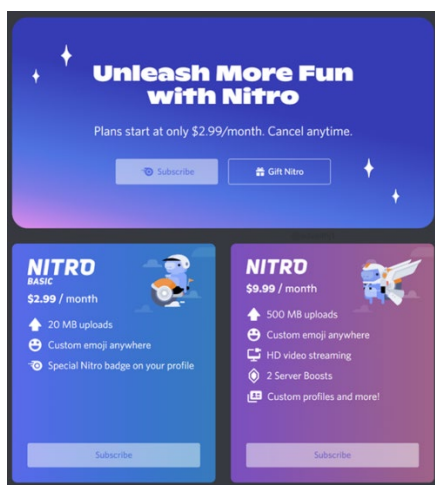
Vir: [19].

## 4.3 Napredne funkcionalnosti

Napredne funkcionalnosti (angl. Advanced features) so običajno dodatne funkcije ali možnosti, ki jih uporabnik lahko izkoristi v aplikaciji oz. na družbenem mediju. Te funkcije so plačljive in se dodajo kot nove funkcionalnosti ali kot izboljšava brezplačnim funkcionalnostim, ki so dostopne vsem uporabnikom.

Discord ponuja plačljiv članski program Discord Nitro, ki zahteva mesečno naročnino in uporabniku dodeli dostop do naprednih funkcionalnosti. Te izboljšajo uporabniško izkušnjo v sami aplikaciji in veljajo samo za uporabniški račun. Obstajata dve vrsti naročnine, vidni na sliki 8, to sta Discord Nitro Basic in Discord Nitro. Nitro Basic ponuja manj funkcionalnosti in je cenejša različica naročniškega programa Discord Nitro. Cena Nitro Basic je 2,99 ameriška dolarja na mesec in omogoča funkcionalnosti, kot so deljenje datotek do velikosti 50 megabajtov, Nitro značko na profilu, po meri narejeni emotikone in nalepke. Discord Nitro stane 10 dolarjev na mesec in omogoča vse funkcij naročnine Basic. Omogoča tudi večjo velikost deljenja datotek do 500 megabajtov, po meri narejeno oznako in profil, animirane avatarje in banerje na profilu, dostop do večjega nabora funkcije dejavnosti, večjo kakovost pretakanja, pridružiš se lahko do dvestotim strežnikom in sporočila so lahko dolga do 4000 znakov [20].

Discord ponuja tudi možnost, da uporabniki strežniku povečajo funkcionalnosti s Server Boost, ki so nato dostopne vsem uporabnikom na strežniku. S Server Boostom se izboljša kakovost zvoka in pretakanja vsebin na strežniku ter poveča se omejitev nalaganja vsebin in število emotikonov, ki jih lahko uporabniki uporabijo. Server Boost stane 4,99 ameriškega dolarja na mesec in je narejen iz stopenj, pri kateri vsaka stopnja izboljša neko funkcijo na strežniku [21].



Slika 8: Funkcionalnosti, ki jih ponuja Discord Nitro.

Vir: [22].

#### 4.4 Pretakanje v živo

Pretakanje v živo (angl. Livestream) je vsebina, ki jo ustvarjamo s prenosom v živo. Uporabniki imajo možnost do všečkanja in komentiranja, kar je tudi povratna informacija za uporabnika, ki oddaja v živo. Discord ponuja možnost oddajanja v živo na drugačen

način kot ostale platforme, k temu pa pripomore funkcija za glasovni klepet, ki omogoča boljšo interakcijo z ostalimi uporabniki. Discord prav tako omogoča boljšo kontrolo nad vsebino, ki jo uporabniki oddajajo v živo zaradi manj strožjih pravil kot na ostalih omrežjih. Za oddajanje v živo je najprej treba ustvariti strežnik, kjer si lahko potem člani strežnika ogledajo objavljeno vsebino. Discordovo oddajanje v živo je dokaj podobno deljenju zaslona na nekaterih ostalih platformah, kot sta Teams ali Zoom. Za razliko od teh aplikacij se je na Discordu možno neposredno povezati na več platform, kot sta na primer YouTube in Twitch. Vsebina, ki jo je možno oddajati, je posnetek zaslona ali slika, ki se prenaša iz kamere, ki jo imajo uporabniki povezano z Discordom. Prav tako lahko oddajamo v živo iz več različnih operacijskih sistemov, kot so Windows, Mac, Android ali iOS. Slabosti oddajanja v živo na Discordu so te, da je število uporabnikov, ki lahko gledajo našo vsebino omejeno. Omejena je tudi kakovost slike, ki pa jo lahko povečamo z nakupom funkcije Discord Nitro [23].

#### **4.5 Zasebne skupine**

Koncept zasebnih skupin omogoča uporabnikom dodatno zasebnost oz. skritost znotraj družbenih medijev. Uporabljajo jih uporabniki, ki čutijo potrebo po dodatni varnosti in zasebnosti svoje identitete. Ti koncepti se pojavljajo v obliki zasebnih pogovorov ali t. i. mikro skupnosti. Discord omogoča svojim uporabnikom privatizacijo strežnikov. Ta možnost prepreči zunanjim uporabnikom vstop v strežnik in vpogled v kanale strežnika. Edini, ki imajo dovoljenje za vstop, so tisti, ki so odobreni s strani lastnika strežnika oz. člana z administrativno vlogo. Znotraj strežnikov, lahko dodatno skrijemo oz. preprečimo vstop v določene kanale, za katere imajo vpogled samo določeni člani znotraj strežnika [24]. Discord ponuja tudi možnost zaprtega tipa pogovora s samo enim uporabnikom individualno. Ta pogovor je viden samo med uporabnikoma [25].

### **5 Analitika Discorda**

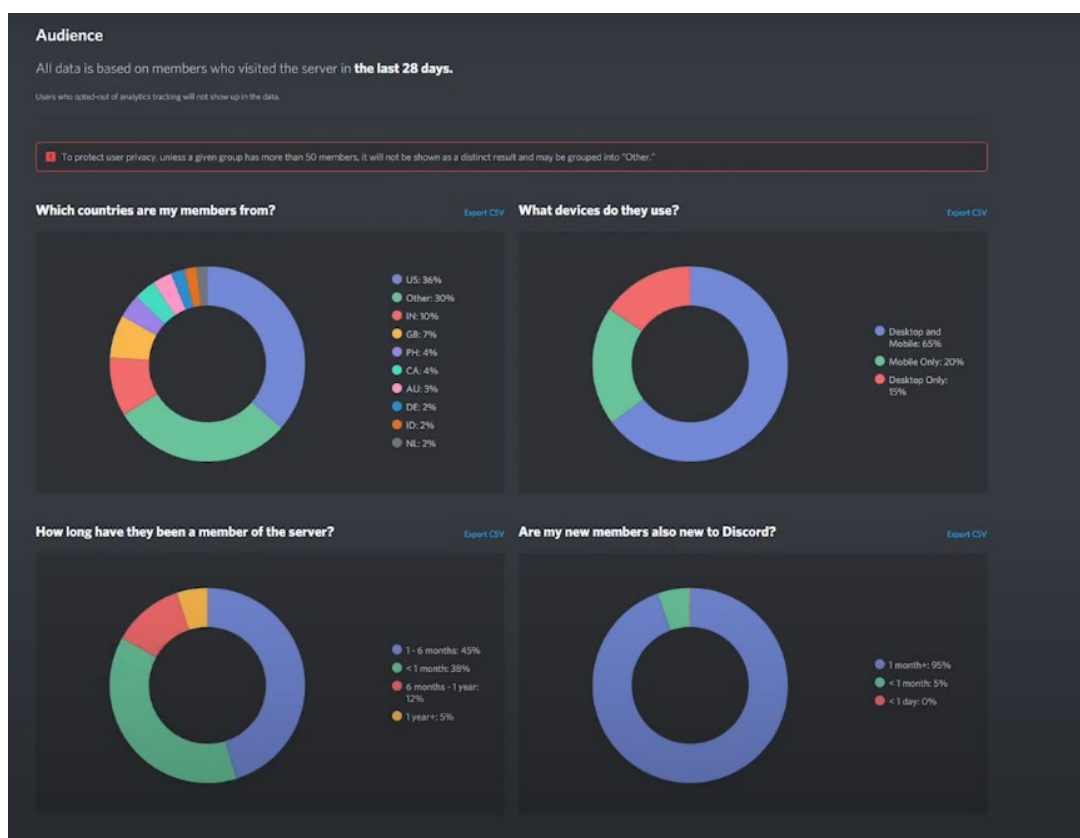
#### **5.1 Metrike rasti in aktivacija na strežniku**

V zavihku vpogled v strežnik (angl. Server insights) v aplikaciji Discord najdemo pod zavihhek rast in aktivacija (angl. Growth and activation). V njem lahko sledimo metrikam zadržanosti in aktivacije članov na strežniku. Metrika člana, ki je bil t. i. aktiviran meri, koliko krat član po prvi pridružitvi na strežnik pošlje vsaj eno sporočilo oz. se premaknil med druge kanale na strežniku. Metrika spada med koncepte vključenosti. Zadržanost (angl. Retention) je metrika, ki prikazuje, koliko članov ostane na strežniku po prvem dnevu pridružitve na strežniku. Metrika spada med koncepte pretvorbe. Deluje pa tako

npr. če se je v prvem tednu aprila pridružilo deset uporabnikov, sta se dva uporabnika vrnila na strežnik naslednji teden v aprilu [1].

## 5.2 Metrike občinstva

V zavihku vpogled v strežnik je na voljo stran občinstvo (angl. Audience), vidna iz slike 9, na kateri lahko opazimo različne metrike, kot so recimo iz katere države prihajajo naši člani strežnika, katere naprave uporabljajo, kako dolgo so že člani našega strežnika in ali so novi člani strežnika hkrati tudi novi uporabniki Discorda. Vsi podatki, ki so prikazani na tortnih diagramih, so podatki zadnjih 28 dni. Še ena dokaj zanimiva informacija Discordovega vpogleda v strežnik je ta, da morajo za dostop do teh metrik uporabniki imeti pravice moderatorja ali biti lastnik strežnika z več kot 500 člani [26].



Slika 9: Metrike občinstva v Discordu.

Vir: [27].

## 5.3 Metrike aktivnosti sporočanja in glasovne dejavnosti

Zavihek Server Insights [38] nam tudi omogoča vpogled v količino sporočil in glasovno dejavnost, ki sta ključni komponenti komunikacije znotraj Discordovih strežnikov. Metrika aktivnosti sporočanja nam poda graf, na katerem je navedeno skupno število

poslanih sporočil med vsemi uporabniki, to imamo navedeno po dnevih, na grafu pa tudi dobimo dnevno povprečje poslanih sporočil na uporabnika (št. sporočil /št. uporabnikov). Metrika glasovne dejavnosti pa nam omogoča vpogled, po dnevih razporejeno, rabo Discordove funkcije Voice Chata, znotraj določenega strežnika. Aktivnost se meri v minutah.

#### 5.4 Metrika utišanosti strežnika med uporabniki

V Server Insights dobimo tudi podatke o tem, koliko uporabnikov ima naš strežnik utišan, torej ne dobivajo zvočnih opozoril ob prejemu sporočil glede aktivnosti znotraj strežnika sporočila, klici ipd. Podatki so predstavljeni z grafom, ki uporabniku prikazuje število vseh uporabnikov, ki so na določen dan utišali določen (njihov) strežnik. Graf pa lahko tudi delijo, in sicer da jim prikaže stare in na strežnik novo dodane člane, ki imajo strežnik utišan.

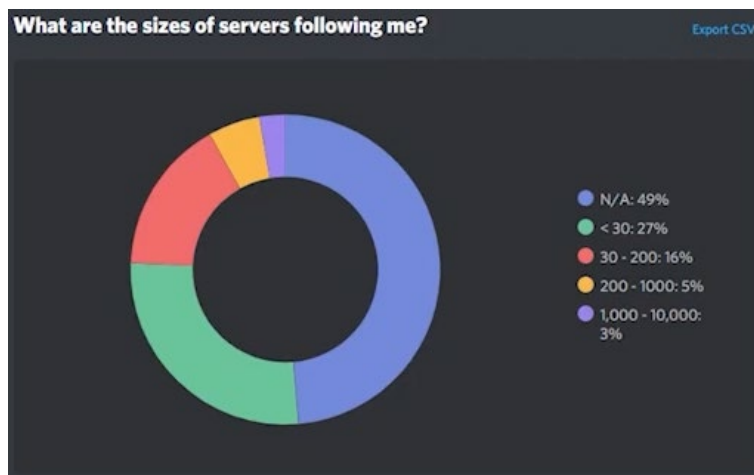
#### 5.5 Metrika obvestil

Zavihek Server Insights [38] nam prav tako prikaže metriko obvestil, ki uporabnikom daje vpogled v strežnik, kjer je prikazano, koliko članov spremlja naš kanal za objave in kako veliki so ti strežniki. Metrika jim poda graf celotnega števila sledilcev čez čas, in sicer na njem prikaže števila sledilcev v nekem časovnem obdobju, ki je podano datumsko (npr. sep 14). Iz grafa na sliki 10 razberemo krivuljo, ki prikazuje rast in padec števila sledilcev čez čas. Metrika prav tako poda tortni diagram velikosti strežnikov, ki uporabnikom sledijo, ki je prikazan na sliki 11. Ta prikaže velikosti strežnikov glede na število sledilcev posameznega strežnika.



Slika 10: Metrike obvestil v Discordu.

Vir: [27].



Slika 11: Metrike obvestil v Discordu.

Vir: [27].

## 6 Znanstvena spoznanja o Discordu

Discord je v zadnjih letih postal predmet zanimanja raziskovalne skupnosti. V naslednjih poglavjih so povzeta znanstvena in strokovna spoznanja o tem družbenem mediju. Raziskovalci so predvsem opazovali uporabo tega družbenega medija v učne namene, v kontekstu digitalne forenzike kot tudi v kontekstu uporabe komunikacijskih kanalov za ilegalne aktivnosti.

Artifano in Izzudin [28] sta raziskala uporabo aplikacije Discord za namene poučevanja med pandemijo Covid-19 v Indoneziji skupaj s sprejetostjo aplikacije med učenci. Raziskavo sta izvedla z vprašalnikom, njihovo izkušnjo o aplikaciji pa sta analizirala z modelom sprejetosti tehnologij (angl. Technology acceptance model oz. TAM). Ugotovila sta, da so učenci med pandemijo sprejeli Discord, kot še en učni medij in da je ta lahko uporabljen za poučevanje, čeprav je bila prvotna stopnja sprejema nizka. Discord naj bi bil dober za učni proces, ker omogoča skupinske klepete in videokonference v eni aplikaciji in ne pride do komunikacijskega prekrivanja med učiteljem in učenci, kot pa bi prišle v primeru, ko bi uporabljali več aplikacij. Po podrobnejši analizi so ugotovili, da je zavrnitev aplikacij s strani učencev, odvisna od številnih dejavnikov, kot so dosegljivost internetne povezave, podprtost naprav in njihova motivacija za učenje med pandemijo [28].

Uporaba tehnologije kot medija v procesu poučevanja in učenja je lahko rešitev za težave, s katerimi se soočajo učitelji in učenci. Uporaba aplikacije Discord je nova inovacija pri podpori razreda poslušanja, zlasti v dobi 4.0. Nedavna raziskava [30] o uporabi Discorda

v razredu v Indoneziji je vključevala intervjuje 31 študentov, ki so preizkusili uporabo te aplikacije v razredu. Študenti so prenesli Discord na svoj mobilni telefon ali prenosnik in se pridružili kanalu, ki jim je omogočal neposredno medsebojno komunikacijo z glasom ali besedilom. Odzivi študentov na uporabo Discorda so bili pozitivni. Raziskava nakazuje, da lahko uporaba večpredstavnostnih orodij učencem pomaga pri kasnejši uspešni uporabi učenja v kontekstih resničnega življenja. Prisotnost Discorda pri spreminjanju slušnega razreda v virtualni slušni razred je lahko svež veter pri poučevanju.

Discord - aplikacija, ki omogoča besedilno, slikovno, video in avdio komunikacijo z uporabo VoIP - postaja vse bolj priljubljena in je posledično predmet vse večje uporabe kibernetičnih kriminalcev. Med raziskovanjem strežnikov Discord in forenzičnih artefaktov je očitno, da je literature in poskusov na tem področju malo. Skupina raziskovalcev iz Združenega kraljestva je na podlagi digitalnih forenzičnih analiz artefaktov znotraj Discorda ustvarila DiscFor [29]. Gre za novo orodje, zasnovano za ekstrakcijo, analizo in predstavitev podatkov Discord na forenzično zanesljiv način. DiscFor ustvari varno kopijo omenjenih podatkov, predstavi trenutno stanje predpomnilnika in pretvori podatkovne datoteke v berljivo obliko [29]. Gre za eno izmed rešitev, ki bi lahko pomagala pri zoperstavljanju uporabe Discorda za komunikacijo o ilegalnih aktivnostih. Takšno uporabo je identificirala in raziskala skupina novozelandskih raziskovalcev, ki je analizirala širitve Discordovih strežnikov za ilegalno preprodajo drog na Novi Zelandiji. Pri tem so v raziskavo [31] vključili dvanajst udeležencev, ki prodajajo in kupujejo droge in so jih poiskali preko ciljnega oglaševanja. Z njimi so opravili intervju preko anonimne spletne klepetalnice "Wickr Me". Cilj raziskave je bil ugotoviti zakaj in kako se določene aplikacije uporabljajo za preprodajo drog ter kakšna je stopnja varnosti in kakovost drog, ki jih ljudje prodajajo preko aplikacij. Raziskovalci so zbrane podatke nato validirali s pridružitvijo omenjenim strežnikom. Pri tem so zaznali močno potrebo po spremembah pogojev uporabe družbenih medijev kot je Discord, ki sicer v takšnem kontekstu omogoča visok potencial izpostavljenosti drogam.

S podobnimi cilji je Discord raziskovala tudi skupina indonezijskih raziskovalcev, ki je z namenom zmanjšanja sovražnega govora v aplikaciji razvila klepetalni robot za prepoznavo le-tega na Discordovih strežnikih [39]. Klepetalni robot temelji na konvolucijskih nevronskih mrežah in je sposoben prepoznave približno 70 % analiziranih sporočil, ki vključujejo sovražni govor v indonezijskem jeziku. Rešitev je sicer omejena, vendar nakazuje na raziskovalni interes in zaznano potrebo po takšnih klepetalnih robotih.



## 7 Sklep

Discord je platforma družbenih medijev, ki uporabnikom omogoča medsebojno komunikacijo in interakcijo skozi različne tipe klepetov. Podpira kombinacije tekstovnega, glasovnega in video klepeta. Platforma omogoča veliko stopnjo prilagajanja glede informacij o profilu in ponuja številne možnosti, da se uporabniki identificirajo. Poleg tega Discord ponuja obilico analitike o angažiranosti uporabnikov, demografiji občinstva, dejavnosti sporočanja, glasovni dejavnosti in dejavnosti utišanja. Ta analitika je dragoceno orodje za moderatorje ali lastnike strežnikov, da bolje razumejo vedenje svojih uporabnikov in izboljšajo splošno uporabniško izkušnjo. Zaradi povečanega števila uporabnikov se Discord sooča s problemi analize lažnih novi, omejitve komunikacije o ilegalnih aktivnostih in omejitve sovražnega govora, ki so vzbudile interes tudi v raziskovalni skupnosti.

Na splošno je Discord zmogljiva platforma, ki ponuja široko paleto funkcij in možnosti za uporabnike, zaradi česar je idealno orodje za komunikacijo, igranje iger in gradnjo skupnosti. V tem prispevku smo predstavili analizo družbenega medija Discord po metodi Honeycomb modela za analizo družbenih medijev. Pri tem smo med osnovnimi koncepti prepoznali identiteto, pogovore, skupine in deljenje kot pomembnejše koncepte tega družbenega medija. Opravljena analiza metrik Discorda je pokazala, da so te v veliki meri vezane na način komunikacije (tj. glasovna komunikacija, klepeti), in specifično arhitekturo družbenega medija (tj. strežniki). Pri tem izstopajo metrike kot so število članov strežnika z utišanimi obvestili, metrika obvestil ter aktivnost uporabnikov in glasovnega sporočanja. Podobno kot pri ostalih družbenih medijih je dostop do analitike omejen na moderatorje in lastnike večjih strežnikov. Discord iz vidika naprednih konceptov družbenih medijev izstopa po razširjenosti klepetalnih robotov. Sooča pa se tudi z bolj ali manj uspešnimi poskusi omejitve sovražnega govora in lažnivih novic. Predstavljena konceptualna analiza je uporabna kot uvod za potencialne nove uporabnike Discorda kot tudi za presojo poslovnim deležnikom za primernost uporabe Discorda za njihovo prisotnost na družbenih omrežjih.

### Literatura

- [1] D. Inc., „Discord,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://discord.com/company>. [Poskus dostopa Oktober 2022].
- [2] „Discord Wiki,“ 2021. [Elektronski]. Available: <https://discord.fandom.com/wiki/Discord>. [Poskus dostopa 26 10 2022].
- [3] Nelly., „Discord Blog,“ Januar 2017. [Elektronski]. Available: <https://discord.com/blog/boost-your-account-and-support-us-with-discord-nitro>. [Poskus dostopa Oktober 2022].

- [4] Nelly., „Discord Blog,“ Avgust 2017. [Elektronski]. Available: <https://discord.com/blog/were-testing-video-chat-and-screen-share-with-5-of-players-today-updated-to-40-on-8-29-2017>. [Poskus dostopa Oktober 2022].
- [5] Nelly., „Discord Blog,“ Oktober 2018. [Elektronski]. Available: <https://medium.com/discord-engineering/discord-nitro-is-evolving-4c0475d18e1>. [Poskus dostopa Oktober 2022].
- [6] Nelly., „Discord Blog,“ September 2019. [Elektronski]. Available: <https://medium.com/discord-engineering/the-discord-store-beta-9a35596fdd4>. [Poskus dostopa Oktober 2022].
- [7] G. Ling., „Discord Blog,“ December 2021. [Elektronski]. Available: <https://discord.com/blog/discord-profile-tips-from-design-professionals>. [Poskus dostopa Oktober 2022].
- [8] Clyde., „Discord Blog,“ September 2022. [Elektronski]. Available: <https://discord.com/blog/discord-update-august-29-2022-changelog>. [Poskus dostopa Oktober 2022].
- [9] Eric., „When Did Discord Get Popular?,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://streamersplaybook.com/when-did-discord-get-popular/>. [Poskus dostopa Oktober 2022].
- [10] Careerexperts., „Careerexperts,“ 27 Julij 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.careerexperts.co.uk/management-leadership/facts-about-discord>. [Poskus dostopa 10 2022].
- [11] Maci., „Facts,“ Junij 2022. [Elektronski]. Available: <https://facts.net/discord-facts/>. [Poskus dostopa Oktober 2022].
- [12] Hadji-Vasilev., „Cloudwards,“ 19 Avgust 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.cloudwards.net/discord-statistics/>. [Poskus dostopa Oktober 2022].
- [13] J. Kietzmann, K. Hermkens, I. McCarthy in B. Silvestre., „Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media,“ pp. 241 —251, 2011.
- [14] C. V. Baccarella, T. F. Wagner, J. H. Kietzmann in I. P. McCarthy., „Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media,“ *European Management Journal*, pp. 431 —438, 01 08 2018.
- [15] D. Inc., „Beginner's Guide to Discord,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://support.discord.com/hc/en-us/articles/360045138571-Beginner-s-Guide-to-Discord>.
- [16] Inc., Discord., „Discord,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://discord.com/safety/360044159011-what-actions-we-take>. [Poskus dostopa November 2022].
- [17] baptiste0928., „Discord,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://support.discord.com/hc/en-us/community/posts/360048365072-In-app-and-easy-reporting-to-the-Trust-Safety-team>.
- [18] J. Santora., „Influencer Marketing Hub,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://influencermarketinghub.com/discord-bots/>. [Poskus dostopa November 2022].
- [19] Influencermarketinghub., „Influencermarketinghub,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://influencermarketinghub.com/wp-content/uploads/2021/06/mee6-810x410.jpg>.
- [20] D. Inc., „Discord,“ 2022. [Elektronski]. Dostopno na: <https://discord.com/nitro>.
- [21] Potato., „Discord Support,“ 2022. [Elektronski]. Dostopno na: <https://support.discord.com/hc/en-us/articles/360028038352-Server-Boosting-FAQ->.
- [22] GregorNicota., „Reddit,“ [Elektronski]. Dostopno na: [https://www.reddit.com/r/discordapp/comments/wsgexp/discord\\_nitro\\_revamp/](https://www.reddit.com/r/discordapp/comments/wsgexp/discord_nitro_revamp/).
- [23] „Riverside,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://riverside.fm/blog/how-to-stream-on-discord>. [Poskus dostopa November 2022].
- [24] Librarian., „Discord,“ maj 2022. [Elektronski]. Dostopno na: <https://support.discord.com/hc/en-us/articles/206143407-How-do-I-set-up-a-private-server->. [Poskus dostopa 30 november 2022].
- [25] W. Stanton., „Alphr,“ 4 december 2020. [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.alphr.com/send-message-someone-whos-not-your-friend-discord/>. [Poskus dostopa 30 november 2022].
- [26] Librarian., „Server Insights FAQ,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://support.discord.com/hc/en-us/articles/360032807371-Server-Insights-FAQ>. [Poskus dostopa Januar 2023].
- [27] Y. Domain., „YouTube,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.youtube.com/watch?v=Rcmg8Tn-ZSM&t=440s>. [Poskus dostopa: 19. junij 2023].
- [28] I. I. Muhammad Arifianto., „Students' Acceptance of Discord as an Alternative Online Learning Media,“ oktober 2021.
- [29] M. Motyliński, Á. MacDermott in F. Iqbal., „Digital Forensic Acquisition and Analysis of Discord Applications,“ [Elektronski]. Dostopno na: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9256668>. [Poskus dostopa Januar 2023].
- [30] Wulanjani A. Nisma., „Discord Application: Turning a Voice Chat Application for Gamers into a Virtual Listening Class,“ v *English Language and Literature International Conference (ELLiC) Proceedings*, 2018.
- [31] R. van der Sanden, C. Wilkins, M. Rychert, and M. J. Barratt., „The Use of Discord Servers to Buy and Sell Drugs,“ *Contemp. Drug Probl.*, vol. 49, no. 4, pp. 453—477, April. 2022.

- [32] A. L. & F. Muhammad, „From Gaming to Learning;“ *Assesing the Garnification of Discord in the Realm of Education*, pp. 95 —99, 2021.
- [33] Wumpus, „Discord Blog,“ Maj 2021. [Elektronski]. Dostopno na: <https://discord.com/blog/happy-blurphtday-to-discord-a-place-for-everything-you-can-imagine>. [Poskus dostopa Oktober 2022].
- [34] B. Robinson, „Governance on, with, behind, and beyond the Discord platform: a study of platform practices in an informal learning context,“ *Learning, Media and Technology*, pp. 10 —15, Marec 2022.
- [35] M. Raglianti, R. Minelli, C. Nagy, and M. Lanza, “Visualizing Discord Servers,” *Proc. - 2021 Work. Conf. Softw. Vis. Viss.* 2021, pp. 150–154, 2021.
- [36] L. Ceci, "Discord global MAU 2023 | Statista," Statista, 2023. [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.statista.com/statistics/1367922/discord-registered-users-worldwide/>. [Poskus dostopa: 18-Jun-2023].
- [37] Wishpond, "How Does Discord Make Money? Discord Explained - Wishpond Blog," 2023. [Elektronski]. Dostopno na: <https://blog.wishpond.com/post/115675438347/how-does-discord-make-money>. [Poskus dostopa: 19-Jun-2023].
- [38] Librarian, "Server Insights FAQ – Discord, " 2020. [Elektronski]. Dostopno na: <https://support.discord.com/hc/en-us/articles/360032807371-Server-Insights-FAQ>. [Poskus dostopa: 19-Jun-2023].
- [39] N. Hadi, V. C. Mawardi, and J. Hendryli, “Discord Bot Design for Hate Speech Sensor Using Convolutional Neural Networks (CNN) Method,” 2023 *Int. Conf. Comput. Sci. Inf. Technol. Eng.*, pp. 17–22, Feb. 2023.
- [40] L. Ceci, "Discord top servers worldwide by members count 2023 | Statista, " Statista. [Elektronski]. Dostopno na: <https://www.statista.com/statistics/1327141/discord-top-servers-worldwide-by-number-of-members/>. [Poskus dostopa: 19-Jun-2023].
- [41] J. H. Kietzmann, B. S. Silvestre, I. P. Mccarthy, and L. F. Pitt, " Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda," *J. Public Aff.*, vol. 12, no. 2, pp. 109–119, Maj 2012.
- [42] Discord. "Discord Developer Portal — Documentation — Getting Started." [Elektronski]. Dostopno na: <https://discord.com/developers/docs/getting-started>. [Poskus dostopa: 19-Jun-2023].
- [43] Discord, "Setting Up Your Server for Privacy & Safety | Discord, " 2023. [Elektronski]. Dostopno na: <https://discord.com/safety/360043653152-four-steps-to-a-super-safe-server>. [Poskus dostopa: 19-Jun-2023].
- [44] E. C. T. Jr., Z. W. Lim, and R. Ling, “Defining ‘Fake News,‘” *Digit. Journal.*, vol. 6, no. 2, pp. 137–153, 2018.



# FACEBOOK

ALEN FELTRIN, MARCEL VRBNJAK, AMADEA PERŠUH,  
STELA PERDIJA, GAŠPER ŠLAJNAR

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

alen.feltrin@student.um.si, marcel.vrbnjak@student.um.si, amadea.persuh@student.um.si,  
stela.perdija@student.um.si, gasper.slajnar@student.um.si

Facebook je spletno družbeno omrežje, ki ga je leta 2004 predstavil Mark Zuckerberg, ko je bil študent na Univerzi Harvard. Storitev se je začela kot platforma za medsebojno povezovanje študentov, vendar se je hitro razvila, da vključuje uporabnike vseh starosti. Danes ima Facebook več kot 2,9 milijarde aktivnih uporabnikov mesečno, zaradi česar je ena najbolj priljubljenih platform družbenih medijev na svetu. Glavni koncept Facebooka je povezovanje ljudi s prijatelji in družino ter izmenjava informacij, fotografij in videoposnetkov med seboj. Platforma uporabnikom omogoča ustvarjanje osebnega profila, dodajanje prijateljev ter objavljanje posodobitev o življenju in novostih v obliki objav in fotografij. Uporabniki se lahko tudi pridružijo skupinam, stranem in dogodkom ter komunicirajo z drugimi uporabniki preko komentarjev, všečkov in deljenja. Z leti je Facebook platformi dodal številne napredne funkcije, kot so pretakanje v živo, video klici, zgodbe in obogatena resničnost. Facebook omogoča tudi oglaševanje na platformi, ki je zelo učinkovito zaradi analitike, ki sledi angažiranosti uporabnikov, demografiji in vedenju na platformi. Ti podatki se uporabljajo za izboljšanje uporabniške izkušnje in ciljanje oglaševanja na določene skupine uporabnikov. Z izboljševanjem teh funkcij in analitike Facebook še naprej ostaja priljubljena in učinkovita platforma za druženje in komuniciranje z ljudmi po vsem svetu.

## Ključne besede:

Facebook,  
lastnosti družbenega  
omrežja,  
odnosi,  
identiteta,  
analitika družbenega  
medija

## 1 Uvod

V tem poglavju se bomo poglobili v zgodovino in razvoj Facebooka, preučili njegove zgodnje dni, njegovo rast, razvoj ter različne koncepte in funkcije, zaradi katerih je postal tako uspešna platforma. Eden od razlogov za uspeh Facebooka, ki ga je leta 2004 v svet pognal Mark Zuckerberg [1], je njegova preprostost in enostavna uporaba. Že od samega začetka je bila platforma zasnovana tako, da je intuitivna in uporabniku prijazna, s poudarkom na povezovanju ljudi s prijatelji, znanci in družino. Osnovni koncept Facebooka je ustvariti osebni profil in se nato povezati z drugimi ljudmi tako, da jih dodate med prijatelje. Ko so uporabniki povezani, lahko delijo posodobitve, fotografije in videoposnetke ter sodelujejo v pogovorih in drugih oblikah spletne komunikacije. Ta preprost, a močan koncept je bil temelj uspeha Facebooka in je še danes osrednji del platforme.

Z leti je Facebook svoji platformi dodal številne nove funkcije in zmogljivosti, kot so možnost ustvarjanja strani in skupin, pretakanje v živo in zmogljivosti spletne trgovine. Toda eden najpomembnejših dosežkov je bila uvedba naprednih funkcij, kot je Messenger. Na koncu si bomo ogledali še analitiko Facebooka, ki je postala bistveni del delovanja platforme. Facebook je bil vedno podjetje, ki temelji na podatkih, in je veliko vlagal v analitiko in podatkovno znanost, da bi razumel svoje uporabnike in izboljšal svoje storitve. Analitika Facebooka zagotavlja dragocen vpogled v vedenje uporabnikov, njihove interese in njihovo interakcijo s platformo. Ti podatki se uporabljajo za obveščanje o razvoju izdelkov, ustvarjanju vsebine in oglaševalskih strategijah.

## 2 Pojav in razvoj Facebooka

### 2.1 Opis rojstva

Februarja leta 2004 Mark Zuckerberg, študent drugega letnika Univerze Harvard, objavil spletni družbeni medij z imenom Facebook. Začetni namen spletne strani je bilo povezovanje študentov Harvarda med seboj. Ampak s tem, da je že naslednji dan po objavi strani bilo prijavljenih več kot tisoč ljudi, je Zuckerberg vedel, da ima Facebook še velik potencial [1].

V naslednjih letih je Facebook hitro prerasel v enega najpomembnejših družbenih medijev v zgodovini. Danes ga pozna skoraj, da vsak. Temu tako trenutno tudi beleži več kot 2,9 milijardi aktivnih uporabnikov mesečno [2].

## 2.2 Časovna os poglavitnih dogodkov oziroma sprememb Facebooka

Facebook je, od ustanovitve leta 2004, igral vlogo kot družbeno omrežje, ki je za uporabo bilo namenjeno zgolj študentom. Aaron Greenspan, takratnji Harvardski študent, je ustvaril houseSYSTEM, ki je omogočal študentom prodajo in nakup rabljenih knjig in nalaganje fotografij. Septembra 2004 se uvede novost na profilih uporabnikov, to je zid (angl. *The wall*), ki je omogočal vsakemu posamezniku, da napiše ter objavi poljubno vsebino. Novembra 2004, le 10 mesecev od ustanovitve, takrat še imenovan Thefacebook.

Leta 2005 se je pričelo močno povpraševanje investorjev po pridobitvi solastništva podjetja Thefacebook. Zuckerberg se naposled odloči odreči deležu solastništva in postane milijonar, s tem pa se prične strma poslovna rast. 20. septembra 2005 se podjetje uradno preimenuje v Facebook. Leto zatem je bil omogočeno, da registrirani uporabniki spoprijateljijo s komerkoli ne glede na leta in spol posameznika. Oktobra 2006 Facebook tako doseže 5 milijonov uporabnikov, njegova popularnost pa je še naprej rastla. Istega leta je bila dodana nova funkcija, to je vir novic (angl. *News feed*), ki je omogočala vpogled v vsaj aktualna dogajanja na profilih prijateljev [4].

Facebook je nato nadaljeval s svojim razvojem in tako novembra 2007 pridobil novo funkcijo Facebook strani (angl. *Facebook pages*), ki je omogočila podjetjem ustvarjanje svoje lastne strani za oboževalce in kasneje tudi prodajo svojih storitev in produktov [3]. Leto kasneje dodajo še Facebook klepet (angl. *Facebook chat*) aplikacija [4]. V letu 2008 ustvarijo Facebook povezave (angl. *Facebook connect*) funkcije, ki je omogočala integracijo drugih spletnih strani z Facebookom. Leta 2009 Facebook ustvari vtičnik imenovan všeček (angl. *Like*). Istega leta Facebook vključi v svoj sistem tudi virtualne plačilne metode. Leta 2010 se Facebook predstavi še z Facebook mesta (angl. *Facebook places*) funkcijo, ki je omogočala uporabo GPS slike [3]. Do tega leta je Facebook nudil virtualno igranje 12 iger [4].

## 2.3 Priljubljenost Facebooka skozi čas vse do danes

Facebook je kot največje družbeno omrežje tudi zelo priljubljeno promocijsko orodje za oglaševanje. Uporablja ga že že več kot 2 milijona podjetij. Facebook je uporaben tudi za razne promocije dogodkov, da organizatorji vedo, kdo se bo dogodka udeležil [5].

Facebook uporablja tudi vedno več profesionalnih uporabnikov kot so podjetja, javne osebe. Njihov cilj je biti prepoznaven in priljubljen v družbenih medijih. Preprosta, a pomembna metrika, ki se uporablja za merjenje priljubljenosti uporabnika, je število oboževalcev ali sledilcev, ki jih uspe privabiti na svojo stran [6].

Facebook avgusta 2005 postane Facebook.com, po tem ko kupijo domeno za 200 000 dolarjev. Od septembra 2005 dalje so se lahko na Facebook pridružile tudi srednje šole, kar je močno pospešilo rast podjetja in se hitro razširilo po celem svetu. Septembra 2006 je omrežje postalo javno dostopno, saj si ga je lahko ustvaril kdorkoli z e-poštnim naslovom. Facebook začne služiti z oglaševanjem. Leta 2007 uporabniki lahko prijateljem pošljejo darila, to leto podjetje razglasi, da so dosegli 30 milijonov aktivnih uporabnikov in s tem postane Facebook največje družbeno omrežje s fokusom na izobraževanju [7].

## **2.4 Morebitne zanimivosti, ki se nanašajo na prejšnje alineje**

Facebook, kot ga poznamo danes, je plod več neuspešnih idej Marka Zuckerberga. Med raziskavami na Harvardu je bila ena od prvih njegovih projektnih idej stran z imenom "Facemesh", kjer bi uporabniki primerjali obraze in izbirali kdo izgleda bolje. Ideja je seveda bila iz strani Harvardske uprave zavržena. Tako je moral Mark prekiniti ta projekt. Markov uspeli projekt Facebook, pa je že na samem začetku naletel na kar nekaj težav. V zgodnjem obdobju podjetja je naletel na tožbo skupine Harvardskih študentov, ker naj bi Mark ukradel njihovo idejo za Facebook. Tožba je potekala kar štiri leta, po zaključku je Mark skupini izplačal 65 milijonov dolarjev in jim v dogovoru zagotovil delež svojega podjetja [8].

Podjetje Facebook, ki je lastnik spletne platforme Facebook, pa se je oktobra 2021, po obdobju napovedovanja, preimenovalo v "Meta Platforms". S tem je Mark želel usmeriti svoje podjetje v razvoj Metaversa, brez da bi vplival na samo podobo Facebooka kot družbenega omrežja [9].

## **3 Analiza osnovnih konceptov Facebooka**

### **3.1 Identiteta**

Za Facebook velja da je zgrajen okoli identitete in od uporabnikov zahteva, da si nastavijo svoj profil [10]. Torej identiteta na Facebooku je podana na samem profilu uporabnika. Na profilu lahko vidimo ime uporabnika, podatke rojstva, kraj bivanja, trenutno izobraževanja kakor tudi predhodna, poklic in delovno mesto [11]. Zraven teh osnovnih podatkov, lahko še vidimo dodatne informacije katere na prvi pogled niso najbolj pomembne. Ene izmed teh so trenutno ljubezensko razmerje, družinski člani, najljubši citati, hobiji, življenjski dogodki, itd.



Vsak uporabnik lahko sam odloča katere informacije bo izpolnil. Z namenom ohranjanja zasebnosti lahko vnese izmišljene podatke [11].

### 3.2 Prisotnost

Prisotnost na Facebooku se pojavlja tako v virtualnem svetu, kakor tudi v fizičnem okolju. Vidnost v klepetalniku štejemo pod virtualni svet [11]. V klepetalniku uporabniki lahko kliknejo na gumb, da pokažejo, ali so na spletu in so na voljo, ali pa se ne želijo povezati z drugimi uporabniki [12]. Če tega sami ne naredijo, jim Facebook že vnaprej vključi avtomatsko zaznavanje in prikazovanje dosegljivosti. Pod fizično okolje se šteje lokacija v objavah. Med ustvarjanjem samih objav ali zgodb, lahko določimo lokacijo, s čimer lahko zelo povečamo angažiranost uporabnikov.

### 3.3 Razmerja

Koncept razmerij med digitalnimi identitetami opisuje odnose med posamezniki. Facebook omogoča, da sta lahko dve osebi medsebojno različno povezani. Posameznika sta lahko tako v prijateljskem (prijatelj-prijatelj) ali poslovnem odnosu (prodajalec-kupec) [11]. Možno je vzpostaviti tudi odnos oboževalca z funkcijo "Sledi uporabniku". Nadaljnjo lahko odnose na Facebooku delimo še na neformalne in formalne. Glede na formalnost razmerja med dvema posameznika se razlikujejo tudi njuni medsebojni pogovori in način izmenjave informacij.

### 3.4 Pogovori

Posamezniki, ki se identificirajo na Facebooku preko digitalne identitete, lahko medsebojno komunicirajo sinhrono ali asinhrono. Za t.i. sinhrono komunikacijo, kjer sta oba posameznika hkrati prisotna in usklajena v realnem času, se uporablja funkcija v klepetalniku za klic, ki lahko vključuje tudi video pogled. Informacije, ki so bile izmenjane preko klica se ne ohranjajo, izpiše se le dolžina klica in kdaj je bil le ta začet in prekinjen. Posameznika, ki sta hkrati prisotna si lahko tudi hkrati izmenjavata tekstovna ali vizualna sporočila – zasebno preko klepetalnika, z objavami na časovnici, v Facebook skupini ali v skupinskem pogovoru, ki je bil ustvarjen v klepetalniku. Izbira mesta za objavo sporočila, ki se bo ohranilo in bo vidno dokler ga sporočevalec ne izbriše, je odvisna od tega, ali je namen sporočilo poslati le enemu posamezniku ali več uporabnikom.

Možno je, da je kljub hkratni prisotnosti in pošiljanju sporočil med dvema uporabnikoma ali več pride do kasnejšega odgovora, zato lahko trdimo, da Facebook omogoča tudi semisihrono komuniciranje. Najpogostejša oblika komuniciranja na Facebooku je asihrona komunikacija, kar pomeni, da komuniciranje ni usklajeno v realnem časovnem obdobju ampak prejemnik sporočila odgovori kasneje po objavi sporočil [13].

### 3.5 Skupine

Nekaj mesecev po tem, ko je bil izumljen Facebook se je dodala nova pomembna funkcija in to so bile skupine (angl. *groups*). Namen je bil, da so si lahko člani, katere zanimajo iste teme, izmenjevali misli in ideje [14]. Ugotovljeno je bilo, da občutek, da pripadaš spletnemu mestu družbenega mreženja, vpliva na vedenje uporabnikov pri izmenjavi znanja. Člani Facebook skupin so razporejeni v skupine glede na svoje interese [15]. Poznamo dva tipa skupin in sicer prvi tip omogoča, da lahko uporabniki svoje prijatelje razporedijo v skupino, katero opredelijo sami. Drugi tip pa so skupine, katere predstavljajo analogijo klubom. Te so lahko javne (do njih lahko dostopajo vsi), zaprte (za vključitev je potrebno vabilo), skrite (ne more jih videti vsak), itd. [16].

### 3.6 Sloves

Sloves se prikaže kot popularnost posameznika, katerega uporabniki uporabljajo za identifikacijo položaja drugih in samih sebe. Glede na omrežje ima lahko sloves drugačne načine prikaza, ampak na Facebooku se ta meri z količino všečkov na profilu posameznika [10]. Meshi et al. je izvedel raziskavo o tem, kako pomemben je sloves na družbenih medijev, kot je Facebook. Dokazali so, da se ljudje pozitivno odzovejo na sloves na družbenih medijih in se zaradi tega občutka tudi drugače vedejo v vsakdanjem življenju [17].

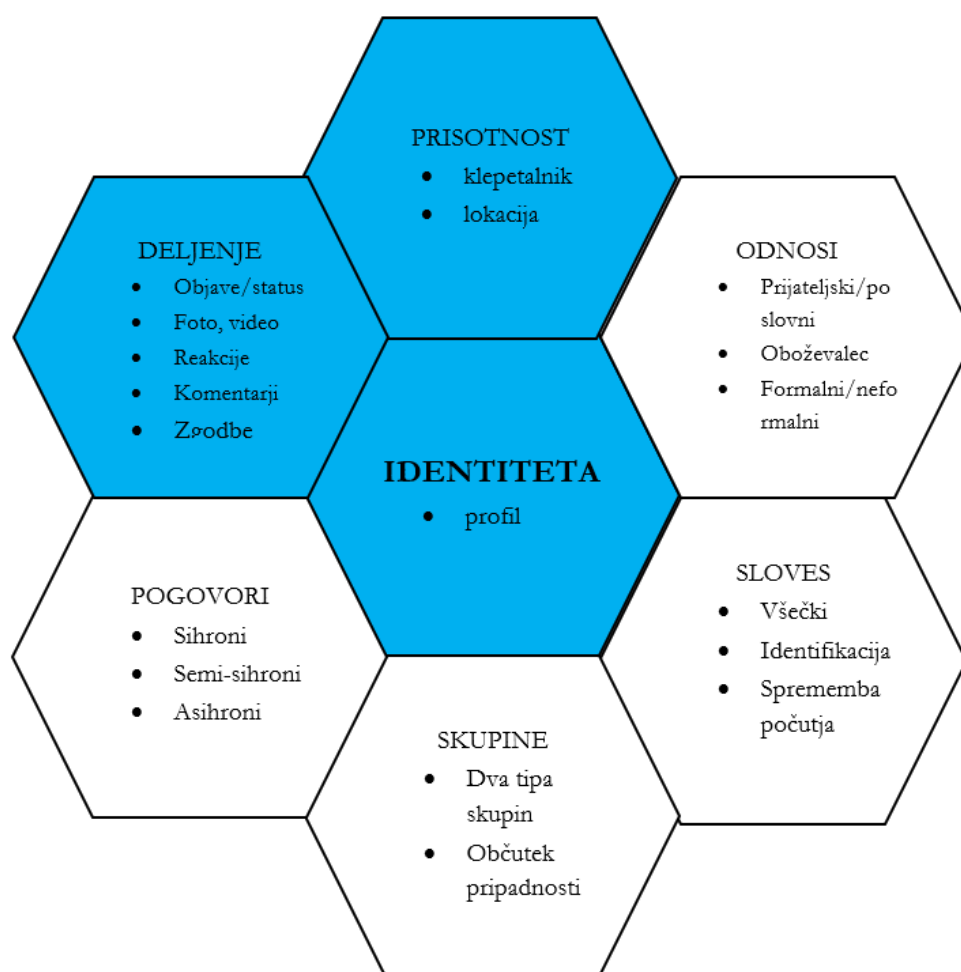
### 3.7 Deljenje

Deljenje, ki je eden od glavnih funkcijskih gradnikov vseh družbenih medijev, je velik in pomemben del celotne strukture in delovanja Facebooka. Deljenje obsega kako osebe izmenjujejo, delijo in sprejemajo vsebino [10]. Osnovne funkcije deljenja na Facebooku so objave oz. tako imenovan status. V objavi lahko navedemo svoj trenutni "status" v obliki besedila, fotografije, videa, spletne povezave oz. kombinacije teh, lahko označimo svojo lokacijo, razpoloženje in aktivnost. Na enak način kot lahko objavo objavimo na svojo časovnico profila, lahko to objavimo na časovnico prijatelja, strani, dogodka ali skupine. Objave lahko tudi delimo, tako naše objave v druge skupine in na druge stani,

kot objave drugih. Poleg teh, sedaj že uveljavljenih načinov za deljenje, pa danes na Facebooku poznamo še Facebook Marketplace, kjer lahko oglašamo izdelke, ki jih želimo prodati in pa zgodbe (angl. *Stories*), preko katerih objavimo krajšo video ali foto objavo v obliki nekakšnega utrinka dogajanja, ki po 24 urah izgine. Prav tako pa lahko deljenje vsebin poteka v komentarjih objav ali pa nekoliko bolj pasivno preko všečkov in drugih reakcij na objavah [18].

### 3.8 Facebook grafično prikazan v ogrodju čebeljega satja (angl. *honeycomb framework*)

Grafični prikaz osnovnih konceptov družbenega medija Facebook prikazuje slika 1. Pobarvani koncepti identiteta, prisotnost in deljenje štejejo med pomembnejše na Facebooku, saj so najbolj uporabljeni in vključeni koncepti iz strani Facebooku, kakor tudi uporabnikov.



Slika 1: Osnovni koncepti družbenega medija Facebook

Vir: lasten.

## 4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov v Facebooku

### 4.1 Družbeno nakupovanje

Facebook ima visoko razvit nakupovalni ekosistem za prodajo, kateremu podjetja zelo posvečajo svojo pozornost [19]. Sam ekosistem jim omogoča tako oglaševanje kakor tudi prodajanje na enem mestu.

Ima pa tudi Facebook Marketplace, ki je namenjen predvsem vzpostavljanju odnosa med dvema strankama - C2C (angl. *customer to customer*) nakupovanju in prodajanju, čeprav podjetjem omogoča tudi navajanje svojih artiklov in oglaševanje. Facebook Marketplace je zelo uporaben za tiste, ki želijo prihraniti denar. Marketplace je tisti ključ, zakaj Facebook sodi v eno izmed največjih trgovskih velesil. Zaradi implementacije možnosti družbenega nakupovanja na družbenem omrežju, rast uporabe Facebooka viša [19].

### 4.2 Oddajanje v živo

Oddajanje v živo je na področju družbenih medijev postala zelo razširjena in popularna funkcija in temu ni nič drugače, ko govorimo o Facebooku. Tudi Facebook ponuja funkcijo prenašanja video vsebin v živo, kar pa je posebnost Facebooka, je to da ponuja kar dva načina prenašanja v živo in sicer preko funkcij Facebook live ter Facebook Gaming.

Facebook live, ki ga je podjetje Facebook (danes "Meta") prvič predstavilo leta 2015, znanega še pod imenom Facebook Mentions [20], omogoča uporabnikom v živo prenašati svoje pogovore, nastope, vprašaj in odgovori (angl. *question and answers* ali Q&A) ali celotne virtualne dogodke. Med tem lahko publika komunicira v komentarjih, ter preko njih in z uporabo reakcij poda povratne informacije samemu ustvarjalcu. Omogoča tudi skupinsko prenašanje in gostovanje spletnih (angl. *online*) dogodkov. Vse to je dostopno, tako za prenašanje kot za spremljanje, na mobilnih aplikaciji ali neposredno na spletni strani Facebook [21].

Drug projekt podjetja Meta je znan pod imenom Facebook Gaming. Tega je Facebook v javnost pognal leta 2020. Facebook Gaming je namenjen igričarjem, ljudem ki so spremljali video igre oziroma ljudem, ki so si želeli svoje spretnosti v video igrah deliti z drugimi in jih pri temu zabavati. Meta je dve leti vztrajala z razvojem Facebook Gaminga v obliki samostojne aplikacije, vlagali so veliko denarja, tako v razvoj kot v promocijo njihovega produkta, a vse to do neke mere neuspešno, saj kljub svoji velikosti znamke Facebook,

aplikacija ni zmogla konkurirati svojim glavnim tekmecem. S koncem oktobra 2022, se je aplikacija Facebook Gaming ugasnila in celotna platforma se je preselila v osnovno Facebook stran oziroma aplikacijo, le še kot ena izmed funkcij ki jo ponuja omrežje Facebook [22].

### 4.3 Efemerne vsebine

Mnogi družbeni mediji omogočajo objavo t.i. efemernih vsebin, ki so kratko trajajoče in izginejo po določenem časovnem obdobju. Facebook omogoča ustvarjanje kratkih video vsebin z “Facebook live” funkcijo, ki omogoča komunikacijo z drugimi uporabniki v realnem časovnem obdobju. Prednost snemanja in nato oddajanja v živo na Facebooku je zagotovo ta, da so takšne video vsebine enkratne in neponovljive, zato pri uporabnikih ustvarjajo občutek “FOMO” ali “Fear of missing out». Facebook prav tako omogoča objavljanje “Facebook stories» ali kratkih zgodb, ki so odlična priložnost za deljenje utrinkov iz vsakodnevnega življenja. V kratke zgodbe lahko vključimo tudi že posnete slike ali video posnetke iz galerije ali pa jih ustvarimo na novo v danem trenutku. Slike se predvajajo po pet sekund (posamično), video vsebine pa vse do dvajset sekund. Čas trajanja ene kratke zgodbe je 24 ur, po preteku pa izginejo. Prednost uporabe kratkih zgodb na Facebooku je zagotovo ta, da z njimi prevzamemo pozornost ostalih uporabnikov in jih zadržujemo kot aktivne uporabnike ali naše sledilce na Facebooku [23].

### 4.4 Facebook klepetalni roboti

Klepetalni roboti na spletnih mestih so nedavna novost v računalniško posredovani tržni komunikaciji. Klepetalni roboti so opredeljeni kot računalniški program, kateri simulira človeški jezik s pomočjo besedilnega dialoga. Na Facebooku so bili prvo predstavljeni leta 2016 v aplikaciji Messenger. Z uvedbo klepetalnih robotov naj bi olajšali in pospešili storitve podjetij za stranke. Imajo vnaprej programirane strukture dialoga pogovora. Uporabnik lahko krmari z uporabo gumbov ali naravnega jezika. S tem lahko podjetja komunicirajo na zelo personaliziran način. Te personalizirane komunikacijske sposobnosti se uporabljajo za pomoč stranki [24].

### 4.5 Sponzorirane objave

Facebookova sponzorirana objava je po izgledu skoraj popolnoma enaka navadni objavi, glavna razlika je ta, da so sponzorirane objave posebno označene. Narediti sponzorirano objavo na Facebooku je hitro, enostavno in predstavlja zelo dober način za pridobiti več pozornosti uporabnikom. Objavo na Facebooku je vredno sponzorirati, saj ima navadna

objava predviden doseg le 1.2%, tako da če želijo imeti večji doseg morajo objavo sponzorirati. Cena sponzorirane objave je odvisna od velikosti dosega, ki ga želijo doseči. Pri izboru vnesemo količino denarja, ki so jo pripravljene investirati v sponzorirano objavo in količino dni, ko bo objava sponzorirana. Facebook nato avtomatsko izpiše približen doseg uporabnikov [25].

## 5 Analitika Facebooka

### 5.1 Koncept zavedanja

Koncept Facebookove zavedanosti se nanaša na obseg, o katerem se posameznik zaveda o vsebini in informacijah, ki se delijo na družbenem omrežju. Da bi merili ta koncept, avtorji predlagajo uporabo treh metrik: volumna, hitrosti in raznolikosti. Volumen se nanaša na količino vsebine in informacij, ki se delijo na Facebooku. To lahko merimo s številom objav, komentarjev in všečkov na namizju uporabnika ali celotno aktivnostjo na določeni strani ali skupini. Hitrost meri hitrost, s katero se informacije širijo na Facebooku. To lahko določimo s hitrostjo, s katero se objave ali komentarji delijo, ali s časom, ki je potreben za doseganje določenega števila všečkov ali komentarjev. Raznolikost se nanaša na raznolikost virov in vrst informacij, ki se delijo na Facebooku. To lahko ocenimo s analizo obsega virov, s katerimi se posameznik ukvarja, na primer novičarskih hiš, prijateljev ali strani s specifičnimi interesi. Avtorji trdijo, da z obravnavo teh treh metrik lahko raziskovalci bolj natančno ocenijo Facebookovo zavedanost posameznika in razumejo, kako se ta s platformo povezuje [26].

### 5.2 Koncept "skrb za stranke"

Pri konceptu skrb za stranke lahko izpostavimo dve metriki. To sta odzivni čas (angl. *Response time*) in stopnja odziva (angl. *Response rate*). Odzivni čas pa je povprečen čas, ki ga potrebujemo da odgovorimo na zasebno ali neposredno sporočilo. Metriki sta pomembni tako za uporabnika kot za avtorja oziroma skrbnika. Uporabniku podata informacijo, kako dolgo bo neko podjetje ali stran približno potrebovala, da odgovori na njegovo sporočilo. Avtorju oziroma skrbniku pa bo pokazala kako je učinkovit pri odgovarjanju na sporočila. Skupna stopnja odziva strani temelji na sporočilih, prejetih v 30 dneh pred zadnjim sporočilom, ki je štelo k stopnji odziva. Če je stran prejela manj kot 10 sporočil v tem časovnem obdobju, bo stopnja odziva strani temeljila na zadnjih 10 prejetih sporočilih in ne na sporočilih prejetih v zadnjih 30 dneh. Aplikacija s katero lahko spremljamo našo stran, sporočila, prikaze, doseg, itd. se imenuje Meta Business Suite [27].

Metriki sta med seboj povezani z enačbo, prikazano na Sliki 2.

$$\text{STOPNJA ODZIVA NA FACEBOOKU} = \left( \frac{\text{število poizvedb, na katere smo dejansko odgovorili}}{\text{število vseh skupnih poizvedb}} \right)$$

Slika 2: Stopnja odziva na Facebooku.

Vir: [27].

### 5.3 Koncept vključenosti

Koncept vključenosti na Facebooku vsebuje dve metriki. To sta skupno število vključenih uporabnikov (angl. *total engaged users*) in skupni doseg (angl. *total reach*). Pri skupnem številu vključenih uporabnikov gre za število ljudi, ki so sodelovali z objavo tako, da so jo komentirali, se nanjo odzvali, jo delili ali so kliknili na njo. Metriko je mogoče najti v poročilu Facebook Insights pod "Lifetime Engaged Users". Pri skupnem dosegu pa gre za skupno število ljudi, katerim se je objava prikazala na njihovi časovnici [28]. Obe metriki sta pomembni in zelo koristni za uporabnike, avtorje vsebin in skrbnike.

Metriki sta med seboj povezani z naslednjo enačbo, prikazano na Sliki 3.

$$\text{STOPNJA VKLJUČENOSTI NA FACEBOOKU} = \left( \frac{\text{skupno število vključenih uporabnikov}}{\text{skupni doseg}} \right)$$

Slika 3: Stopnja vključenosti na Facebooku.

Vir: [28].

### 5.4 Koncept pretvorbe

Koncept pretvorbe se v okviru družbenega omrežja Facebook nanaša na donostnost investicije (angl. *Return on investment* ali ROI), ki se kaže v meritivi profitabilnosti Facebookovih oglaševalskih kampanj. Podatke za ocenitev ROI lahko pridobimo v Facebook Ad Managerju [29].

Prva metrika v okviru tega koncepta je razmerje med prikazi oglasa na Facebooku in dejanskimi kliki na oglas. To metriko imenujemo razmerje med prikazi in kliki (angl. *Click through rate* ali CTR). Oglaševalci na Facebooku s pomočjo te metrike lažje razumejo koliko

prometa njihovi oglasi usmerjajo na željeno destinacijo (po večini je to spletna stran) in ali oglas dovolj jasno poziva tarčno občinstvo k željenemu dejanju [30].

Metriki sta med seboj povezani z enačbo, prikazano na Sliki 4.

$$\text{CTR NA FACEBOOKU} = \left( \frac{\text{skupno merjeno število klikov}}{\text{skupno merjeno število prikazov}} \right)$$

Slika 4: CTR na Facebooku.

Vir: [28].

Druga metrika, ki spada v koncept pretvorbe, je stopnja odboja (angl. *bounce rate*). Po podatkih iz leta 2022 je povprečna stopnja odboja na Facebookovih oglasih med 20 in 40 %, na le-to pa vpliva veliko število dejavnikov – relevantnost oglasa z uporabnikom, kako dobro je zasnovana spletna stran na katero vodi oglas, itd. [31].

Metriki sta med seboj povezani z enačbo, prikazano na Sliki 4.

$$\text{STOPNJA ODBOJA NA FACEBOOKU} = \left( \frac{\text{število obiskovalcev spletnega mesta brez interakcije}}{\text{Skupno število obiskovalcev}} \right)$$

Slika 4: Stopnja odboja na Facebooku.

Vir: [28].

## 6 Znanstvena spoznanja

### 6.1 Oglaševanje na Facebooku: pregled strategij za podjetja

Raziskava "Oglaševanje na Facebooku: analiza strategij za podjetja" ima kot cilj preučiti učinkovitost uporabe Facebooka kot platforme za oglaševanje. Uporabljamo pregled literature obstoječih raziskav za analizo različnih strategij za ustvarjanje učinkovitih oglasov, ciljanja specifičnih demografij in merjenja uspešnosti oglaševalskih kampanj na platformi. Ta raziskava tudi zagotavlja celovit pregled različnih formatov oglasov, ki so na voljo na Facebooku, kot so slike in video oglasi, oglasi v galeriji in oglasi s sponzorstvom. Prav tako raziskava obravnava različna orodja in vire, ki so na voljo podjetjem, kot so Facebook Ads Manager in Facebook Pixel, ter njihovo učinkovitost pri oglaševanju na



platformi. Rezultati te raziskave lahko ponudijo dragocene vpogleda za podjetja, ki želijo izboljšati svoje spletne oglaševalske strategije na Facebooku [32].

## 6.2 Ekonomski učinki Facebooka (ang. *The economic effects of Facebook*)

Družbeni mediji, zlasti Facebook, imajo pomembno ekonomsko vrednost za uporabnike in vplivajo na njihove vsakodnevne dejavnosti in potrošniško vedenje. V raziskavi so udeleženci, ki jim je bila teden dni prepovedana uporaba Facebooka, imeli 22,1-odstotno povečanje negotovosti glede pristnosti naslovov novic, najbolj pa je bila prizadeta zavest moških o novicah. Raziskava je tudi pokazala, da uporaba Facebooka lahko povzroči občutke depresije, zlasti pri aktivnih uporabnikih. Raziskava kaže, da Facebook ni primeren za pridobivanje verodostojnih novic in da so potrebne nadaljnje raziskave za razumevanje učinkov družbenih medijev na dobro počutje [33].

## 6.3 Zakaj ljudje uporabljajo Facebook?

Facebook je skozi čas zaradi različnih dejavnikov močno pridobil na priljubljenosti in uporabi. Raziskana literatura, ki govori o temi uporabe Facebooka nakazuje, da uporabo Facebooka motivirata dve glavni potrebi, to sta potreba po pripadnosti in potreba po samopredstavitvi. Preučeni viri pravijo, da demografski in kulturni dejavniki prispevajo k potrebi po pripadnosti, medtem ko osebne lastnosti kot so nevrotizem, narcisizem, sramežljivost, samozavest in samospoštovanje prispevajo k potrebi po samopredstavitvi. S pridobljenimi podatki se odpirajo nova področja za nadaljnje raziskave na tem področju, ki bodo omenjene koncepte raziskovale še globlje [34].

## 6.4 Ocenjevanje učinkovitosti Facebook komunikacij v destinacijah

Ljudje imajo raje pogovorne informacije, kot informacije o trženju in prodaji. V praksi lahko posredovanje sporočila, ki ima šaljiv pristop privabi več oboževalcev, da všečkajo našo objavo. Objave, ki so razvedrilne vodijo k večji angažiranosti potrošnikov. Rezultati tudi kažejo, da objave, ki se končajo z nekakšnim vprašalnim stavkom na primer kot je "Kakšno je vaše mnenje?" ali "Kaj vi mislite?" bo zmanjšalo število všečkov, hkrati pa spodbudilo več komentarjev. Strategija pripenjanja prošnje (angl. *The strategy of attaching a request*) predlaga slog pisanja "Všečkajte objavo, če vam je všeč", ki bistveno poveča število všečkov objave [35].

## 6.5 Zasebnost na Facebooku

Pojem privatnosti na spletu velikokrat povezujemo z omejitvijo osebnih informacij na družbenih medijih, kot je tudi Facebook. V raziskavi, ki je raziskovala kakšne strategije uporabljajo študentje za privatnost na Facebooku in kakšni so njihovi motivi za ukrepanje, so ugotovili, da študentje poleg prevzetih nastavitvev za obvarovanje pred zaseganjem v privatne podatke uporabljajo še številne dodatne strategije. Med temi so izključitev kontaktnim podatkov, "unttaging" ali odstranitev oznake v tujih vsebinah, odstranitev svojih fotografij in omejitev števila dovoljenih prošenj za prijateljstvo [36].

## 7 Sklep

V zaključku lahko ugotovimo, da se je Facebook, kot spleten družben medij močno razmahnil. Facebook je platforma, ki uporabnikom omogoča povezovanje, deljenje, učenje in vključevanje. Poleg tega se je platforma tudi soočila z naprednimi koncepti, kot so družbeno nakupovanje, oddajanje v živo, efemerne vsebine in Facebook Chatbot, kot tudi oglaševanje. Facebook Analytics igra pomembno vlogo pri oblikovanju platforme, saj se osredotoča na skrb za stranke, vključevanje, zavedanje in pretvorbo. Raziskave so preučevale učinkovitost strategij oglaševanja na Facebooku za podjetja, ekonomske učinke Facebooka in razloge, zakaj ljudje uporabljajo platformo. Poleg tega so raziskave ocenile učinkovitost komunikacij na Facebooku v destinacijah in pomen zasebnosti na platformi. Skratka, Facebook se še naprej prilagaja potrebam in preferencam svojih uporabnikov, zato je pomembno orodje za komunikacijo in povezovanje v današnjem digitalnem svetu.

### Literatura

- [1] H. Editords, „History,“ 2019 oktober 24. [Elektronski]. Available: <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>. [Poskus dostopa 22 oktober 2022].
- [2] S. Dixon, „Statista,“ 22 Avgust 2022. [Elektronski]. Available: <https://statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>. [Poskus dostopa 22 oktober 2022].
- [3] K. Linke, „Generation of Facebook? The History of social networks,“ University of applied science Kufstein, Kufstein.
- [4] D. Kirkpatrick, The Facebook effect: The inside story of a company that is connecting the world, Simon & Schuster paperback, 2010.
- [5] J. Andrej, „Univerza na Primorskem,“ 2015. [Elektronski]. Available: [http://www.ediplome.fm-kp.si/Jerman\\_Andrej\\_20151002.pdf](http://www.ediplome.fm-kp.si/Jerman_Andrej_20151002.pdf). [Poskus dostopa 23 10 2022].
- [6] S. Mohammadi, R. Farahbakhsh in N. Crespi, „Popularity evolution of professional users on facebook,“ v 2017 IEEE International Conference on Communications (ICC), IEEE, 2017.
- [7] S. Phillips, „A brief history of Facebook,“ The Guardian, 25 julij 2007.
- [8] J. McCoy, „Search Engine Journal,“ 12 Julij 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.searchenginejournal.com/facebook-facts/359408/#close>. [Poskus dostopa 25 Oktober 2022].

- [9] S. Dixon, „Statista,“ 18 Oktober 2022. [Elektronski]. Available: [https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicHeader__wrapper). [Poskus dostopa 25 Oktober 2022].
- [10] J. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy in B. Silvestre, „Papers 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 11 November 2022].
- [11] A. Dužič, „DKUM,“ 26 April 2021. [Elektronski]. Available: <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=78934&lang=slv>. [Poskus dostopa 11 November 2022].
- [12] S. Susana C., W. Feitosa, P. Duarte in M. Vasconcelos, „Emerald,“ 6 Februar 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-02-2019-0030/full/html>. [Poskus dostopa 11 November 2022].
- [13] C. H.-I. Warner Chantelle, „Designing talk in social networks: What Facebook teaches about conversation,“ University of Hawaii National Foreign Language Resource Center, Michigan State University Center for Language Education and Research, 2017.
- [14] Z. Xia, „Marketing library services through Facebook groups,“ 24 Julij 2009.
- [15] S.-M. Pi, „sciencedirect.com,“ September 2013. [Elektronski]. Available: [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213001222?casa\\_token=4adf6257rZ8AAA:AAA:PgLUFC3q\\_6qGxVfDVPajZz\\_gpddkEchYyq4hIbSx2u1f9UbGIZQiCP0MjTVq\\_vshdCOBX6PM#b0095](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213001222?casa_token=4adf6257rZ8AAA:AAA:PgLUFC3q_6qGxVfDVPajZz_gpddkEchYyq4hIbSx2u1f9UbGIZQiCP0MjTVq_vshdCOBX6PM#b0095).
- [16] G. Polančič, „eštudij.um.si,“ 2021/22. [Elektronski]. Available: [estudij.um.si](http://estudij.um.si). [Poskus dostopa 17 November 2022].
- [17] M. Dar, M. Carmen in R. H. Hauke, „Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use,“ 29 August 2013. [Elektronski]. Available: [https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2013.00439/full?mod=article\\_inline](https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2013.00439/full?mod=article_inline). [Poskus dostopa 17 November 2022].
- [18] S. M. Kerner, „WhatIs.com,“ TechTarget, November 2021. [Elektronski]. Available: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>. [Poskus dostopa 16. November 2022].
- [19] J. Enberg, „Facebook is the leader in social commerce—but it’s also buoyed by Marketplace,“ 12 September 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.insiderintelligence.com/content/facebook-leader-social-commerce-but-it-s-also-buoyed-by-marketplace>. [Poskus dostopa 27 November 2022].
- [20] A. Hern, „The Guardian,“ The Guardian, 5. Januar 2017. [Elektronski]. Available: [https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming?fbclid=IwAR2\\_xB8ZKQIz8dGW4ZO9U-yhy-qEBjqDLbja\\_0VxdzMI4ys-LdnlGfLtHeQ](https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming?fbclid=IwAR2_xB8ZKQIz8dGW4ZO9U-yhy-qEBjqDLbja_0VxdzMI4ys-LdnlGfLtHeQ). [Poskus dostopa 28. November 2022].
- [21] Meta, „Meta for Media,“ Meta, [Elektronski]. Available: <https://www.facebook.com/formedia/tools/facebook-live>. [Poskus dostopa 28. November 2022].
- [22] M. Navlakha, „Mashable,“ Ziff Davis company, 30. August 2022. [Elektronski]. Available: <https://mashable.com/article/facebook-gaming-app-closure>. [Poskus dostopa 28. November 2022].
- [23] „Facebook Stories: An Introduction for Content Creators,“ Meta Blueprint, [Elektronski]. Available: <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-stories-creators>. [Poskus dostopa 30 November 2022].
- [24] E. V. d. Broeck, „sciencedirect.com,“ September 2019. [Elektronski]. Available: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219301499?casa\\_token=3IEca8H3FksAAAA:A:O\\_PadDvMuWoOKiilhj2KLwc53LNaY5u5BaDMYEM6i1bPGX8e3uNewk20-rtbJW5lCL8tUvyt](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219301499?casa_token=3IEca8H3FksAAAA:A:O_PadDvMuWoOKiilhj2KLwc53LNaY5u5BaDMYEM6i1bPGX8e3uNewk20-rtbJW5lCL8tUvyt).
- [25] J. Mescon, „How to drive results with sponsored posts on Facebook,“ 1 september 2020. [Elektronski]. Available: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/facebook-sponsored-posts>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [26] M. V. Phillip Nyoni, „Privacy and user awareness on Facebook,“ junij 2018. [Elektronski]. Available: [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0038-23532018000300009](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0038-23532018000300009). [Poskus dostopa 3 januar 2023].
- [27] Meta, „Meta Business Suite,“ 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.facebook.com/business/>. [Poskus dostopa 20 januar 2023].
- [28] Guide, „Facebook Engagement Rate Calculator,“ [Elektronski]. Available: <https://theonlineadvertisingguide.com/ad-calculators/facebook-engagement-rate-calculator/>. [Poskus dostopa Januar 2023].
- [29] H. Katie, 12 September 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.ruleranalytics.com/blog/sales/facebook->



# 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

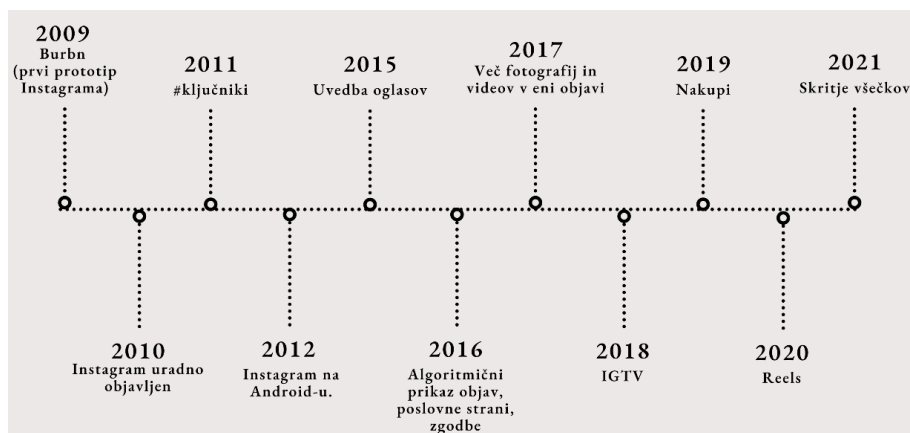
Rast uporabe Instagrama je bila zelo uspešna in nepredvidljiva. Že po nekaj urah si je aplikacijo naložilo kar 10.000 uporabnikov in število kar ni nehalo rasti. Ustvarjalca sta vedela, da če želita obdržati uporabnike, morata konstantno uvajati nove spremembe in poslušati njihova mnenja [3].

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].



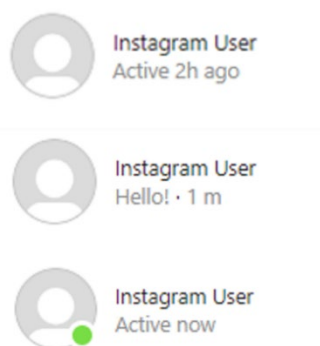
Mnogi uporabljamo Instagram zato, da ostanemo v stikih s prijatelji in priljubljenimi vplivneži, ki na svojem profilu redno objavljajo. V tem primeru veliko uporabnikov Instagrama uporablja svojo pravo identiteto, tako pri imenu profila kot tudi pri prikazani (profilni) fotografiji. S profili vplivnežev 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].

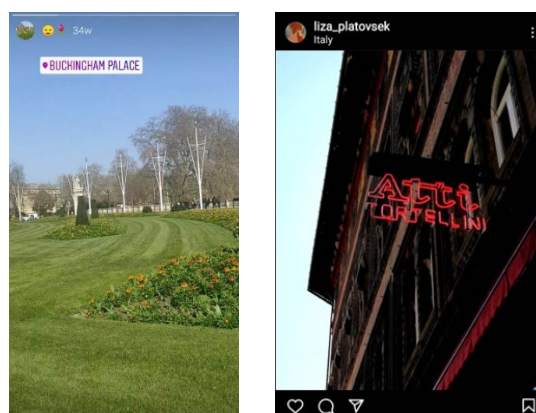
### 3.3 Prisotnost

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 vsečnosti 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 objavlanje 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].



# LINKEDIN

TILEN JUSTINEK, JAN ŽVEGLA, ŠTEF KLOJČNIK, RENE KAVČIČ, NINO VRBANEC FERK

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

tilen.justinek@student.um.si, jan.zvegla@student.um.si, stef.klojcnik@student.um.si, rene.kavcic@student.um.si, nino.vrbanc@student.um.si

LinkedIn je družbeno omrežje, ki je postalo ključno orodje za vzpostavljanje poslovnih povezav in iskanje zaposlitve. Dosedanje raziskave so se osredotočile na različne vidike LinkedIna in njegovo vlogo pri razvoju kariere ter povezovanju strokovnjakov z različnih področij. Eden od pomembnih vidikov raziskav je bila analitika in merjenje uspešnosti na LinkedInu, s fokusom na določanju ključnih metrik, kot so število povezav, aktivnost uporabnikov, angažiranost in vplivnost posameznikov v njihovem strokovnem omrežju. Te metrike so pomembne za merjenje učinkovitosti posameznika ali organizacije na platformi. Poleg tega so raziskave razkrile, da je LinkedIn učinkovit pri prepoznavanju lažnih profilov. S pomočjo algoritmov in analize vsebine so raziskovalci ugotovili, kako identificirati in odstraniti lažne profile, kar pripomore k večji zanesljivosti in verodostojnosti omrežja. LinkedIn je izgubil velik delež uporabnikov, ko je bilo le-to leta 2016 prepovedan v Rusiji. To je pritegnilo pozornost raziskovalcev, ki so preučevali vpliv političnih in pravnih odločitev na uporabo družbenih omrežij ter njihov razvoj v različnih državah. V zaključku je jasno, da je LinkedIn pomemben in vse bolj priljubljen med strokovnjaki in organizacijami za vzpostavljanje poslovnih povezav. Znanstvene raziskave so prispevale k boljšemu razumevanju platforme, njenih metrik in učinkovitosti ter k razvoju strategij za uspešno uporabo LinkedIna v poslovnem svetu.

#### Ključne besede:

vplivneži,  
LinkedIn,  
družbeni medij,  
poslovno mreženje,  
povezovanje

## 1 Uvod

Dandanes se vedno manj uporabljajo fizične vizitke, zato vidimo ogromno rast v uporabi družbenih medijev za predstavitev nas in ali našega podjetja. Družbeni mediji so postali nepogrešljivi v svetu poslovnega mreženja, saj omogočajo povezovanje strokovnjakov in vzpostavljanje poslovnih odnosov na globalni ravni. Eden izmed ključnih igralcev na tem področju je LinkedIn. V tem dokumentu bomo obravnavali nastanek in razvoj družbenega medija LinkedIn, raziskovali zgodovinsko ozadje in razvoj družbenih medijev, vključno s pojavom LinkedIna kot vodilne platforme za poslovno mreženje. LinkedIn je bil ustanovljen leta 2003 in je bil prvotno zasnovan kot spletna platforma za iskanje zaposlitve ter povezovanje iskalcev zaposlitve s potencialnimi delodajalci. Skozi leta se je LinkedIn razširil in postal priznana platforma za povezovanje strokovnjakov z različnih področij ter gradnjo osebne znamke. Analizirali bomo osnovne koncepte in funkcije LinkedIna, kot so ustvarjanje profila, mreženje in iskanje zaposlitve.

Ustvarjanje popolnega profila na LinkedInu je ključnega pomena za predstavitev svojih dosežkov, izkušenj in strokovnih veščin. Z mreženjem na platformi lahko uporabniki vzpostavijo stike s kolegi, poslovnimi partnerji in morebitnimi delodajalci. Iskanje zaposlitve prek LinkedIna omogoča uporabnikom dostop do širokega spektra delovnih priložnosti ter omogoča povezovanje s kadrovskimi strokovnjaki in rekruterji. Poleg tega se bomo poglobili v naprednejše koncepte in funkcije, ki so se pojavili na platformi v zadnjih letih. LinkedIn je stalno uvajal nove funkcionalnosti, kot so podpore, skupine in analitika, ki omogočajo uporabnikom boljše izkoriščanje platforme za doseganje svojih poklicnih ciljev. Na primer, funkcija podpornikov uporabnikom omogoča, da pokažejo podporo drugim strokovnjakom ali organizacijam, s čimer lahko zgradijo močnejše poslovne vezi in vzpostavijo zaupanje. V tem dokumentu bom zagotovil tudi poglobljeno analizo podatkov in meritev, ki jih LinkedIn ponuja uporabnikom. S pomočjo analitike na LinkedInu lahko uporabniki spremljajo in merijo uspešnost svojega profila, aktivnosti in dosežkov. To omogoča boljše razumevanje njihovega vpliva in prisotnosti v poslovnem svetu ter jim pomaga izboljšati svojo strategijo mreženja. Predstavljena bodo tudi nova znanstvena spoznanja, ki so bila odkrita o platformi LinkedIn. Znanstvene raziskave so prispevale k boljšemu razumevanju vloge platforme pri gradnji kariere, povezovanju strokovnjakov in njegovem vplivu na poslovne odnose. Z raziskovanjem LinkedIna smo pridobili dragocene vpoglede v načine uporabe platforme, njeno učinkovitost in vpliv na poslovni svet.

Namen tega prispevka je zagotoviti celovito razumevanje nastanka in razvoja družbenih medijev s posebnim poudarkom na LinkedInu in njegovem pomenu v današnjem poklicnem svetu. Raziskave in znanstvena spoznanja nam omogočajo, da bolje razumemo, kako izkoristiti platformo za gradnjo uspešne kariere in poslovne mreže. S pravilno uporabo LinkedIna lahko strokovnjaki in organizacije dosežejo večjo prepoznavnost, povečajo svojo mrežo stikov in dosežejo svoje poslovne cilje v globalnem okolju.

## **2 Pojav in razvoj družbenega medija**

### **2.1 Opis rojstva družbenega medija**

LinkedIn je platforma ki temelji na poudarku povezovanja, gradnji kariere in izmenjavi tako kreativnih kot poslovnih idej. Podjetje je bilo ustvarjeno leta 2002, a je kot platforma izšlo leto pozneje, leta 2003. Sprva je bil interes v platformi počasen, a z dodajanjem novih funkcij je podjetje opazilo eksplozivno rast. Ustanovitelj Reid Hoffman je platformo na začetku opisal kot revolucionarno platformo, katere misija je bila povezovanje strokovnjakov in njihovo delo narediti kar se da uspešno in produktivno. Hoffman v iskanju partnerstva ni imel težav, saj je že pred tem deloval kot član uprave, pri podjetjih Google, Ebay in PayPal. Ob koncu prvega meseca polnega delovanja je imel LinkedIn skupno 4500 uporabnikov, vendar je to zneslo le 20-40 dnevni uporabnikov [1].

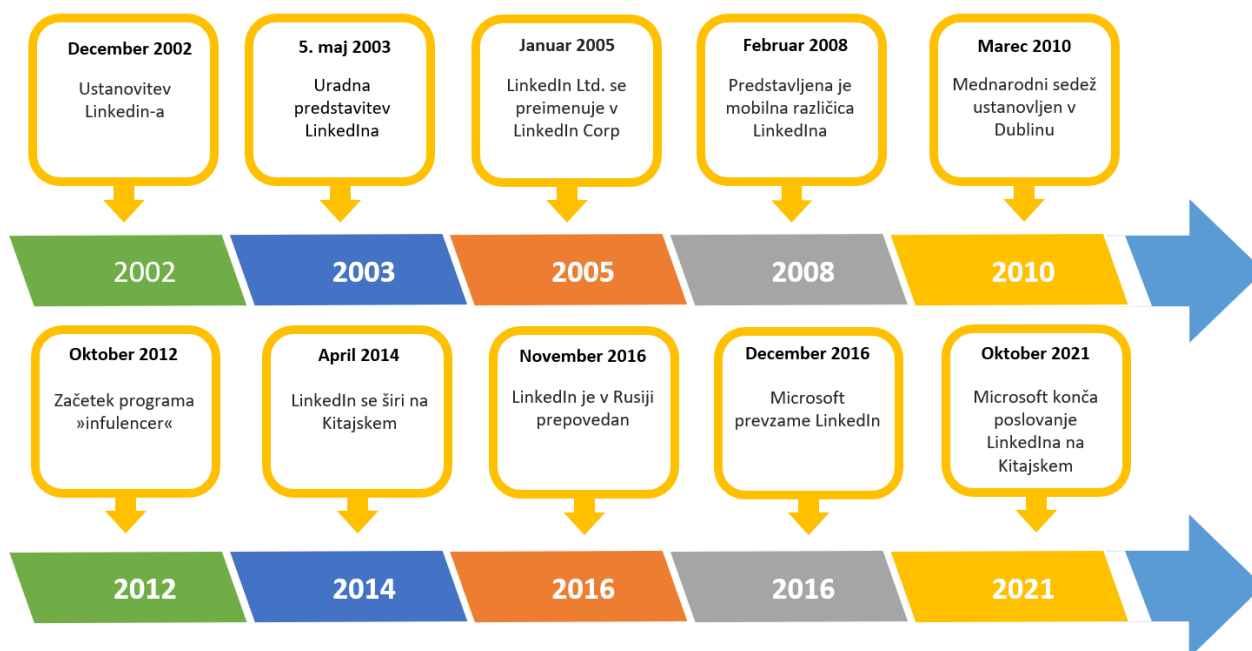
### **2.2 Časovna os razvoja družbenega medija**

Na sliki 1 vidimo časovno os podjetja LinkedIn. Decembra leta 2002 se je ustanovilo podjetje LinkedIn, 5.maja naslednje leto pa je bila uradna predstavitev na ameriškem trgu. Leta 2008 se je razvila mobilna aplikacija LinkedIn. Velik dvig za podjetje LinkedIn je bil leta 2014, ko se je LinkedIn začel širiti na Kitajskem.. Novembra 2016 so v Rusiji prepovedali uporabo LinkedIna, ker je kršil nekatere ruske zakone. Oktobra leta 2021 Microsoft konča poslovanje na Kitajskem, kar je povzročilo veliko število izgubljenih uporabnikov [2].

### **2.3 Priljubljenost medija skozi čas**

Priljubljenost LinkedIna je na začetku počasi rasla in je enakomerno pridobivala nove uporabnike. Kasneje je LinkedIn zelo hitro začel pridobivati nove uporabnike in popularnost je eksponentno narasla. V zadnjih dvanajstih letih je iskalni izraz LinkedIn pridobil 212 % pri številu iskanj na Googlu. Največje število uporabnikov izhaja iz ZDA,

vendar se z vsakim letom uporaba razširja po vseh državah in raste tudi znotraj njih. Največje število uporabnikov je starih med 25 in 34 let [3].



Slika 1: Časovna os.

Vir: [2]

## 2.4 Zanimivosti

V letu 2022 ima LinkedIn 810 milijonov uporabnikov v več kot dvesto državah. Od tega ima 57 milijonov podjetji ustvarjen profil na platformi. LinkedIn zaposluje 18 000 ljudi v 33 pisarnah. Več kot polovica (57 %) uporabnikov je moških in 43 % žensk. Po analitiki spada 59 % uporabnikov v starostno skupino med 25 in 34 let. V letu 2018 pa so ugotovili, da 57 % uporabnikov dostopa do platforme preko mobilnega telefona. LinkedIn zatrjuje, da šest ljudi vsako minuto najde službo preko njihove platforme ter, da se vsako sekundo odda 77 prijav na delovna mesta [4].

## 3 Analiza osnovnih konceptov LinkedIna

### 3.1. Deljenje

Za razumevanje delitve informacij je pomembno razumeti, kako je vsebina distribuirana. Po t. i. »Honeycomb modelu«, ki ga bomo uporabljali vse skozi naslednja podpoglavja, ki je način določanja najpomembnejših gradnikov v ozadju ekologije družbenih medijev, znotraj katere delujejo vsa podjetja, uporabniki in platforme posameznega družbenega

medija, je distribucija ključni del delitve informacij [5]. LinkedIn distribuira vsebino s osredotočanjem na ustvarjanje naslovne strani, ki uporabnike spodbuja k sodelovanju z ljudmi in temami, ki jih cenijo. Delijo se lahko različne vrste informacij (vključno s fotografijami, videoposnetki ali dokumenti) ali članki (ponuja se objava tako svojih, kot nadaljnja skupna raba drugih člankov). Vsebine, ki je strokovno pomembna in relevantna bo dosegla veliko skupino uporabnikov, kar pomeni, da se nagrajuje kvaliteta informacij in vsebine [6].

### 3.2 Prisotnost

Prisotnost po modelu opisuje v kolikšni meri uporabniki vedo ali so drugi na voljo [5]. Tukaj se poglobimo v to kaj je drugim uporabnikom sploh mogoče na našem profilu ter katere informacije lahko iz tega pridobijo. Na splošno je LinkedIn profil v celoti viden vsem članom platforme, ki so se prijavi na spletno mesto LinkedIn.com ali v mobilno aplikacijo. Kljub temu nam to družbeno omrežje ponuja nadzor nad tem, kaj se prikaže v našem profilu, obvestila v našem omrežju in nastavitve zasebnosti našega profila v razdelku Zasebnost profila na strani Nastavitve in zasebnost. Pri osebnih podatkih pa seveda nastanejo izjeme [7]:

- Kontaktni in osebni podatki, ki jih uporabnik navede, so vidni samo povezavam prve stopnje.
- Osebe, katerim je uporabnik že pošiljal e-pošto in so jih dodale med svoje stike na LinkedInu, lahko vidijo tudi e-poštni naslov.
- Drugi podatki, ki jih lahko drugi uporabijo za vzpostavitev stika, na primer spletna stran, URL spletnega mesta ali naslov Twitterja, so lahko vidni vsem uporabnikom. Če so se osebe 1. stopnje odločile, da ne bodo prikazale svojega e-poštnega naslova, to ne bo vidno v razdelku Kontaktne informacije.
- Razen če uporabnik nastavi, da so povezave vidne samo njemu, lahko povezane osebe 1. stopnje vidijo, s kom je uporabnik povezan na LinkedInu. Prav tako lahko vsi člani, ki imajo skupne povezave z le tem uporabnikom, vidijo te skupne povezave.
- Omeji se lahko vidnost objav in delitev, profilne fotografije, priimka in rojstnega datuma.
- Če kateri koli član išče po imenu ali priimku, lahko vidi uporabnikov celoten profil, razen če ga je ta blokiral.
- Število in rezultat iskanj po profilu sta lahko omejena glede na vrsto računa, ki ga ima iskalec, vrsto vključenega iskanja (npr. po imenu ali ključni besedi/kategoriji) in omejitev komercialne uporabe iskanja.

### 3.3 Razmerja

Razmerja po modelu predstavlja obseg, do katerega uporabniki so lahko povezani z drugimi uporabniki. Povezava opisuje dva ali več uporabnikov, ki imata med seboj obliko asociacije, ki ju vodijo k pogovoru. Splošno pravilo je, da skupnosti družbenih medijev, ki ne cenijo identitete, prav tako ne cenijo odnosov. V primerih kot sta Twitter in YouTube, razmerja skorajda niso pomembna. LinkedIn omogoča uporabnikom, da vidijo, kako so povezani z drugim in koliko stopenj ločitve (angl. degrees of separation) imajo do 'ciljnega' člana po možnosti delodajalca. LinkedIn ima napotitveni ali »referal« sistem, tako da je mogoče uporabnike predstaviti, prek verige prijateljev. Strukturna lastnost uporabnikovih odnosov se nanaša na to, koliko povezav ima in na njegov položaj v omrežju odnosov [5].

### 3.4 Identiteta

Identiteta predstavlja obseg, v katerem uporabniki razkrivajo svojo identiteto v družbenih medijev. To lahko vključuje informacije, kot so ime, starost, spol, poklic, lokacija, in tudi informacije, ki prikazujejo uporabnike na določene načine. Uporabniki družabnih omrežij so razvili tudi strategije identitete (npr. prava identiteta proti virtualni identitete), drugi pa se osredotočajo na samopromocijo (npr. Facebook) ali lastno blagovno znamko (npr. LinkedIn). Pravzaprav ljudje v prizadevanju za zaščito svoje zasebnosti povezujejo različne identitete s kontekstom različnih platform družbenih medijev, ki jih uporabljajo (npr. hobiji in slike na Facebooku se lahko razlikujejo od tistih na LinkedInu). Pri družbenih medijih je ključnega pomena iskanje skrbnega ravnovesja med deljenjem identitet in varovanjem zasebnosti; napačna mešanica lahko privede do pomanjkanja odgovornosti med uporabniki [5].

### 3.5 Pogovori

Pogovori v ogrodju predstavljajo obseg, v katerem uporabniki komunicirajo z drugimi uporabniki v okolju družbenega medija. Veliko strani družbenih medijev je namenjenih predvsem olajšanju pogovorov med posamezniki in skupinami. Ti pogovori potekajo iz najrazličnejših razlogov [5]. Na LinkedInu obstajajo štiri vrste komunikacije. Na LinkedInu so sporočila primarna oblika komunikacije. Sporočila lahko na strani pošiljaš svojim direktnim povezavam (podjetja, posamezniki) in tudi tistim, ki so člani enakih skupin na strani kot ti. Če nekomu lahko pošlješ sporočilo se bo le to pojavilo zraven njegovega imena na profilu in v okencu za rezultate iskanja. Povabila so zahteva za povezavo z drugimi člani LinkedIna. Nato je InMail, ki predstavlja privatno sporočilo uporabniku LinkedIna s katerim nisi povezan. Nekateri uporabniki imajo možnost InMaila

vklopljeno v nastavitvah, nekateri pa ne. Generalno je ta funkcija na strani plačljiva razen, če je prejemnik premium član, ki pripada omrežju OpenLink. Če uporabniki zahtevajo predstavitev preko nekoga, ki ga že poznajo, jih lahko ta oseba predstavi osebi, ki jo želijo doseči [8].

### 3.6 Ugled

Ugled je obseg do katerega se lahko uporabniki identificirajo do položaj drugih, vključno z njimi samimi, v družbenih medijih. Ugled lahko ima drugačne pomene na platformah družbenih medijev. V večini primerov je ugled stvar zaupanja, ampak ker informacijske tehnologije še niso dobre za določanje teh visokokakovostna meril, spletna mesta se opirajo na orodja družbenih medijev, LinkedInu, veliko število povezav, zaznamkov in doslednosti profila LinkedIn, pozitivno vplivajo na ugled. Aktivnost na LinkedInu bi morala uporabnikom omogočiti več iskanja in prejemanja strokovnih informacij z več povezavami [9].

### 3.7 Skupine

Skupine v modelu predstavljajo zmožnosti uporabnika, do ustvarjanja skupin in podskupin. Večja, kot je platforma, na kateri smo vedno večja je skupina prijateljev, sledilcev in kontaktov. Antropolog Robin Dunbar je predlagal idejo, da imajo ljudje kognitivno mejo z kolikimi ljudmi (150 ljudi) lahko obdržijo stabilen socialni odnos. Družbeni mediji to mejo širijo [10].

Poznamo dva različna tipa skupin. Prvi tip omogoča sortiranje oseb v svoje samoustvarjene skupine (te skupine uporabnikom omogočajo, da lažje ločijo svoje prijatelje, sledilce, itd.). Drugi tip skupin, se deli na tri kategorije, prvo so odprte skupine v katere se lahko pridruži kdorkoli, drugo imamo zaprte skupine za katere potrebuješ potrdilo za vstop v njih, tretje pa imamo skupine za katere potrebuješ povabilo, saj skupine ne moreš poiskati. LinkedIn podpira obe vrsti skupin, saj lahko svoje kontakte kategoriziraš z pomočjo oznak (angl. tag), tako lahko kategoriziraš ljudi v svoje samoustvarjene skupine. Omogoča pa tudi ustvarjanje skupin, katere podpirajo vse tri prej navedene tip [5].

### 3.8 Specifika konceptov

LinkedIn se najbolj razlikuje od drugih družbenih medijev v teh devetih stvareh [11]:

- Profesionalen “Networking”- Profesionalno mreženje je primarna identiteta LinkedIn, to je ogromna razlika od drugih družbenih medijev, saj imajo ostali družbeni mediji poudarek na deljenju svojega življenja, mnenja in podobnih stvari, ne pa na poslovnem/profesionalnem svetu.
- Prilagojen je posebnim potrebam.
- LinkedIn ni prilagojen le zaposlenim, ampak je tudi prilagojen za delodajalce in podjetja.
- Širši doseg pri iskanju služb.
- LinkedIn prinaša uporabniku notifikacije, kadar se pojavijo prosta delovna mesta. Omogoča tudi prikaz notifikacije iz bolj lokalnih delovnih mest in delovnih mest iz celotnega sveta.
- Učenje z pomočjo LinkedIn.
- LinkedIn ima približno 15.000 profesionalnih video tečajev iz mnogo različnih panog.
- Dostop do ogledov svojega profila.
- Za razliko od ostalih družbenih medijev, LinkedIn omogoča pogled, nad tem kdo je si ogledal uporabnikov profil. To pomaga pri optimizaciji profila, saj uporabniki izvejo kaj ljudje iz njihove niše iščejo.

## 4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov v LinkedInu

### 4.1 Prisotnost

Prisotnost je na LinkedInu prikazana na dva glavna načina. Uporabnik ima lahko poleg svojega imena prikazan zapolnjen zelen krog ali prazen zelen krog, oba z drugačnim pomenom. Če je prikazan zapolnjen zelen krog to pomeni, da je ta oseba trenutno aktivna in bo v primeru poslanega sporočila takoj obveščena. V primeru praznega zelenega kroga pa to označuje, da ta oseba trenutno ni aktivna, vendar ima v mobilni aplikaciji omogočena potisna (angl. push) obvestila. To pomeni, da bojo prav tako obveščeni takoj v primeru poslanega sporočila [12]. V primeru praznega zelenega kroga pa to označuje, da ta oseba trenutno ni aktivna, vendar ima v mobilni aplikaciji omogočena potisna obvestila. To pomeni, da bojo prav tako obveščeni takoj v primeru poslanega sporočila [11].



V primeru da zelenega kroga ni prisotnega (v tem primeru bo prikazan krog brez barve), pa oseba ni aktivna niti na namizni, kot mobilni napravi, ali pa je onemogočila funkcijo aktivnega stanja. V primeru poslanega sporočila, bo le to še vedno poslano, ampak ga uporabnik ne bo videl, dokler ne bo posebej dostopal do zavihka sporočila v namizni ali mobilni napravi. Drugi uporabniki lahko vidijo tudi, če je oseba na mobilni ali namizni napravi, vendar je to omejeno samo na naše stike [13].

## 4.2 Odnosi

Zavihek LinkedIn Relationship je priročno orodje, ki vam pokaže, kako ste z nekom povezani. Uporabniki lahko dodajo informacije, da se opomnite na pomembne podrobnosti o vašem razmerju, ali nastavite opomnike za prihodnje interakcije. Zavihek Odnos je na voljo vsem uporabnikom LinkedIna, tako brezplačnim kot premium. Te informacije so vidne samo vam in so edinstvene za vas in vsako vašo povezavo [13].

## 4.3 Deljenje

Vsebinsko lahko objavite in delite na LinkedInu z uporabo polja za skupno rabo na vrhu domače strani LinkedIn. Delimo lahko različne stvari kot so slike, videi, članki, itd. Na LinkedInu lahko prav tako delimo javne objave drugih uporabnikov. Tako bo objava dosegla vse naše povezave na njihovi domači strani. Vsem našim objavam lahko določimo ali bodo vidne samo našim povezavam ali bodo javno objavljene (vidne vsem) [14].

## 4.4 Sloves

Sloves lahko na LinkedInu zasledimo v obliki sledilcev in je tudi opredeljen s številom všečkov in komentarjev na posamezni objavi. Večje število sledilcev kot ima podjetje ali posameznik na platformi, večji je njen/njegov sloves. Sloves je tako obseg pri katerem se lahko uporabniki identificirajo do položaja drugih uporabnikov v družbenih medijih. Aktivnost na LinkedInu in velika števila povezav pozitivno vplivajo na sloves. Aktivnost na LinkedInu bi morala uporabnikom omogočiti več iskanja in prejemanja strokovnih informacij z več povezavami [15].

## 4.5 Pogovori

Pogovori predstavljajo obseg, pri katerem uporabniki komunicirajo v okolju družbenega medija. Pogovori potekajo iz najrazličnejših razlogov. Na LinkedInu so sporočila prvotna za komuniciranje, ki jih lahko na strani pošiljaš svojim povezavam. Če nekemu pošlješ sporočilo se to pojavi zraven imena prejemnika na profilu [15].

## 4.6 Napredne funkcionalnosti

LinkedIn ponuja osnovni (brezplačni) račun in Premium, ki ga lahko za en mesec brezplačno preizkusimo. Z osnovnim računom uporabnik lahko [15]:

- Poišče sodelavce in sošolce ter se ponovno poveže z njimi.
- Zahtevain zagotavlja priporočila.
- Poišče in si ogleda profile drugih članov LinkedIna.
- Prejema neomejena sporočila InMail.
- Shrani do tri iskanja in prejema tedenska opozorila o teh iskanjih.

LinkedIn ponuja tudi različne plačljive Premium naročnine, za katere se člani lahko odločijo glede na svoje potrebe. Različne Premium naročnine, ki jih ponuja LinkedIn so Premium Career, ki pomaga, za zaposlitev in napredovanju v poklicnem življenju. LinkedIn Sales Navigator omogoča, spremljanje svojih prizadevanj za iskanje strank. Recruiter Lite pomaga uporabniku najti in zaposliti osebe. Premium Business pomaga pridobiti podrobne poslovne vpogleda in dodatno razširiti poslovanje. LinkedIn Learning uporabniku pomaga izboljšati svoje veščine [15].

## 5 Analitika LinkedIna

### 5.1 Ogled demografskih podatkov (geografski podatki)

Prikazuje, od kod prihajajo (mesto in državo) sledilci na LinkedInu. Omogoča ustvarjanje ustrežnejše in primerljive vsebine glede na demografiko. Pri plačanih objav na LinkedInu omogoča izbiro ciljne geografske skupine, tako kot skoraj vsaka druga platforma [14].

### 5.2 Ogled objave preko mobilne naprave ali računalnika

Prikazuje koliko uporabnikov si je ogledalo stran preko mobilnih naprav ali pa z namiznega računalnika. Pomaga optimizirati prihodnjo vsebino na veliko boljši način, tako da se lahko prilagodi vsem zaslonom in postane bolj vključujoča [14].

### 5.3 Skupno število vključenih uporabnikov

Skupno število vključenih uporabnikov predstavlja koliko ljudi je z določeno objavo sodelovalo, bodisi delilo, všečkalo, komentiralo, ipd [17]. Pomen te metrike je opazovanje odziva na naše objave, večji kot je odziv, torej število vključenih uporabnikov, bolj lahko kategoriziramo objavo kot uspešno. Uporaba te matrike je dostopna vsakemu uporabniku z vgrajenim orodjem LinkedIn Analytics [18].

### 5.4 Skupen doseg

Skupni doseg je, koliko ljudi vidi določeno objavo bodisi skozi organski ali umetni (npr. plačan) način [16]. Podatke in analitiko skupnega dosega lahko prav tako nadziramo s pomočjo vgrajenega orodja LinkedIn Analytics. Pomen te metrike je opazovanje, kolikšen odstotek našega dosega je sestavljen iz sledilcev v primerjavi s tistimi, ki nam ne sledijo. Če veliko ljudi, ki ne sledijo vidi vsebino, to pomeni, da se vsebina deli ali/in se dobro odziva glede na algoritem [17].

### 5.5 Video ogledi

Video ogledi so podatek ki šteje dve ali več neprekinjenih sekund predvajanja video posnetka. Pomen tega podatka je da uporabnik lahko spremlja število ogledov na posameznem videoposnetku in s tem prilagaja vsebino in oglaševanje na svoji strani. Ogledi ne bodo prikazani za uporabnika od katerega podjetje ima manj kot deset zaposlenih [19].

### 5.6 Poudarki sledilcev

Ta podatek prikazuje uporabniku število sledilcev, ki sledijo strani odkar je bila ustvarjena. Prikazano je tudi število sledilcev, ki jih strani pridobi in odstotek spremembe v primerjavi s prejšnjimi 30 dnevi. Skupno število sledilcev se posodobi enkrat na dan [20].

### 5.7 Prikazi

Prikazi so metrika, ki nam pove, koliko krat je posamezna objava vidna za vsaj 300 milisekund, na vsaj polovici ekrana in je na napravi prijavljene osebe. K številu ogledov prišteje tudi ponovne ogleda od posameznega uporabnika. Prikazi nam pomagajo z ustvarjanjem objav katere privabijo največ LinkedIn uporabnikov [21].

## 5.8 Rast sledilcev

Rast sledilcev je metrika, katera nam pokaže število sledilcev, ki smo jih dobili na posamezni dan, kar nam pove katere objave so pridobile največje število novih sledilcev. Velik padec v tej metriki pomeni, da naše objave niso primerne za ciljno skupino ali pa je premalo aktivnosti na profilu [22].

## 6 Nova znanstvena spoznanja o LinkedInu

### 6.1 Uvrščanje ob upoštevanju pravičnosti v sistemih iskanja in priporočil pri iskanju talentov

Ekipa treh raziskovalcev se je v tem delu osredotočila na vprašanje pristranskosti v sistemih iskanja in priporočil, ter na to, kako obravnavati to vprašanje, da bi sistemi v tem primeru LinkedIn postali čim bolj pravični. Postavljena so bila vprašanja ali se opazijo razlike ko pride do spola ali starosti. Raziskovalci so razvili algoritme za izračunavanje pred-razvrščanja rezultatov in poskušali upoštevati že prej omenjene attribute, poleg tega so upoštevali še enakost zmožnosti in demografsko pariteto. Rezultat tega pristopa je bilo izjemno izboljšanje meritev pravičnosti (skoraj trikratno povečanje). Ta raziskava naj bi do leta 2019, ko je bila objavljena, imela pozitivni učinek za več kot 630 milijonov članov LinkedIna [23].

### 6.2 Osebnostna percepcija na podlagi LinkedIn profilov

Uporaba spletnih mest družbenih omrežij, kot sta Facebook in LinkedIn, je v zadnjem desetletju izjemno narasla. Skupaj 92 odstotkov ameriških podjetij uporablja spletna mesta za družabna omrežja za vnaprejšnje preverjanje prijav za namene zaposlovanja. Ljudje si lahko ustvarijo natančne osebnostne vtise na podlagi elektronskih profilov. Družbena omrežja imajo danes lahko velik vpliv v procesu zaposlovanja. Družabni profili vsebujejo relevantne informacije is so dostopne zaposlovalcem. Profili na službenih družabnih omrežjih pa so ustvarjeni bolj premišljeno in vključujejo zelo malo interakcije z drugimi ljudmi. Kljub temu raziskava ugotavlja, da je ekstravertnost in samopredstavitev mogoče sklepati iz profilov na družabnih omrežjih, povezanih z delom. To pomeni, da informacije o pomembnih osebnostnih lastnostih (ekstravertiranost in samopredstavitev) uhajajo skozi premišljeno in skrbno ustvarjene profile na socialnih omrežjih, povezanih z delom [24].

### 6.3 Identificiranje lažnih profilov na LinkedInu

Ker se organizacije vse bolj zanašajo na profesionalno usmerjena omrežja, kot je LinkedIn (največji tovrstni družbeni medij) za vzpostavljanje poslovnih povezav, je vedno večja vrednost, da je vaš profil opažen v omrežju. Ko se ta vrednost povečuje, se povečuje tudi skušnjava zlorabe omrežja v neetične namene. Lažni profili negativno vplivajo na zanesljivost omrežja kot celote in lahko pomenijo znatne stroške časa in truda pri vzpostavljanju povezave na podlagi lažnih informacij. Na žalost je lažne profile težko prepoznati. Za nekatere družbene medije so bili predlagani pristopi (profile test, content test, network test); vendar se ti na splošno opirajo na podatke, ki niso javno dostopni za profile LinkedIn [25].

### 6.4 LinkedIn za iskanje boljših priložnosti za službo (pasivni iskalci službe)

LinkedIn se razlikuje od ostalih socialnih medijev, saj ima poudarek na strokovnem življenju, za razliko od večina ostalih socialnih medijev, ki imajo poudarek na osebnem življenju (npr. Facebook). Ta poudarek na strokovnem življenju olajša delo delodajalcem, ki uporabljajo LinkedIn, saj dobijo od morebitnih novih zaposlenih le relevantne informacije kot so: izobrazba, sposobnosti, izkušnje, urjenje... Pasivni iskalcu službe so osebe, ki so že zaposlene, ampak iščejo oziroma so odprti boljši ponudbi. Te osebe imajo ogromno prednost na LinkedInu, saj lahko sproti objavljajo svoje trenutne kariere in izobraževanja ter se tako pripadejo več delodajalcem v svoji specifični niši [26].

### 6.5 Vpliv Linkedina na zavajanje v življenjepisih

Ta raziskava raziskuje, kako LinkedIn oblikuje vzorce zavajanja v življenjepisih. Raziskava je pokazala, da javna narava profilov na LinkedInu vpliva na vrste prevar, ki jih iskalci zaposlitve uporabljajo za ustvarjanje pozitivnega vtisa, ne vpliva pa na splošno pogostost prevar. Ugotovitve kažejo, da v primerjavi s tradicionalnimi življenjepisi LinkedIn življenjepisi manj zavajajo glede pomembnih informacij za delodajalce, kot so delovne izkušnje in odgovornosti, vendar so bolj zavajajoči glede interesov in hobijev. Rezultati so v nasprotju s predpostavko, da je internetna komunikacija bolj zavajajoča od tradicionalnih formatov, in poudarjajo pomen obravnave prevare kot vira za samopredstavitve pri razumevanju teh vzorcev [26].

## 7 Zaključek

LinkedIn je platforma za spletno druženje in deljenje poslovnih informacij, ki je postala ena izmed najbolj priljubljenih in uporabnih platform za poslovne profesionalce. S svojimi številnimi funkcijami, kot so možnosti za iskanje zaposlitve, gradnja mreže poslovnih kontaktov in deljenje poslovnih vsebin, omogoča uporabnikom, da se povežejo, delijo in se razvijajo. Vse več podjetij in posameznikov se zaveda potenciala, ki ga ponuja ta platforma, in jo uporablja za doseganje poslovnih ciljev in povečanje vidnosti. V prvem poglavju smo spoznali razvoj omrežja in njegovo popularnost skozi čas, ki še dandanes narašča. Z raziskovanjem in izdelovanjem tega seminarja se je odkrilo in spoznalo veliko funkcij, orodij in njihove podrobnosti, katere uporabniki jemljejo velikokrat za samoumevno in o njih ne razmišljajo. Opazili smo, da se v ozadju uporablja veliko različnih metrik in konceptov, ki skrbijo, da uporabnik ostane vedno na svežem s podatki o svojem podjetju oziroma profilu in da mu le te zelo koristijo. Platforma je tudi odličen način za podjetja, da se povežejo s potencialnimi zaposlenimi, delijo vsebine in promovirajo svoje storitve.

V zaključku, LinkedIn je ključna platforma za poslovne profesionalce, ki jim omogoča, da se povežejo, delijo in se razvijajo. S številnimi funkcijami in možnostmi za izboljšanje poslovnega profila, je LinkedIn odlična priložnost za posameznike in podjetja, da dosežejo poslovne cilje in povečajo svojo prepoznavnost.

### Literatura

- [1] M. Storrs, „Pennington creative,“ Looking Back at the History of LinkedIn, april 2017.
- [2] T. Stumbels, „LinkedIn history timeline,“ Significant Timelines, 29 July 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.officetimeline.com/blog/linkedin-evolution-timeline>. [Poskus dostopa 26 10 2022].
- [3] M. Osman, 21 oktober 2022. [Elektronski]. Available: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>. [Poskus dostopa 23 oktober 2022].
- [4] M. Osman, „Kinsta,“ 8 december 2022. [Elektronski]. Available: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [5] J. Kietzmann H., K. Hermkens, I. McCarthy P. in B. Silvestre S., „Business Horizons,“ Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Izv. 3, pp. 241-251, June 2011.
- [6] E. O. & Training, „LinkedIn,“ 15 december 2021. [Elektronski]. Available: [https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-social-media-tool-eduvisioin-opleidingen-en-training?trk=organization-update-content\\_share-article](https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-social-media-tool-eduvisioin-opleidingen-en-training?trk=organization-update-content_share-article). [Poskus dostopa 12 november 2022].
- [7] L. Corporation, „LinkedIn Help,“ marec 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a545600/what-people-can-see-on-your-profile?lang=en#:~:text=Generally%2C%20your%20profile%20is%20fully,of%20the%20Settings%20%26%20Privacy%20page..> [Poskus dostopa 12 november 2022].
- [8] P.-A. Rutledge, Using LinkedIn, Que Publishing, 2010.
- [9] B. A. Palar, The influence of LinkedIn on reputation, ProQuest LLC, 2020.
- [10] M. Huš, „Dunbarjevo število velja tudi na spletnih socialnih omrežjih,“ SloTech, 31 maj 2011. [Elektronski]. Available: <https://slo-tech.com/novice/t469855>. [Poskus dostopa 18 junij 2023].

- [11] Team, LinkedIn Local Guwahati Content, „LinkedIn Local Guwahati,“ 22 Januar 2021. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedinlocalguwahati.com/post/5-ways-linkedin-is-totally-different-from-the-other-social-media-platforms>. [Poskus dostopa 12 November 2022].
- [12] Amandine, „The active status on LinkedIn: How does it work?,“ Waalaxy, 2020. [Elektronski]. Available: <https://blog.waalaxy.com/en/active-status-linkedin/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [13] L. Corporation, „LinkedIn Help,“ februar 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a553072/active-status-in-linkedin-messaging?lang=en#:~:text=The%20presence%20of%20a%20solid,push%20notifications%20enabled%20on%20mobile..> [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [14] LinkedIn, „LinkedIn Page analytics,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a547077/linkedin-page-analytics-overview?lang=en>. [Poskus dostopa 4 1 2023].
- [15] M. J, „Booksaresocial,“ 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.booksaresocial.com/timeline-social-media-2017/#lightbox/0/>. [Poskus dostopa 3 10 2022].
- [16] L. Corporation, „LinkedIn Help,“ May 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a545596/difference-between-free-linkedin-and-premium-linkedin-accounts?lang=en>. [Poskus dostopa 30 November 2022].
- [17] „Join Marketing,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://join.marketing/blog/engagement-reach/#/>. [Poskus dostopa 4 januar 2023].
- [18] C. Newberry, „Hootsuite,“ 23 junij 2022. [Elektronski]. Available: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#:~:text=Why%20is%20tracking%20social%20media,you're%20getting%20in%20return..> [Poskus dostopa 4 januar 2023].
- [19] LinkedIn, „Post analytics for your content,“ 2023. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a426666>. [Poskus dostopa 3 januar 2023].
- [20] LinkedIn, „Follower analytics for your LinkedIn Page,“ 2023. [Elektronski]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a570460/follower-analytics-for-your-linkedin-page?lang=en>. [Poskus dostopa 3 januar 2023].
- [21] R. Druce, „What Are LinkedIn Impressions & Why Should You Track Them?,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.quintly.com/blog/what-are-linkedin-impressions-why-should-you-track-them#:~:text=What%20are%20impressions%20on%20LinkedIn,a%20screen%2C%20that's%20an%20impression..> [Poskus dostopa 5 1 2023].
- [22] L. Burducel, „SocialInsider,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.socialinsider.io/blog/linkedin-metrics/#f>. [Poskus dostopa 5 1 2023].
- [23] S. Ambler, K. Kenthapadi in S. C. Geyik, „Fairness-Aware Ranking in Search & Recommendation Systems with Application to LinkedIn Talent Search,“ v the 25th ACM SIGKDD International Conference, Alaska, 2019.
- [24] N. van de Ven in A. Bogaert, „Emerald Insight,“ 29 September 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jmp-07-2016-0220/full/html>. [Poskus dostopa 11 1 2023].
- [25] K. D. Shalinda Adikari, „Identifying Fake Profiles in LinkedIn“.
- [26] H. Sajjad in L. Ping, „LinkedIn for Searching Better Job Opportunity: Passive Jobseekers' Perceived Experience,“ 2020.
- [27] J. Guillory in H. T. Jeffrey, „The Effect of LinkedIn on Deception in Resumes,“ *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Izv. 3, 2012.
- [28] S. Sam, „Tutorialspoint,“ 13 July 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.tutorialspoint.com/why-has-russia-blocked-linkedin>. [Poskus dostopa 14 November 2022].





# PINTEREST

STAŠA ZADRAVEC, LAN PORTIR, ŽIGA KAPUN, GAL OSTANEK,  
NEJC BUTOLEN

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

stasa.zadavec1@student.um.si, lan.portir@student.um.si, ziga.kapun@student.um.si,  
nejc.butolen@student.um.si, gal.ostanek@student.um.si

V prispevku smo povzeli in predstavili družbeno omrežje Pinterest. Osredotočili smo se na njegove ključne lastnosti, funkcije, ter vse možnosti, ki jih nudi uporabnikom. Zaradi njegovega velikega začetnega uspeha, pa tudi ogromnega števila današnjih uporabnikov, spada Pinterest v vrh najbolj priljubljenih družbenih omrežij. Skozi seminarsko nalogo smo se spraševali kako je Pinterest sploh postal Pinterest kot ga poznamo danes, kdo so njegovi ustanovitelji, ter kaj ga loči od konkurence. Poglobili smo se v funkcije družbenega omrežja, tako osnovne, kot napredne, ter predstavili najbolj priljubljene tako med nami – avtorji, kot tudi med drugimi uporabniki. Zaradi vedno večje rasti vplivnežev ter vpeljevanja podjetij v svet socialnih omrežij smo raziskovali možnosti, ki jih Pinterest omogoča na področju analitike in nadzora profila. Tako lahko med omenjenimi števili in podatki najdemo vse od podatka koliko sledilcev imamo, do števila omenb našega profila s strani drugih podjetij. Se pa Pinterest ne uporablja zgolj kot samo orodje za deljenje slik, temveč ima tudi veliko drugih funkcionalnosti, vse od slikovnega iskalnika, do platforme ki ozavešča o zdravju.

#### Ključne besede:

Pinterest,  
družbeno omrežje,  
pin,  
pinboard,  
analitika družbenega  
medija



## 1 Uvod

Dandanes je že splošno znano da imajo družbeni mediji velik vpliv na naše življenje. Brez njih skorajda ne preživimo več dneva, njihove vsebine pa nas spremljajo na vsakem koraku. Uporabljamo jih za vse od modnih smernic, sklepanja prijateljstev pa do prodaje naših izdelkov in iskanja ljubezni. Kot pri vseh omrežjih, se podobna zgodba pojavi tudi pri omrežju Pinterest, ki je eno izmed največjih družbenih omrežij današnjega časa. V osnovi je omrežje namenjeno predvsem deljenju slik, vendar se je od svojih začetkov razvilo še mnogo drugih funkcionalnosti. Tako lahko na Pinterestu najdemo vse od klepetalnika, ki omogoča komuniciranje z drugimi uporabniki, do filtrov, ki jih lahko uporabljamo za pomerjanje virtualnih izdelkov. V naši seminarski nalogi bomo tako predstavili delovanje Pinteresta, od osnovnih funkcij pa vse do najnovejših funkcionalnosti, ki jih omrežje ponuja uporabnikom. Predstavilpa bomo tudi druge zanimive teme, kot so zgodovina ter analitika družbenega omrežja.

## 2 Pojav in razvoj družbenega medija

### 2.1 Družbeno omrežje Pinterest

Pinterest je družbeno omrežje ter hkrati orodje za deljenje in shranjevanje informacij ter slik. Pri svojem delovanju uporablja standardne slike, videoposnetke, ter animacije na podlagi formata GIF. Ideja za ustanovitev omrežja se je pojavila leta 2009, samo omrežje pa je aktivno od leta 2010. Njegovi ustanovitelji so Ben Silberman, Paul Sciarra in Evan Sharp. Sedež podjetja se nahaja v San Franciscu, mesečno pa omrežje obišče okoli 433 milijonov uporabnikov (podatek iz julija 2022) [1].

Pinterestova glavna funkcija je deljenje in "piniranje", oziroma pripenjanje slik. Te slike uporabniki Pinteresta uporabljajo predvsem za raziskovanje idej, ki bi jih radi uresničili. Prav zaradi tega najdemo na omrežju veliko objav, ki jih uvrščamo pod DIY (Do It Yourself) vsebino, vsebino, ki se dotika mode, ter še veliko ostalih področij. Se pa samo omrežje vedno bolj spreminja tudi v neko vrsto spletne trgovine. Dandanes namreč veliko podjetij oglašuje svoje izdelke skozi Pinterest, ta pa v svojih funkcijah omogoča, da uporabniki videne izdelke kupijo kar preko omrežja [2]. Samo omrežje pa uporabniku ponuja "Home feed", to so vsebine, ki so prilagojene uporabnikom, saj jih je Pinterest pridobil na podlagi njihovih predhodnih zanimanj in iskanj. Ponujen pa jim je tudi iskalnik, v katerem lahko uporabniki iščejo še druge vsebine, ki bi jih morda zanimale [1].

## 2.2 Rojstvo Pinteresta

Rojstvo platforme, ki jo dandanes poznamo kot Pinterest se je začelo z Benom Silbermannom, ki je na začetku svoje kariere delal pri Googlu [3]. Zaradi nezadovoljstva se je odločil službo pustiti. Kmalu je skupaj s Paulom Sciarro ustvaril razvojno podjetje Cold Brew Labs iz katerega se je pol leta kasneje rodila modna aplikacija, ki se je imenovala Tote. Ideja ni uspela, vendar jima je dala izhodišče za nekaj novega. Opazila sta kako si uporabniki ne le shranjujejo slike oblačil, vendar si jih pošiljajo sami sebi. To idejo sta se odločila realizirati na novem projektu, ki je kasneje postal Pinterest [4].

Ekipi se je kasneje pridružil še Evan Sharp, ki je oblikoval izgled platforme. Evan je bil pred svojim srečanjem z ustanoviteljema arhitekt, delal pa je tudi pri Facebook-u [3]. Na koncu so rabili samo še ime, katerega se je domislila Benova punca na zahvalni dan leta 2009, naslednje leto pa je izšla tudi prva verzija aplikacije [5]. Glede na to da so v tistem obdobju bila popularna že druga omrežja kot Facebook in Twitter, je Pinterest vseeno izstopal s svojo unikatno idejo [3]. Prva fotografija, ki je bila objavljena na platformi je bila fotografija makete para, ki se poljublja na kolesu (glej slika 1)[1]. Objavil jo je oče platforme Ben Silbermann [3].



Slika 1: Prva objava na Pinterestu.

Vir: [6]

## 2.3 Časovna os poglavitnih dogodkov

Po njegovi konceptualizaciji in izdaji se je Pinterest, zaradi naraščajočega interesa, začel hitro razvijati. Skoraj vsako leto je prineslo nekaj izboljšav in uporabniško zaželenih sprememb. Eden pomembnejših dogodkov se je zgodil dve leti po njegovem začetku v letu 2011. Izdali so aplikacijo za iPhone, njej sta pa v naslednjih mesecih sledili še aplikaciji

za iPad in Pinterest Mobile-aplikacija za Android naprave. Kasneje so posodobili pogoje poslovanja in odpravili sporno politiko prodaje uporabnikove vsebine. Uvedli so prijaznejši dostop do omrežja, ni več bilo potrebno imeti vabila ali pa oddati zahteve. S tem postane Pinterest odprt za javnosti in vse bolj popularen. [7]

V letu 2013 je povečal število zaposlenih z nakupom drugih podjetij, kot npr. VisualGraph. Z novimi močmi so lahko kmalu izdali funkcijo vodenega iskanja kot mehanizem za odkrivanje vsebine. Ta funkcija je naredila družbeno omrežje veliko bolj privlačno in zanimivo. Funkcijo neposrednega sporočanja med uporabniki so uvedli v naslednjem letu. Poleg tega pa so dodali še "Promoted pins" in s tem podjetjem omogočili sponzoriranje rezultatov v rezultatih iskanja in virih kategorij in s tem so povečali svoje prihodke. [7]

Leta 2015 so napovedali partnerstvo z Apple.inc.. Posledično so lahko ljudje, ki uporabljajo Pinterestovo aplikacijo za IOS, neposredno prenašali aplikacije iz samega Pinteresta. V tem letu izdajo novo funkcijo imenovano vizualni iskalnik, s katero lahko uporabniki iščejo med seboj podobne si slike. Funkcija je bila v naslednjih letih dograjena in izboljšana, tako da danes lahko iz slik že prepozna na primer jed in za njo poišče recept. [7]

Naslednje leto so dodali še njihov lastni video igravec, ki je omogočil objave video vsebin in oglasov v video formatu. Hkrati so začeli implementirati funkcijo vizualnega iskalnika za video vsebine. Pinterest je leta 2019 debitiral na borzi in že prvi dan trgovanja njegove delnice poskočijo za več kot 28%. V teh letih se je podjetje večkrat povečalo in odprlo več novih pisarn po celotnem svetu. Do danes se Pinterest kot družbeni medij še naprej razvija in spreminja in zaradi tega tudi iz dneva v dan postaja vse bolj popularen. [7]

## 2.4 Priljubljenost omrežja Pinterest

Statista je maja 2022 zabeležil, da so na Pinterest.com izmerili 945 milijona obiskov, zaradi česar je to eno najbolj obiskanih spletnih mest. V prvem četrtletju leta 2022 so podatki analize Pinteresta pokazali, da družbeno omrežje vsak mesec uporablja 433 milijonov ljudi po vsem svetu. Med njimi ženske predstavljajo približno 77 % občinstva, nekaj več kot 15 % je moških. Glede na starost, so največje občinstvo predstavljale ženske od 25 do 34 let [8]. Januarja 2022 je bil Pinterest uvrščen na 14. mesto najbolj priljubljenega družbenega omrežja na svetu glede na število mesečnih aktivnih uporabnikov [9]. Omrežje je najbolj priljubljeno v ZDA s 86 milijoni uporabnikov. [8] Pinterest je doživel razcvet v obdobju pandemije leta 2020, ko je bilo nakupovanje od doma na vrhuncu. Iz 367 milijonov v prvem četrtletju 2020, je v zadnjem četrtletju število naraslo na 459 milijonov

uporabnikov. Vendar se je po podatkih Statiste [10] o številu mesečno aktivnih uporabnikov družbenih medijev dejavnost do danes ohladila, tako od takrat družbeno omrežje beleži upad uporabnikov.

### 3 Konceptualizacija družbenega omrežja

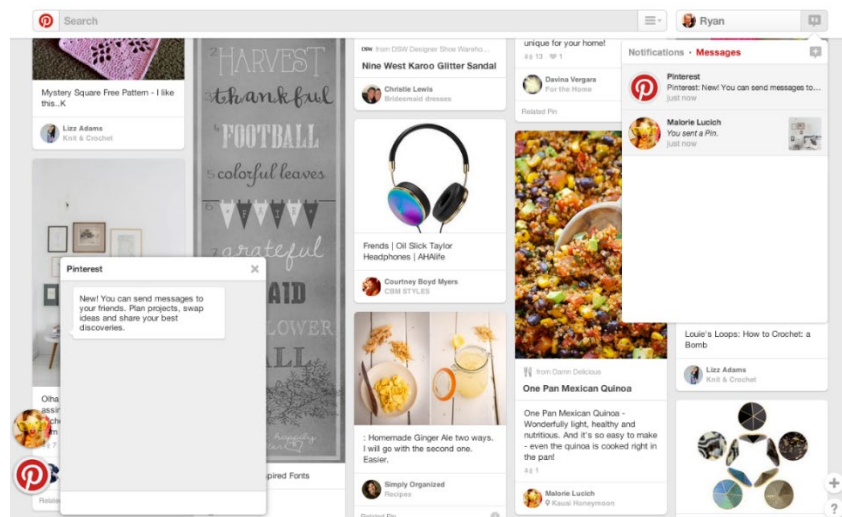
#### 3.1 Identiteta

Na platformah družbenih medijev, kot sta Facebook in Instagram, uporabniki primerjajo svoja življenja z življenjem svojih prijateljev in družine, komunicirajo z drugimi in so na tekočem z najnovejšimi novicami. Pinterest je za razliko od večine družbenih omrežij nekonkurenčen javni forum. Na ta način lahko uporabniki delijo in raziskujejo svoje strasti brez strahu pred tem, da bi bili obsojani. Namen sestavljanja slik na tablah (angl. pinboards) je odkrivanje, razvijanje in izpopolnjevanje osebnega okusa [11]. Vsebina na spletnem mestu deluje kot razširitev identitete uporabnika in ne kot ponudba za všečke, deljenje ali komentarje. V nasprotju z omrežji Facebook ali Flickr, se dejavnost na Pinterestu ne ujema dobro z okviri za gradnjo skupnosti ali deljenje identitete. Ugotovitve so pokazale, da večina Pinterest pinnerjev (angl. Pinterest pinners) ne nudi uvodnega opisa sebe na svoji glavni strani, tisti opisi, ki obstajajo, pa so kratki in nejasni. Večini slik na njihovih tablah (angl. pinboards) nima nobenih komentarjev, tudi če uporabniki ponovno pripnejo te slike (angl. repin), ter skoraj nobena od slik uporabnikov Pinteresta ni osebna digitalna fotografija [11]. Vse slike so bile pridobljene z drugih strani Pinterest ali spleta na splošno. Tako dejavnost na Pinterestu ni usmerjena v druge. Uporabniki znotraj Pinteresta ne komunicirajo drug z drugim, ampak sami s seboj. Zato se izkaže, da kljub izjavi podjetja o njihovem cilju ("Naš cilj je povezati vse na svetu prek "stvari", ki se jim zdijo zanimive"), Pinterest ni preveč družaben [11].

#### 3.2 Pogovori

Pinterest je pogovore, oziroma komunikacijo svojim uporabnikom omogočil leta 2013, ko je uvedel tako imenovan sistem Send a Pin. Ta vrsta komunikacije je uporabnikom omogočala, da so poljubni osebi poslali objavljen "Pin", oziroma fotografijo, ki so jo našli na samem družbenem omrežju [13]. Vendar komunikacija več kot pošiljanja slike takrat ni omogočala, zato se je veliko uporabnikov za nadaljevanje pogovorov zatekalo k uporabi E-maila.

Leta 2014 pa je Pinterest napovedal uvedbo nove funkcije, ki omogoča, ob že znanem pošiljanju slik tudi nadaljnjo komunikacijo uporabnikov. Funkcijo so poimenovali Pinterest Messages, uporabnikom pa omogoča neposredno komunikacijo preko samega družbenega omrežja, oziroma aplikacije. Kot prikazuje slika 2 imajo uporabniki na voljo dva načina pošiljanja sporočil. Sporočila lahko pošiljajo tako da ob stisku na ikono v obliki sporočila poiščejo osebo, kateri želijo poslati sporočilo, poljubno dodajo pine ter sporočilo pošljejo. Obstaja pa tudi druga možnost, pri kateri lahko uporabniki sporočilo pošljejo neposredno iz izbranega pina [12]. Pinterest messages je pa omogoča tudi ustvarjanje pogovornih skupin (angl.chat groups). Uporabniki, lahko ustvarijo skupine do 10 ljudi, v katerih si pošiljajo pine in sporočila. Kljub veliki podobnosti v smislu komunikacijskih funkciji z drugimi družbenimi omrežji, Pinterest vztraja pri tem, da je njihova komunikacijska platforma namenjena le za deljenje kratkih sporočil, in da ne bo zamenjala drugih družbenih klepetalnikov [13].



Slika 2: Pogovori na omrežju Pinterest

Vir: [14]

### 3.3 Deljenje

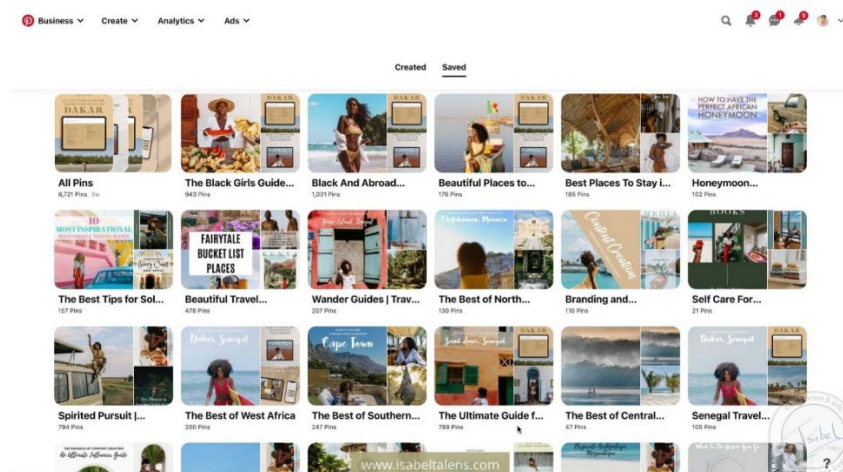
Objekti oziroma produkti, ki povezujejo ljudi med sabo na tej aplikaciji in jih privabljajo da jo znova obišejo so fotografije in videoposnetki. Pinterest je namenjen predvsem iskanju inspiracije na različnih področjih. Te fotografije in videoposnetki skoraj vedno vodijo tudi na zunanje povezave, ki so velikokrat blogi ali članki, ki določeno temo še bolj podrobno opišejo. Tako lahko ustvarjalci in avtorji blogov promovirajo svoje izdelke na Pinterestu, tako da ustvarijo vizualno privlačno objavo in dodajo povezavo do svoje strani. To je lahko vidno na fotografiji, kjer vidimo povezavo na spletno stran Oprah na eni izmed njenih objav [15].



Slika 3: Primer zunanje povezave

Vir: [15]

Na drugi strani lahko uporabniki delijo objavo v drugih aplikacijah, prav tako pa je znotraj aplikacije na voljo klepetalnik preko katerega si lahko uporabniki Pinteresta pošiljajo objave. V klepetalniku je prav tako možnost sinhroniziranja z imenikom, preko katerega lahko uporabnik lažje najde svoje prijatelje na platformi. Ljudje se lahko povezujejo tudi preko sledenja določenega profila ali pa določene vizualne plošče [4], ki ga je ta ustvaril. Objave na Pinterestu, ki se imenujejo Pini se pogosto združujejo v plošče (angl. Boards), ki jih uporabniki lahko poimenujejo, nastavljajo mejo dosega ter k urejanju povabijo tudi svoje prijatelje. Na ta način lahko ljudje privabijo ljudi z istim interesom, kot recimo kužkov, da sledijo njihovi vizualni plošči o kužkih. Uporabniki si lahko te objave tudi shranjujejo sami in jih vključujejo v svoje plošče. To je prav tako eden izmed načinov preko katerega aplikacija povezuje ljudi med sabo in vzpodbuja njihovo aktivnost. Vizualne plošče imajo tudi tako imenovano nastavitev zasebnosti. Vsak ustvarjalec vizualne plošče ima možnost, da se odloči če bo plošča javna in bo dostopna vsem uporabnikom aplikacije ali bo zasebna in bo vidna samo njemu in njegovim soustvarjalcem. Uporabniki lahko svoje profile delijo tudi preko kod oziroma Pin kod [16].



Slika 4: Primer Pinterestovih vizualnih plošč

Vir: [17]

### 3.4 Prisotnost

Pinterest je ena izmed redkih platform, ki se ne osredotoča na razvijanje prisotnosti. To pomeni, da si uporabniki ne morejo nastaviti statusa dosegljivosti kot imajo to na voljo Instagram, Discord in druge aplikacije. Prav tako posledično ne morejo videti kdaj so drugi uporabniki aktivni. Ne vidna je tudi lokacija uporabnika, katera pod nobeno funkcijo ne more biti razkrita. Prav tako si uporabniki nikakor ne morejo ogledati datuma in ure ko je bila objava ustvarjena. Aplikacija torej ne izkorišča možnosti, ki jo ta del modela ponuja in to je povezava med realnim in virtualnim svetom. Ta odločitev je precej logična, glede na to, da je so v ospredju Pini oziroma ideje. Povezovanje med ljudmi je prav tako pomembno, zato so implementirali klepetalnik ter komentarje, vendar vseeno so glavna prioriteta objave, ki uporabnike inspirirajo [16].

### 3.5 Odnosi

Pinterest je družbeni medij, ki je prepoznaven po privlačnosti svoje vizualne vsebine, ki jih ustvarjajo njegovi uporabniki, in po pomankanju neposredne socialne komunikacije. Glavni namen Pinteresta kot socialnega medija je deljenje slik in odkrivanje različnih informacij, ki so povezane z uporabnikovimi interesi. Ravno zaradi tega je med redkimi družbenimi omrežji pri katerem odnosi med uporabniki skorajda nimajo pomena. Prav tako kot Youtube in Twitter pa omogoča najosnovnejše oblike interakcij med uporabniki kot so spremljanje profilov, všečkanje in komentiranje pinov, tudi deljenjem Pinov in neposredno komuniciranje z drugimi uporabniki. Najpogostejši tip interakcije med uporabniki so prav "repins", ki so štirikrat pogostejši od všečkov in 150-krat pogostejši od komentarjev [18]. Vzrok temu je najverjetneje to, da je Pinterest kot družabni medij v osnovi narejen za odkrivanje vsebin in idej, ter nima implementirane metode za spoznavanje drugih ljudi s podobnimi ali skupnimi interesi. Edina metoda spoznavanja je brskanje med komentarji ali uporabnikovimi boardi/objavami na strani sami, vendarle pa omogoča iskanje prijateljev iz drugih družbenih omrežij kot na primer Facebook.

### 3.6 Sloves

Pinterest je, prav tako kot ostali družbeni mediji, skozi leta naredil veliko sprememb, ki se nanašajo na sloves uporabnikov. Ena izmed takšnih sprememb je bila odstranitev števila všečkov in "repinov" na objavah. Kot socialni medij se poskuša usmeriti v svoj prvotni cilj, ki je sicer ta, da uporabnikom omogoča iskanje idej, ki bi jih radi poskusili sami. Sloves uporabnikov pri njih nima tako velikega pomena, kot na drugih omrežjih. Na Pinterestu uporabnik težko določi sloves drugega uporabnika samo iz hitrega pogleda objave na



njegovi časovnici, saj je iz tega pogleda razvidno samo uporabnikovo ime in profilna slika. pridobitev dodatnih informacij o njem je potrebno odpreti samo objavo in šele tam je razvidno koliko sledilcev ima uporabnik, in če je njegov profil verificiran. Število mesečnih ogledov objav je pa razvidno šele na samih profilih uporabnikov. Pinterest ima, prav tako kot ostala družbena omrežja, verifikacijski sistem, ki ima dve vrsti verifikacij. Ena je namenjena verificiranju trgovcev ter blagovnih znamk, ki so potem predstavljeni z modro kljukico ob imenu. Druga pa je namenjena za verificiranje znanih oseb ter popularnih ustvarjalcev in so predstavljeni z rdečo kljukico. Prav tako pa je možno verificirati tudi povezave do spletnih strani, kar je zelo priročno za trgovce, ker uporabnikom s tem pokažejo, da je povezava varna in s tem poveča njihovo zaupanje [18].

### 3.7 Skupine

Funkcionalni blok skupin predstavlja obseg na katerega lahko uporabniki oblikujejo skupnosti. Bolj kot omrežja postajajo socialna, večje so skupine. Tukaj se pojavi pogosto razpravljana metrika Dunbarjevo število. Antropolog Robin Dunbar je predlagal teorijo, da imajo ljudje kognitivno mejo, ki omejuje število stabilnih socialnih odnosov na približno 150 ljudi. Socialna omrežja to število pogosto prekoračijo, zato ponujajo orodja, z katerimi lahko uporabniki razvrščajo in urejajo svoje stike. Obstajajo dve glavni vrsti skupin. Posamezniki lahko razvrstijo svoje stike v različne skupine, ki so jih sami ustvarili. Skupine so lahko podobne klubom, kjer so odprte in se lahko kdorkoli pridruži, zaprte, kjer je potreben sprejem v skupino, ali pa tajne, kjer se lahko pridružiš le z povabilom. Manjše skupine lahko delujejo pod vodstvom uporabnikov, pri večjih pa se pojavi potreba po skrbnikih oz. Moderatorjih in pravilih. Zaradi ogromnega prometa na socialnih omrežjih, pa je potreba po filtriranju najpomembnejša. Za povezavo z drugimi gradniki se lahko skupine razlikujejo glede na to, kako posameznikom omogočajo uporabo podatkov nekaterih uporabnikov, drugih pa ne. Kar se tiče prezence, se lahko uporabnik odloči biti na voljo nekaterim uporabnikom, drugim pa ne. Toda več je fleksibilnosti z upravljanjem dovoljen, težje jih je upravljati za uporabnike, zato mnogo socialnih omrežij ponuja nekaj kategorij skupin in nekaj kombinacij dovoljenj. Na Pinterestu se skupine pojavijo v obliki "boardov", kjer lahko uporabniki pripnejo različne objave. Skupino vodi eden uporabnik, ki lahko nato doda druge uporabnike, ki lahko prav tako pripenjanjo različne vsebine. Skupine se išče z ključnimi besedami.

### 3.8 Povzetek

Družbeni mediji predstavljajo velike spremembe v komunikaciji med organizacijami, skupnostmi in med posamezniki. To za mnoga podjetja predstavlja izziv, saj mnogo metod ni primernih za upravljanje in delo z strankami. Stranke želijo, da podjetja poslušajo in se ustrezno vključijo in odzovejo, zato bodo podjetja, ki se želijo resno posvetiti družbenim medijem našla uporabno orodje v satovju. Za razliko od drugih omrežij kot so Facebook in Instagram, Pinterest deluje kot oglaševalna deska, kjer uporabniki objavijo različne ideje, recepte, inspiracijo in podobno in se zato fokusirajo na nekatere gradnike satovja bolj kot na druge.



Slika 5: Model koncepta družbenih medijev

Vir: Prystine.co.uk

## 4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov na Pinterestu

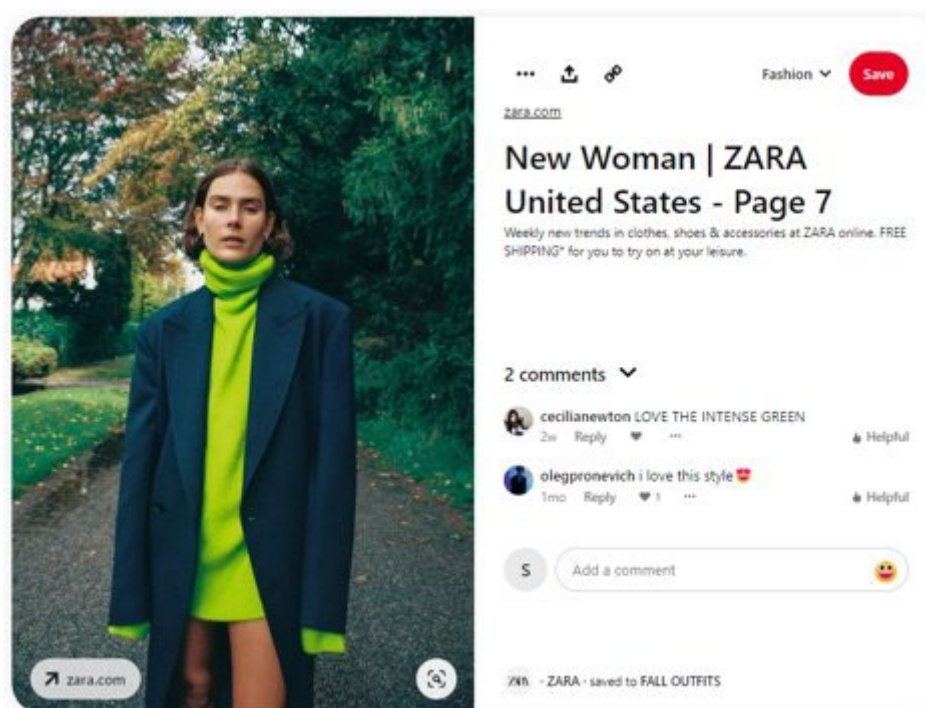
### 4.1 Obogatena resničnost

Orodje za obogateno resničnost (ang. Augmented Reality) je Pinterest prvič uvedel januarja 2020 za mobilne naprave. Funkcija se je imenovala "Try On" in je bila prvotno namenjena za kategorijo lepotnih izdelkov, predvsem šminke, januarja naslednjega leta pa so bila dodana senčila. Tako so lahko uporabniki preizkušali med 4.000 različnimi odtenki šmink in senčil za svojo barvo kože. Funkcija je bila implementirana, da bi uporabnikom pomagala raziskati njihov slog pri nakupovanju izdelkov ter dati lepotni navdih, ki ustreza njihovemu stilu in okusu. Za delovanje so uporabniki morali le odpreti kamero v aplikaciji ter klikniti na gumb "Try on". Izbirali so lahko med različnimi znamkami, kot so Sephora, L'Oreal, Lancôme ali YSL Beauty. Januarja 2022 pa je Pinterest predstavil še tretjo različico funkcije, tokrat za predmete pohištva, "Try On for Home Decor", ki uporabnikom omogoča, da vidijo, kako izgleda pohištvo v njihovih domovih, preden se odločijo za

nakup. Če je uporabniku nato všeč, kar vidi, lahko nadaljuje z nakupom predmeta neposredno pri prodajalcu. Funkcija je trenutno na voljo le za ameriški trg, vendar bo v prihodnosti na voljo tudi globalno in s tem tudi za evropski trg [19] [20].

## 4.2 Spletno nakupovanje

Ne glede na to, da Pinterest na prvi pogled nima vgrajene trgovine oziroma sistema nakupovanja v svoje delovanje pa je zgodba precej drugačna. Začetek uvedbe trgovskih prvin na platformo je bil leta 2015, ko so predstavili tako imenovane “Pine z možnostjo nakupa”. To so Pini, ustvarjeni z namenom privabljanja strank, da kupijo izdelek. Takšen Pin prepoznamo po majhni znački etikete v levem spodnjem kotu objave. Seveda izdelka ne moremo kupiti na Pinterestu, ampak nas objava vodi na prodajalno mesto. Zaradi statistik, ki pravijo, da 64% uporabnikov uporablja Pinterest za nakupovanje, so se ustvarjalci pri podjetju odločili ta napredni koncept razvijati naprej. Ta koncept je uporabilo tudi podjetje ZARA, ki Pinterest uporablja za prodajo in promocijo novih modnih kosov kot je vidno na spodnji sliki [21].



Slika 6: Primer Pina z možnostjo nakupa.

Vir: [21]

Prodajalci si morajo za ustvarjanje Pinov z možnostjo nakupa [6] najprej ustvariti profesionalni račun. Za objavljane takih objav ter njihovo nadzorovanje je podjetje razvilo projekt, ki se imenuje Katalogi [22]. Kot poslovni partnerji lahko prodajalci zaprosijo

pomoč tudi pri trgovskih firmah kot so: Shopify, Productsup, Go DataFeed in še več [10]. Na platformi pa je omogočeno tudi promoviranje objav. Prodajalci si na platformi lahko zagotovijo značko, da delujejo bolj profesionalni in zanesljivi, v pomoč pa jim je tudi analitično orodje Pinterest Tracker Tag, ki omogoča lažje spremljanje analitik Pinov za trženje in njihovo uspešnost. Kot del platforme pa je tudi promoviranje izdelkov preko vplivnežev, ki sovpada z vizijo podjetja. Preko njih lahko prodajalec hitro privabi prave stranke na svojo stran. Za stranke je možno tudi ustvarjanje seznamov nakupovanja, kupovanja preko iskanja, ter kupovanja preko posnetka. Uporabnik lahko torej fotografira nek objekt in ga s tem najde na aplikaciji ter povezavo do trgovine, kjer ga lahko kupi. Ta funkcija je še precej nova, vendar je brez dvoma revolucionarna v razvoju trženja na Pinterestu [22].

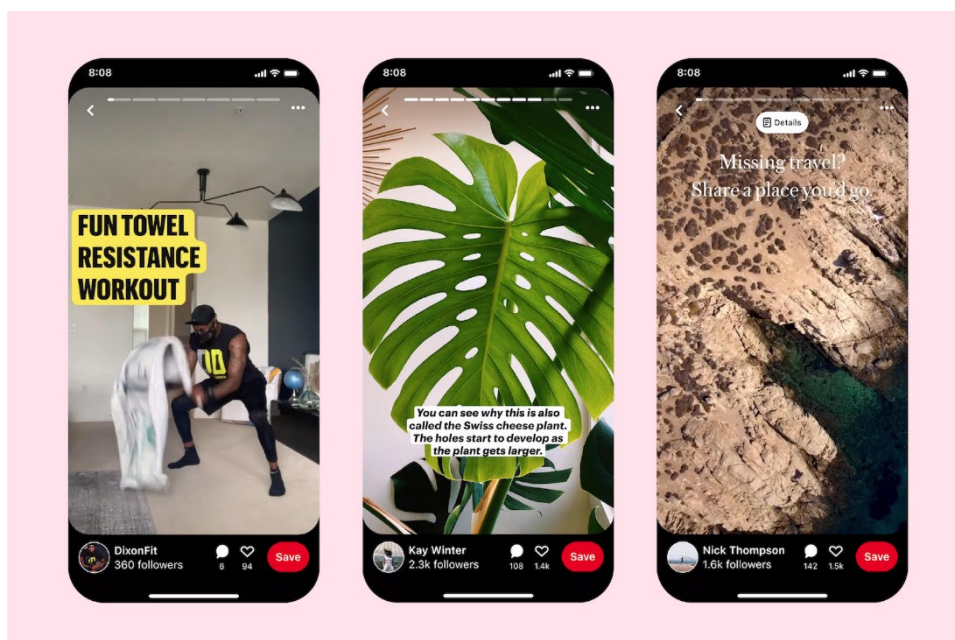
### 4.3 Video vsebine

Na internetu si vsak dan ljudje ogledujejo na milijarde videoposnetkov, vendar so videoposnetki na Pinterestu edinstveni. Njihovi Video-pini so eden izmed najboljših instrumentov za odkrivanje še več navdihujočih idej. V koraku s časom še vedno aktivno dodajajo nove funkcije za video vsebine in njihovo distribucijo na platformi. Na Pinterestu je bilo vedno možno shranjevati videoposnetke iz celotnega spleta. Leta 2013 so omogočili, da lahko videoposnetke uporabniki predvajajo kar kot Pin že samo z dotikom. V letu 2016 pa so dodali svoj prvi domači video predvajalnik, katerega uvedba je omogočila še bolj nemoteno in poenostavljeno ogledovanje videoposnetkov. Novembra istega leta so uporabniki že lahko gledali Pinterestove domače videoposnetke v na novo uvedenem razdelku Explore. Na njem lahko gledajo in iščejo domače posnetke in slike. Posnetke in slike, ki so jih ustvarili vrhunski ustvarjalci, strokovnjaki industrij in celo delavci Pinteresta, katerih izdelki so potem povezani in najdeni pod določenimi temami. Avgusta 2017 so zaradi velike rasti video vsebin uvedli promovirane Video-pine. Na ta način je platforma postala kraj, kjer lahko tržniki uporabijo moč video marketinga, ter vsak v svoji panogi ustvarijo več prometa ter učinkoviteje dosežejo svoje občinstvo [23]. Videoposnetki so popoln medij za Pinterest, saj s tem pomagajo ljudem vizualizirati, kako uresničiti ideje. Z analizami vedenja uporabnikov so prišli do zanimive ugotovitve. Pri ljudeh, ki gledajo videoposnetke na svojih pametnih telefonih, je več kot dvakrat večja verjetnost, da bodo poskusili to kar vidijo na posnetku ko naletijo na video na Pinterestu, kot v drugi aplikaciji. Videoposnetki že nekaj časa postajajo vse večji segment platforme. Uporabniki si zdaj na platformi vsak dan ogledajo skoraj 1 milijardo videoposnetkov. Najbolj popularne kategorije so enake kot pri slikah in sicer to so hrana in pijača, okraševanje doma in tudi druge DIY vsebine, katere bi uporabniki radi sami poskusili [23].

## 4.4 Efemerne vsebine

Pinterest je svojo različico efemernih vsebin, oziroma story-ev predstavil septembra 2020. Funkcijo so poimenovali Story Pins, in prav tako kot druga socialna omrežja, omogoča da uporabniki objavljajo kratke vsebine. Med slednje pa spadajo slike ter video posnetki, ki so lahko dolgi do 60 sekund. Uporabnikom je omogočeno tudi opremljanje teh vsebin s poljubnimi dodatki. Tako lahko izbirajo med različnimi vrstami nalepk, napisov, fontov, izrezkov, kot je to razvidno tudi iz slike 7 [24].

Se pa Pinterestovi storyi razlikujejo od efemernih vsebin drugih družbenih omrežij. Sami story-ji namreč ne izginejo po 24. urah, kot je to navada drugih družbenih medijev, ampak ostanejo na profilu uporabnika, ter so vidni njihovim sledilcem. So pa Pinterestovi story-ji namenjeni zgolj določenim. Uporabljajo jih lahko zgolj kreatorji vsebin. To so osebe, oziroma profili, ki vsebine ne zgolj shranjujejo ter delijo, temveč jih tudi ustvarjajo. Ti s story-ji skrbijo za širjenje omrežja, uporabljajo pa jih lahko tudi veliki Pinterest profili, ki s story-ji zadržujejo obiskovalce omrežja. So pa story-ji za uporabnike največkrat zelo pozitivni, saj kreatorji vsebin vanje dodajajo uporabne povezave, ki pomagajo uporabnikom pri raziskovanju ter uresničevanju idej. Tako so tudi Story Pins kot vse objave na Pinterestu, naravnani predvsem na neke DIY vsebine, modne nasvete ter reševanja idej [24].

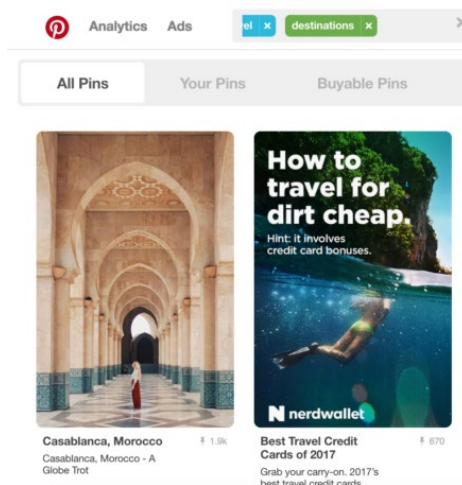


Slika 7: Efemerne vsebine

Vir: [24]

## 4.5 Sponzorirane objave

Pinterest je zaradi kombinacije iskalnika, družbenega omrežja in pa raznolike demografije uporabnikov zelo uporabno orodje za trženje preko spleta, to počne preko sponzoriranih objav. Sponzoriranje objave oz. "Promoted Pins" so sponzorirani oglasi, ki ciljajo določene nakupovalne ključne besede ali iskane izraze. To pomeni, da podjetje, ki ima željo po oglaševanju plača dogovorjeno količino denarja, da lahko širi svoj izdelek med uporabniki z podobnim zanimanjem. Imenovani Promoted Pins so uporabnikom predlagani na podlagi okusa uporabnika, njegovih zanimanj, dejanj na spletnem omrežju in pa preteklih dejavnosti. Pinterest je prav tako eno najboljših spletnih omrežij za oglaševanje, saj deluje kot orodje za odkrivanje in iskanje novih idej in tako aktivno iščejo zanimive in nove izdelke ter ideje. Podjetjem koristi tudi način prikazovanja vsebine na Pinterestu. Vsebina je prikazana primarno s slikami visoke kakovosti, ki hitro ujamejo pozornost in pritegnejo uporabnike, ki pa lahko potem uporabijo objavo kot odskočno desko za obisk spletne strani podjetja, tako oglaševalec pridobi na prepoznavnosti podjetja, prometu njegove spletne strani in profila na družbenem mediju in pa povratne informacije glede oglaševanja, izdelkov itd.



Slika 8: Sponzorirane objave.

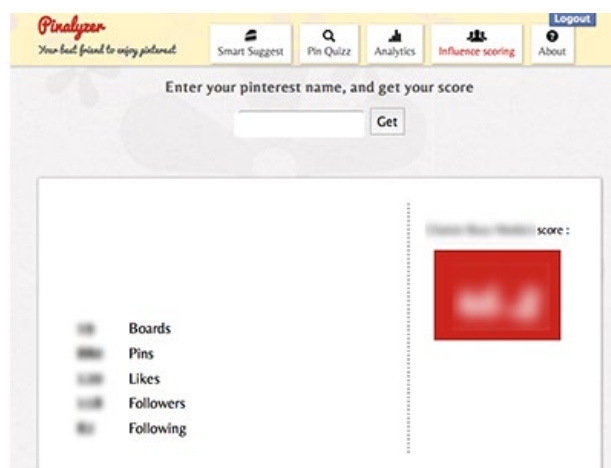
Vir: Pinterest

## 5 Analitika družbenega medija

### 5.1 Stopnja vključenosti

Stopnjo vključenosti lahko na Pinterestu merimo v različnih enotah. Ena izmed najpomembnejših je število uporabnikov, ki shranijo našo objavo. Pinterest je namreč odstranil, oziroma zamenjal Like gumb, katerega sedaj predstavlja Save gumb. Tako

uporabniki vsebine, ki so jim všeč hkrati všečkajo ter shranijo. Velik del stopnje vključenosti pa predstavljajo tudi deljenja objav, oziroma Re-pins. Predstavljajo namreč število uporabnikov, ki se jim naše vsebine zdijo dovolj zanimive, da jih delijo med svoje prijatelje. Omenjeni enoti lahko spremljamo s pomočjo vgrajenega orodja Pinterest analytics, ki vsebuje tudi nasvete za izboljšanje našega profila. Podobni orodji pa sta tudi PinReach in Pinalyzer, slednji je prikazan na sliki 9, ki prikazujeta tudi število komentarjev ter sledilcev [23].



Slika 9: Orodje Pinalayzer.

Vir: [25]

## 5.2 Omembe objave

Uporabniki lahko druge uporabnike Pinteresta označujejo, oziroma omenjajo tako v objavah (Pinih), kot tudi v komentarjih na drugih objavah. Omenimo lahko katerikoli račun na Pinterestu, vendar bodo opozorilo o omembi dobili samo računi, ki nam sledijo. Lahko pa se vsebine, oziroma računi delijo tudi na drugih družbenih omrežjih. Število omemb lahko spremljamo s pomočjo orodja Pinalytics, kot je to prikazano na sliki 10 [25].



Slika 10: Orodje Pinalytics.

Vir: [25]

### 5.3 Koncept pretvorbe

Ta koncept je pokazatelj tega, koliko smo z določeno objavo dobili vrnjeno glede na našo investicijo, v obliki klikov na objavo, komentarjev, shranjevanja in še več. Temu merjenju pripisujemo termin povratne investicije, ki ga krajše opišemo s kratico ROI. Analitike tega koncepta med drugimi zbiramo s pomočjo metrik Razmerje med prikazi in kliki ter Stopnjo konverzije [24].

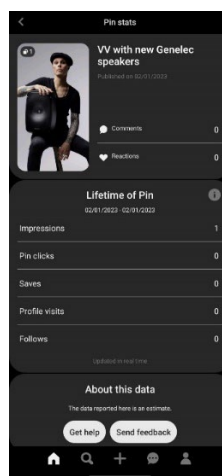
#### 5.3.1 Razmerje med prikazi in kliki (CTR)

Ta metrika meri razmerje med številom prikaza določene objave na zaslonu uporabnika, ki jih je preštel brskalnik ter dejanskih klikov na njo. Razmerje dobimo tako, da delimo število klikov s številom prikazov.

$$CTR = \left( \frac{\text{Število klikov}}{\text{Število prikazov}} \right) \times 100$$

Metrika je namenjena ustvarjalcem vsebin, ki tako dobijo v pogled kako uspešna je bila njihova strategija, pri privabljanju obiskovalcev na svojo novo objavo. To jim lahko pomaga pri nadaljnjem kreiranju vsebin, saj vidijo kaj je ciljni skupini všeč bolj in kaj manj.

Vpogled v analitiko je na voljo že v sami aplikaciji pri ustvarjanju idejnih Pinov brez potrebe po poslovnem računu. Že na podlagi tega lahko vidimo kolikokrat se je objava prikazala na zaslonih ter koliko klikov smo prejeli. Primer vpogleda je viden na spodnji sliki [26].

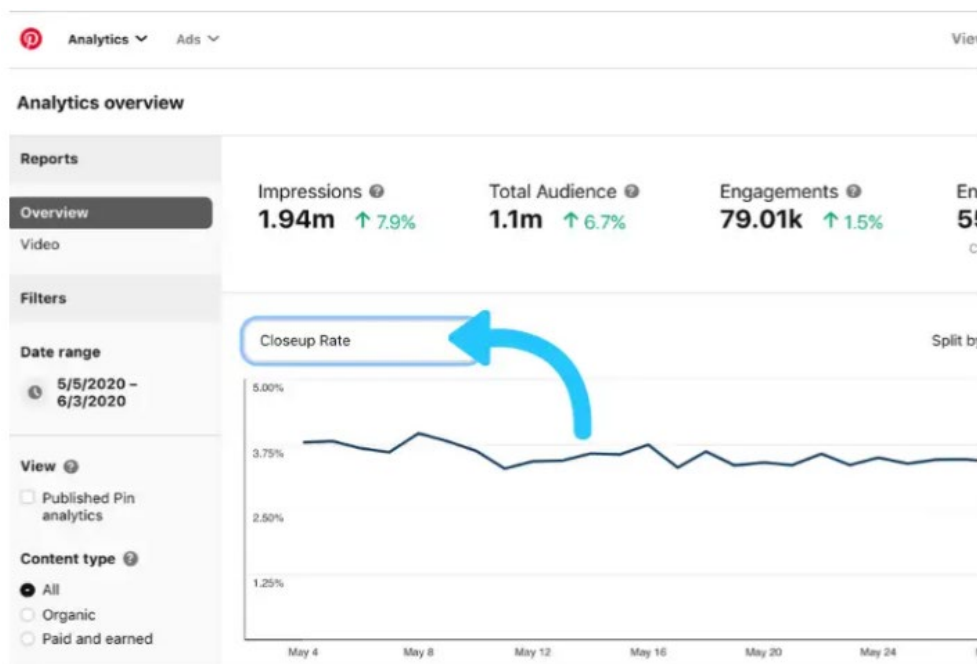


Slika 11: Preprosta Pinterestova analitika.

Vir: [26]



Za poslovne račune, ki so potrebni natančnejše analize pa so ustvarili že omenjen Pin Analytics, kjer lahko ustvarjalci dobijo natančnejše informacije o uspešnosti objav, ki so zabeležene tudi grafično. Prikaz analitike vidimo na spodnji sliki, ki nam s pomočjo grafa prikazuje število dosega, občinstva ter interakcije, ki jo je vzpodbudila neka objava. Z zeleno barvo pa nam povejo tudi to, da so se te stvari v primerjavi s prejšnjimi mesci izboljšale [27].



Slika 12: Pin Analytics

Vir: [27]

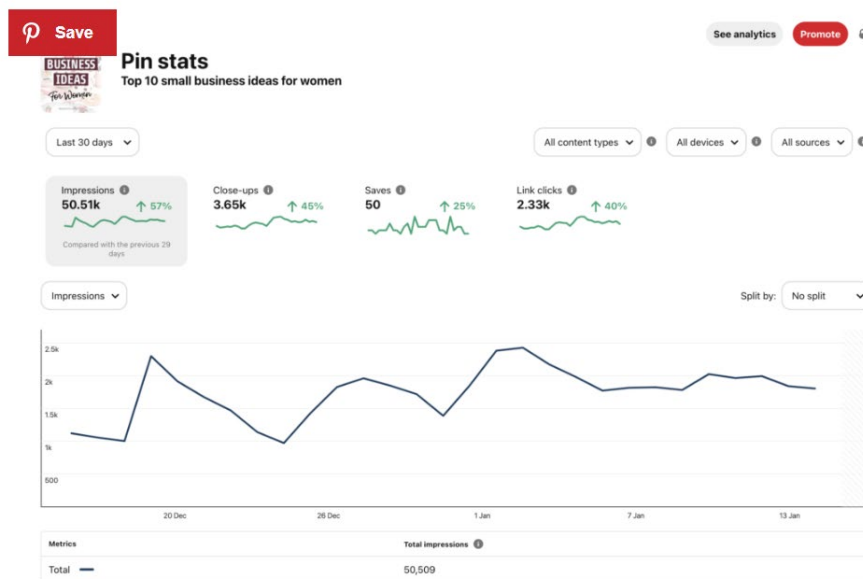
### 5.3.2 Stopnja konverzije

Nam ponuja vpogled v razmerje med obiskovalci, ki so opravili željeno dejanje. To je lahko nakup, naročnina ali samo shranitev ali deljenje naše objave in ga mora ustvarjalec določiti sam, glede na to, kaj hoče s svojo objavo doseči. Ta podatek delimo s številom vseh obiskovalcev naše strani in tako prejmemo stopnjo konverzije. Ta metrika je spet namenjena ustvarjalcem platforme, ki s tem merijo uspešnost njihovega dela.

$$\text{Stopnja konverzije} = \left( \frac{\text{Število izvedenih dejanj}}{\text{Število vseh obiskov}} \right) \times 100$$

Vpogled v stopnjo konverzije nam spet omogoča že analitika platforme, ki z prijavo v profesionalni račun nudi natančne podatke o klikih na povezave in druge storitve. To je vidno na spodnji sliki, ki z grafi in konkretnimi številkami kaže, koliko dosega, klikov na

linke in koliko ljudi si je shranilo samo objavo. S pomočjo zelene barve pa nam kaže tudi to, da se je uspešnost v vseh pogledih dvignila v primerjavi z prejšnjimi mesci [28]. Če hočemo naše analitike izboljšati pa imamo možnost promoviranja objav, kar je plačljivo [27]. Na Pinterestu se zaradi njegove infrastrukture poslovneži najpogosteje merijo število klikov na eksterne linke, ki so po navadi povezani s prodajo ali število shranjevanja objav, ki omogoča razširitev objave po platformi.



Slika 13: Orodje Pin stats

Vir: [29]

## 5.4 Koncept zavedanja

### 5.4.1 Prikazi

Prikazi (ang. Impressions) predstavljajo kolikokrat so bile objave (ang. Pins) ali oglasi na Pinterestu prikazani na zaslonu. Metrika je namenjena uporabnikom. Metrika prikaza je najpomembnejša, za pridobitev ogledov. Metrika je dober vodnik, ki pove, da uporabniki delajo in objavljajo stvari uspešno [30].

$$X = N$$

X – Prikazi

N – seštete vse objave

Višja vrednost X je boljša.

### 5.4.2 Doseg

Doseg predstavlja število uporabnikov, ki so jih objave dosegle za vsak dan v izbranem časovnem obdobju. Metrika je namenjena uporabnikom. Omogoča razumevanje uspeha uporabnikove vsebine, ko jo pripne in ponovno pripne [30].

$$X = N$$

X – Doseg

N – skupno število doseženih uporabnikov

Višja vrednost X je boljša.

## 5.5 Koncept “skrb za stranke”

Ta koncept pomaga lastnikom profilov razumeti, kako skrbeti za svoje stranke in kakšne odnose z njimi graditi. Glavni namen tega koncepta je razumeti, kako vzdrževati in graditi pozitivne odnose s strankami in s tem tudi izboljševati svoj posel.

### 5.5.1 Odzivni čas

Je povprečen čas, ki ga uporabnik ali podjetje potrebuje, da odgovori na neposredna sporočila, ki so bila prejeta na profilu. Ta metrika je namenjena temu, da prikaže, kako so lastniki profila zavzeti do negovanja in vzdrževanja dobrih odnosov s svojimi strankami in morebitnih strank. Zasebna sporočila imajo lahko za podjetja, ki se oglašujejo na straneh velik pomen, saj z njimi dobijo povratne informacije svojih strank. Zato je pomembno, da so v področju neposrednih sporočil tudi čim bolj odzivni in aktivni, saj s tem prikažejo njihov odnos do strank. Odzivni čas pa kot metrika ni podan skupaj z Pinteresovimi analitikami, ki so dostopna vsem poslovnim profilom, vendar jo je potrebno meriti samostojno.

### 5.5.2 Stopnja odziva

Stopnja odziva je izraz, ki je pogosto uporabljen pri anketah in e-poštnem trženju, vendar je njegov koncept lahko uporabljen za analizo katerega koli oglaševanja. Skratka, ta metrika pomeni le odstotek ljudi, ki so nekaj videli in nato izpolnili/dokončali zaželeno dejanje. V primeru oglaševanja na Pinterestu je v tem primeru to največkrat klikniti na link, ki je priložen v pin. S to metriko zlahka vidimo, kako uspešno je naše oglaševanje. Ta metrika

je zlahka dostopna na Pinterestovih analitikah za poslovne račune in je označena kot 'link clicks' ali pa 'outbound clicks'. S tem lahko vidimo, katere objave generirajo največ odhodnih klikov. S to informacijo pa lahko potem prilagodimo svoje prihodnje objave, za še boljši učinek [31].

$$\text{Stopnja odziva} = \left( \frac{\text{Število klikov linka}}{\text{Število vseh ogledov}} \right) \times 100$$

## 6 Znanstvena spoznanja o Pinterestu

### 6.1 PinnerFormer: Sekvenčni model za boljšo razumevanje uporabnika

Cilj platform kot je Pinterest je v veliki večini to, da uporabnika čim dlje zadrži na svoji strani. S tem ciljem je jasno povezan koncept personaliziranja. Za uresničevanje tega koncepta in ga vpeljevanje v prakso so pri podjetju izoblikovali več različnih modelov, ki so upravljali to vlogo. Zadnja leta so ti modeli beležili dogajanje v obliki sekvence. Ti so s pomočjo vdelenih funkcij beležili aktivnost uporabnikovih dejanj kot sekvenco. To sekvenco so nato uporabili za napoved prihodnih dejanj uporabnika oziroma napoved podobnih Pinov, ki bi določenega uporabnika pritegnili. Ti modeli se slišijo zelo preprosti vendar se pojavljajo izzivi pri vzpostavitvi, saj za "real time" beleženje rabimo vzpostavljeno "streaming" infrastrukturo. Glede na to, da se pri izvedbi naloge pojavlja več različnih opravil so poskušali ustvariti model, ki bi pokrival in opravljal vse. Najnovejši izum je model PinnerFormer, ki ga je Pinterest sprejel v svojo infrastrukturo jeseni 2023 in je rešitev mnogih težav s katerimi so se spopadali prejšnji modeli.

Z uporabo novega modela se je opazno zmanjšala razlika med aktivnostjo uporabnikov v primeru generiranih dnevnih objav, ki temeljijo na osnovnih podatkih o uporabniku ter objav, ki se generirajo med njegovo aktivnostjo. Temu pa sledi tudi daljša ohranitev uporabnika na aplikacija in povečanje njegove aktivnosti. To jim je uspelo z implementacijo, ki deluje v principu napovedi na daljši čas in ne le samo za naslednje dejanje osebe. To jim je omogočilo beleženje uporabnikovih želj ter interesov oziroma grajenje ideje o njem glede na njihova pretekla dejanja. Ena izmed funkcij, ki se je uveljavila temu namenu je RNN (Recurrent neural networks), ki spada med metode poglobljenega učenja. Seveda pa model ni popoln in se spopada z izzivi stroškov uporabe ter kompleksnosti infrastrukture [32].

## 6.2 Pinterest ali Thinteterst?

Tako kot na vseh družbenih omrežjih lahko tudi na Pinterestu zasledimo poročanja o različnih slabih učinkih družbenega medija. Za primer lahko vzamemo vedno bolj popularne fitnes profile, ki svojim uporabnikom dajejo takšne in drugačne nasvete o zdravem načinu življenja. Seveda pri tem ne zasledimo nič spornega, če ne poznamo zgodbe v ozadju vseh teh fitnes nasvetov. Velikokrat namreč vodijo v takšne in drugačne motnje, predvsem hranjenja, kar lahko posledično pripelje tudi do različnih samopoškodovanj. [33].

Raziskave so pokazale tudi da so na tem področju še posebej občutljive ženske, ki predstavljajo večino uporabnikov Pinteresta. Na prepričevanje uporabnika, da začne z nekimi ekstremnimi spremembami pa vpliva tudi število "Fitnes" profilov, katerim sledijo. Ta trend se imenuje tudi Fitspo, oziroma Fitness inspiration. Fitnes profili delijo razne motivacijske zapise ter slike, kar bi lahko velikokrat spadalo tudi v tako imenovano kategorijo thinspiration, ki temelji na tem da se med uporabnik deli vsebine, v katerih je standard da si čimbolj vitek. Prav ta "gibanja" so velikokrat kriva za razne motnje hranjenosti kot je anoreksija, prav zato so teme v povezavi s thinspiration prepovedane, vendar pa jih še vedno lahko zasledimo posredno skozi druge teme [33].

## 6.3 Pinterest in neželena pošta

Kot vsa družabna omrežja se tudi Pinterest sooča s težavo neželene pošte, ki se povečuje iz dneva v dan, ko Pinterest pridobiva priljubljenost. Prva vrsta neželene pošte na Pinterestu je, kako zlorabiti možnost sodelovanja za pridobitev brezplačne reklame ali objavo neželene vsebine (ang. Collaboration Option Spam). Najbolj priljubljene so anketne prevare (ang. Survey Spam). Te običajno obljublajo stvari, kot so darilne kartice ali brezplačno elektroniko, če izpolnite več anket. Tretja vrsta neželene pošte cilja posebej na uporabnikov denar (ang. Money Targeting Spam). Tukaj pošiljatelji neželene pošte vodijo na tisoče avtomatiziranih profilov Pinteresta in poskrbijo, da si računi sledijo drug drugemu in znova pripnejo žebličke drug drugemu.

Pošiljatelji neželene pošte se poslužujejo eksplicitnih izrazov za privabljanje uporabnikov, kot so "brezplačno darilo", "pohitite", "enkratna ponudba" itd. ob tem pa imajo elegantne dobro oblikovane oglase, ki jih je težko prepoznati kot vsiljeno pošto. Pinterest se je kot odgovor na povzdignjen glas uporabnikov odzval z dvema novima funkcijama, "Blokiraj uporabnika" in "Prijavi uporabnika", ki ju je dodal leta 2012. [34]

## 6.4 Visual Search at Pinterest

Vizualno iskanje ali iskanje slik na podlagi vsebine je aktivno raziskovalno področje, ki ga deloma poganja eksplozivna rast spletnih fotografij in priljubljenost iskalnikov. Pinterest je vizualno orodje za ustvarjanje zaznamkov, ki uporabnikom pomaga odkrivati in shranjevati ustvarjalne zamisli in je zaradi tega, eden izmed medijev, ki je zelo hitro začel implementirati svoj lasten sistem vizualnega iskanja. Na Pinterestu obstaja več primerov uporabe porazdeljenega sistema vizualnega iskanja. Eden od teh primerov uporabe je raziskovanje podobnih izdelkov (Pinterest Similar Looks), drugi pa vključujejo zaznavanje podobnih slik in tudi priporočanje vsebine. V vseh teh aplikacijah so vizualno podobni rezultati izračunani iz porazdeljenih indeksov, zgrajenih na vrhu vizualnih združitev, ustvarjenih v prejšnjem razdelku [34].

V članku so ustvarili svoj lasten sistem vizualnega iskanja, s katerim so ugotavljali, kako sistem deluje. Ta sistem temelji in se hkrati izboljšuje s pomočjo uporabnikov Pinteresta, ki pripenjajo slike na urejene zbirke ali table, ki sledijo določenim temam ali vsebinam. Te uporabniške table slik potem vsebujejo bogat nabor informacij o slikah in njihovih medsebojnih semantičnih odnosih in so tudi zelo natančne, ker jih je lastnoročno ustvaril človek. Na primer, ko je slika pripeta na oglasno desko, nastane "kuratorska povezava" med novo tablo in vsemi drugimi tablami, na katerih je slika prikazana. Ker so slike večkrat pripete na številne table, združeni opisi žebličkov in naslovi zagotavljajo veliko informacij o sliki. Funkcija prav tako iz surovega besedila v pinih izvleče ustrezne opombe za slike in ustvari kratke fraze, povezane z vsako sliko posebej. Metapodatki, kot so opombe slik, se lahko nato širijo preko tabelnih povezav in tvorijo bogat opis slike, oglasne deske in tudi uporabnikov. Ker pa je slika v središču vsakega pin-a, imajo vizualne značilnosti zelo veliko vlogo pri iskanju zanimive, navdihujoče in ustrezne vsebine za uporabnike. Prav tako pa so v članku odkrili, da je vključenost funkcije vizualnega iskanja povečala angažiranost uporabnikov medija [34].

## 6.5 Odnos do cepiv na Pinterestu

Zaradi njegove uporabnosti in količine informacij, se veliko ljudi tudi za zdravstvene nasvete obrne na internet. Leta 2015 je skupina raziskovalcev z Commonwealth Univerze v Virginiji naredila raziskavo o splošnem prepričanju glede cepljenja in odnosom do cepiv na omrežju Pinterest. Na podlagi obstoječe literature so bile izbrane štiri ključne besede (Pins) "vaccination", "vaccine", "vaccines" in "vaccinate". Za analizo je bil izbran vsak peti Pin, ki je ustrezal kriterijem. 19., 20. in 21. marca 2014 je bil vsak peti Pin za vsako iskanje ključnih besed izbran s pomikanjem navzdol po strani z rezultati iskanja. Vsak

izbrani žebliček je bil zajet s posnetkom zaslona in zabeležene so vse povezave do povezanih spletnih mest, kar je doseglo skupno 200 Pinov na ključno besedo za skupno 800 v vzorcu.

Podatki, zbrani z analizo vsebine 800 Pinov, so bili uvoženi in analizirani z uporabo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) različice 22. Prvo raziskovalno vprašanje je bilo vprašanje, kako so cepiva prikazana na Pinterestu. Glavno stališče je bilo izrazito proti cepivu: 74,0 % je spadalo v to kategorijo; 18 % je zastopalo stališče za cepivo; 6,9 % jih je bilo nevtralnega mnenja; 1,1 % nedoločeno. Večina Pinov, 81,5 %, je imelo povezavo s spletnim mestom, ki je zunaj Pinteresta, 13,6 % ne, 4,9 % pa je kazalo na nedelujočo povezavo. Od 652 Pinov, ki so dejansko kazali na drugo spletno mesto, jih je le 3,7 % kazalo na uradno medicinsko spletno stran (npr. predstavlja bolnišnico ali večjo zdravstveno organizacijo).

## 7 Zaključek

S seminarsko nalogo smo želeli predstaviti družbeno omrežje Pinterest, kot enega izmed največjih in najpomembnejših družbenih omrežij našega časa. Spoznali smo kako je omrežje sploh nastalo, da se je iz aplikacije za modo razvilo v enega največjih družbenih omrežij kadarkoli. Seznanili smo se tudi s funkcijami omrežja, ki jih kot smo ugotovili skozi seminarsko nalogo ni malo. Tako smo spoznali vse od osnovnih nalog, ki jih ponuja Pinterest, kot so deljenja slik ter pogovori, do bolj naprednih funkcij kot so filtri za pomerjanje izdelkov. Dotaknili smo se tudi analitike Pinteresta, pri čemer smo spoznali različna orodja, ki nam omogočajo različne funkcionalnosti. Z njihovo pomočjo smo lahko spremljali vse od števila sledilcev našega profila, do števila omemb našega računa zunaj samega omrežja. Pri delu z analitičnimi orodji smo ugotovili predvsem pomembnost, vloge analitike, pri delu z družbenimi omrežji. Smo pa ob analizi omrežja ugotovili predvsem to, da na Pinterestu prevladujejo DIY vsebine, s katerimi si uporabniki med seboj delijo različne ideje za najrazličnejše projekte. Je pa Pinterest, s svojimi različnimi funkcijami namenjen predvsem povezovanju njegovih uporabnikov, pa naj bo to skozi deljenje fotografij, ali pa z uporabo klepetalnika, ki ga omrežje ponuja.

## Literatura

- [1] I. Pinterest, „About Pinterest,“ [Elektronski]. Available: <https://about.pinterest.com/en/node/19/mailto%3Apress%40pinterest.com>. [Poskus dostopa 2022].
- [2] K. Chen, Z. Feng, F. Cong in Y. Yu, „An Empirical Study of User Behaviors on Pinterest Social Network,“ v IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence (WI) and Intelligent Agent Technologies (IAT), 2013.

- [3] I. Pinterest, „Pinterest Business,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://business.pinterest.com/en-gb/audience/>.
- [4] P. Habits, „Product Habits blog,“ [Elektronski]. Available: <https://producthabits.com/how-pinterest-became-an-11-billion-company-by-organizing-the-worlds-hobbies/>. [Poskus dostopa 25 oktober 2022].
- [5] A. Shontell, „Insider,“ 27 Februar 2012. [Elektronski]. Available: <https://www.businessinsider.com/a-non-geeks-guide-to-pinterest-the-biggest-internet-hit-since-facebook-2012-2>. [Poskus dostopa 24 oktober 2022].
- [6] S. Awkward, „Pinterst,“ [Elektronski]. Available: <https://www.pinterest.com/pin/774056254679327268/>. [Poskus dostopa 31 maj 2023].
- [7] Z. t. c. expert, „PINTEREST COMPANY HISTORY TIMELINE,“ 22 september 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.zippia.com/pinterest-careers-34972/history/>.
- [8] S. Dixon, „Pinterest - Statistics & Facts,“ 7 april 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.statista.com/topics/1267/pinterest/#topicOverview>.
- [9] P. Pawar, „33 Mind-Blowing Pinterest Statistics and Trends for 2022: Everything You Need to Know,“ 24 maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/pinterest-statistics.html>.
- [10] Pinterest, „Business,“ [Elektronski]. Available: <https://business.pinterest.com/shopping/>. [Poskus dostopa 9 november 2022].
- [11] B. J. Phillips, J. Miller in E. F. Mcquarrie, „Dreaming out loud on Pinterest: New forms of indirect persuasion,“ 2015.
- [12] E. Moreau, „How to Send Private Messages on Pinterest,“ oktober 2021. [Elektronski]. Available: <https://www.lifewire.com/how-to-send-private-messages-on-pinterest-3485977>.
- [13] I. Pinterest, „Introducing Messages - All about Pinterest,“ 2014. [Elektronski]. Available: <https://about.pinterest.com/en/messages>.
- [14] R. Lawler, „TechCrunch,“ 7 avgust 2014. [Elektronski]. Available: [https://techcrunch.com/2014/08/06/pinterest-messaging/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAMY0eJiraTetQPCrhY01wb9UoWPly3SUO1\\_cfcr-dYdhnejSgn8J8bnjKEkDNvsv-zbYLNrtqxU2RHWJIUSgoAMuz-3Ghu2\\_YEg71aZV3kOIFofbF20JgH](https://techcrunch.com/2014/08/06/pinterest-messaging/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMY0eJiraTetQPCrhY01wb9UoWPly3SUO1_cfcr-dYdhnejSgn8J8bnjKEkDNvsv-zbYLNrtqxU2RHWJIUSgoAMuz-3Ghu2_YEg71aZV3kOIFofbF20JgH).
- [15] Oprah, „Pop Art Scarf,“ [Elektronski]. Available: <https://www.pinterest.com/pin/195906652530744363/>.
- [16] Pinterest, „Help Center,“ [Elektronski]. Available: <https://help.pinterest.com/en/article/share-pins-and-boards-to-social-networks>. [Poskus dostopa 2 november 2022].
- [17] I. Talens, „A Beginner’s Guide To Pinterest Board Ideas To Get Pinterest Working For You,“ [Elektronski]. Available: <https://www.isabeltalens.com/blog/a-beginners-guide-to-pinterest-board-ideas>. [Poskus dostopa 2023].
- [18] B. Gelly in J. Ajita, „Like, Comment, Repin: User Interaction on Pinterest,“ p. 9, 7 5 2014.
- [19] „Pinterest’s new AR tech lets you try on makeup before you buy,“ 2020. [Elektronski]. Available: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterests-new-ar-tech-lets-you-try-on-makeup-before-you-buy>.
- [20] „Pinterest introduces AR Try on for eyeshadow and more ways to shop products in Pins,“ 2021. [Elektronski]. Available: <https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterest-introduces-ar-try-on-for-eyeshadow-and-more-ways-to-shop-products-in-pins>.
- [21] ZARA, „New Woman | ZARA United States - Page 7,“ [Elektronski]. Available: <https://www.pinterest.com/zaraofficial/>. [Poskus dostopa 2023].
- [22] Shopify, „Shopify,“ [Elektronski]. Available: Shopify. [Poskus dostopa 9 november 2022].
- [23] B. Liu, „Building native video Pins,“ Medium, 2016.
- [24] Pinterest, „Introducing Story Pins and new ways for creators to build and grow with Pinterest,“ 2020. [Elektronski]. Available: <https://newsroom.pinterest.com/en/introducing-new-ways-for-creators-to-build-and-grow-with-pinterest>.
- [25] V. Wallace, „4 FREE Pinterest Analytics Tools for Business,“ [Elektronski]. Available: <https://www.chatterbuzzmedia.com/blog/free-pinterest-analytics-tools/>.
- [26] Staša, „VV with new Genelec speakers,“ [Elektronski]. Available: <https://www.pinterest.com/pin/635570566181828576/>. [Poskus dostopa 2023].
- [27] H. Gilbert, „The Ultimate Guide to Pinterest Analytics,“ SOCIAL MEDIA MARKETING BLOG, 15 oktober 2020. [Elektronski]. Available: <https://later.com/blog/pinterest-analytics/>.
- [28] A. Tempest, „How to Understand Pinterest Pin Stats (And When to Ignore Them),“ Skylark virtual services, 29 december 2020. [Elektronski]. Available: <https://skylarkvirtualseervices.com/pinterest-pin-stats/>. [Poskus dostopa 2 januar 2023].
- [29] A. Tempest, „How to Understand Pinterest Pin Stats (And When to Ignore Them),“ Skylar Visual Services, 29 oktober 2020. [Elektronski]. Available: <https://skylarkvirtualseervices.com/pinterest-pin-stats/>.



- [30] S. Brdnik, „Analiza in optimizacija spletnega mesta in integriranih družbenih medijev na primeru Študentskega sveta Univerze v Mariboru: diplomsko delo,“ Univerza v Mariboru, Maribor, 2018.
- [31] L. Blog, „The Ultimate Guide to Pinterest Analytics,“ 15 oktober 2020. [Elektronski]. Available: <https://later.com/blog/pinterest-analytics/>. [Poskus dostopa 2 januar 2023].
- [32] A. Z. J. L. C. R. Nikil Pancha, „PinnerFormer: Sequence Modeling for User Representation at Pinterest,“ Pinterest, 2022.
- [33] J. Lewallen in E. Behm-Morawitz, „Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media,“ SAGE journals, marec 2016.
- [34] Y. Jing, D. Liu, D. Kislyuk, A. Zhai, J. Xu, J. Donahue in S. Tavel, „Visual Search at Pinterest,“ v 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Sydney, 2015.
- [35] M. J, „Booksaresocial,“ 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.booksaresocial.com/timeline-social-media-2017/#lightbox/0/>. [Poskus dostopa 3 10 2022].
- [36] P. H. Blog, „How Pinterest Became an \$11 Billion Company by Organizing the World’s Hobbies,“ [Elektronski]. Available: <https://producthabits.com/how-pinterest-became-an-11-billion-company-by-organizing-the-worlds-hobbies/>. [Poskus dostopa 10 11 2022].
- [37] A. Schontell, „A Non-Geek's Guide To Pinterest, The Biggest Internet Hit Since Facebook,“ 27 februar 2012. [Elektronski]. Available: <https://www.businessinsider.com/a-non-geeks-guide-to-pinterest-the-biggest-internet-hit-since-facebook-2012-2>.
- [38] J. McCoy, „25 Facts You Need to Know About Pinterest,“ 5 julij 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.searchenginejournal.com/pinterest-facts/370926/#close>.
- [39] p. d. G. Polančič, „Družbeni mediji in omrežja,“ v Arhitekture družbenih medijev, Maribor, 2022.
- [40] L. vir, Pin Stats.
- [41] G. Losev, „Pinterest Video: Ultimate Guide,“ Wave.video.
- [42] A. & M. H. & O. F. & M. T. & E. E. Radwan, „Pinterest Attraction between Users and Spammers,“ International Journal of Computer Science Engineering and Information Technology Research, št. 4, pp. 63-72.



DOI

[https://doi.org/  
10.18690/  
um.feri.7.2023.6](https://doi.org/10.18690/um.feri.7.2023.6)

ISBN

978-961-286-756-0

# REDDIT

NUŠA EHMAN, KATARINA ŽIST, LUCIJA ROZMAN, LANA RADEJ, RELJA STANIŠIČ

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

nusa.ehman@student.um.si, katarina.zist@student.um.si, lucija.rozman2@student.um.si,

lana.radej@student.um.si, relja.stanistic@student.um.si

Naslednji prispevek analizira nastanek družbenega medija Reddit in njegov nastanek ter razvoj. Spoznali smo njegove osnovne in napredne koncepte, jih opisali in primerjali glede na pomembnost in uporabnost. Pri naprednih konceptih smo podrobneje raziskali zasebne skupine (subreddit), video vsebine, boj proti lažnim novicam, oddajanje v živo, sponzorirane objave ter njihove oblike. Pri analitiki družbenih medijev smo podrobneje predelali koncept vključenosti, analizo razpoloženja, koncept skrbi za stranke in koncept zavedanja. Metrike smo predstavili s pomočjo formul in jih opisali. V zadnje poglavje smo vključili naše izbrane članke, ki bralce dodatno informirajo o Reddit-u. S pomočjo znanstvenih člankov, raziskav in drugih spletnih virov smo tvorili celoto, ki nam odpira pogled v družben medij Reddit.

## Ključne besede:

Reddit  
družben medij,  
Subreddit,  
glasovanje,  
analitika družbenega  
medija



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

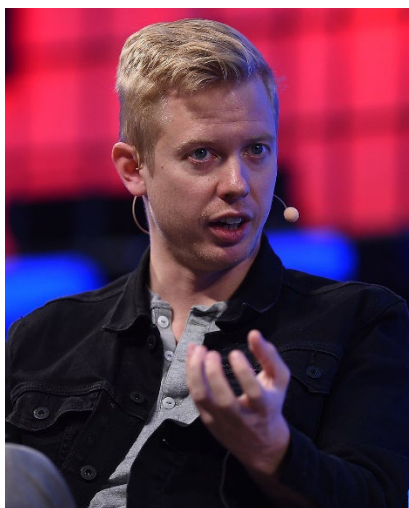
## 1 Uvod

Reddit je ameriški družbeni medij, ki je bil ustanovljen leta 2005. Njegovi uporabniki z glasovanjem skrbijo za vsebino in jo spodbujajo. Ime spletnega mesta je nastalo z besedno igro »I read it on Reddit« [1]. Z več kot 50 milijoni dnevno aktivnih uporabnikov spada med eno najbolj priljubljenih spletnih mest na svetu. Družbeni medij je obsežna zbirka forumov, na katerih lahko uporabniki delijo novice in vsebino (fotografije, video, povezave, besedilo) ter vidijo in komentirajo objave drugih. Reddit je razdeljen na več milijonov skupnosti, ki se imenujejo »skupine« oz. »subreddits«, od teh pa je vsak namenjen drugi temi [2]. Pojav in razvoj družbenega medija Reddit sta v preteklih letih povzročila pravo revolucijo na področju spletnih platform. Reddit je namreč postavil temelje za oblikovanje okolja, kjer se lahko ljudje povežejo, delijo svoje mnenje, odkrivajo nove ideje in izmenjujejo dragocene informacije. Ključni element, ki je vzbudil zanimanje uporabnikov po vsem svetu, je njegova struktura, ki temelji na skupnostih, namenjenih različnim temam, kot so tehnologija, umetnost, znanost, zabava, politika in še mnoge druge. Vsaka skupnost ima svoje pravilo upravljanja, moderatorje in navade, kar omogoča ljudem, da najdejo svoje mesto znotraj specifične skupnosti in prispevajo k dialogu na način, ki ga želijo. V mnogih primerih se teme, ki so priljubljene na Reddit-u, hitro razširijo po svetu oziroma postanejo viralne, se pojavljajo tudi na drugih družbenih medijih in nekaj dni kasneje pristanejo tudi v novicah. Vsebino spletnega mesta zagotavljajo uporabniki, ki prav tako določajo priljubljenost objavljene vsebine. Reddit lahko opišemo kot zbiralnik posredovanih vsebin uporabnikov.

## 2 Pojav in razvoj družbenega medija

### 2.1 Rojstvo družbenega medija

Ideja za Reddit je nastala leta 2005, ko sta se Steve Huffman in Alexis Ohanian na Univerzi v Virginiji udeležila predavanja programerja in podjetnika Paula Grahama [3]. Po inicialnem pogovoru z njim ju je povabil v startup oz. začetniški inkubator/pospeševalnik imenovan 'Y Combinator. Njihov načrt je bil, da ustvarijo aplikacijo, preko katere lahko ljudje naročajo hrano preko SMS-sporočil. »My Mobile Menu« ni bil uspešen, a so se domislili, da bi naredili »naslovno stran interneta« (Front Page Of The Internet). Ob podpori financiranja Y Combinatorja so junija 2005 zagnali Reddit. Ustanovitelji, ki so bili v zadregi zaradi praznega videza spletne strani, so za svoje objave ustvarili več sto lažnih uporabnikov, da bi bilo videti bolj uporabljano [4]. Na sliki 1 sta ustanovitelja družbenega medija Reddit.



Slika 1a: Ustanovitelj Steve Huffman.

Vir: [5]



Slika 1b: Ustanovitelj Alexis Ohanian.

Vir: [38]

Manj kot leto za ustanovitvijo sta Huffman in Ohanian prodala Reddit Condé Nast Publications za skoraj 20 milijonov dolarjev. Oba sta začela z drugimi projekti, sta se pa čez nekaj let vrnila [3].

## 2.2 Časovna os poglavitnih dogodkov

Reddit je bil ustanovljen 9. junija 2005. Svojo prvo objavo in komentar je družbeni medij dobil 12. decembra 2005. 31. oktobra 2006 sta Huffman in Ohanian Reddit prodala podjetju Condé Nast Publications. Velik napredek na družbenem mediju je bil 11. januarja 2008, ko so uporabnikom omogočili ustvarjanje skupin. Leta 2009 je Huffman zapustil ekipo, leto kasneje pa še Ohanian. 7. junija 2010 je bil predstavljen Reddit Mobile z ločenim vmesnikom, ki je uporabljal nov CSS, imel je tudi novo barvno shemo ter številne izboljšave. Istega leta je bil predstavljen Reddit Gold (program ugodnosti, kmalu po ustanovitvi ukinjen). Avgusta 2010 so objave na Reddit-u prevzele domačo stran portala Digg, kar je sprožilo množične ogleda in s tem večje število uporabnikov. To je pripomoglo, da je 11. februarja 2011 stran imela 1 milijardo ogledov. 6. septembra se je medij ločil od Condé Nast Publications in postal operativno samostojen. Na začetku leta 2012 je število ogledov na mesec prišlo na 2 milijardi [6]. Tistega leta je novi direktor postal Yishan Wong, istega leta pa je tudi odstopil s svojega položaja. Kmalu za tem se je ekipi ponovno pridružil Steve Hoffman, ki je 10. julija 2015 postal direktor Reddit-a. Aprila 2016 so predstavili novo orodje za blokiranje, z namenom da bi zajezili spletno nadlegovanje. 2018 so ponovno uvedli Reddit Gold vendar so ga preimenovali v Reddit Premium. Istega leta so uvedli srebrne in platinaste kovance kot nagrade, s katerimi lahko drugi uporabniki obdarujejo druge uporabnike za njihove komentarje in prispevke. Leta

2021 je bil Reddit imenovan za osmo najbolj obiskano spletno stran in njegovo občinstvo še vedno raste [7].

### 2.3 Priljubljenost medija skozi čas

Z več kot 430 milijoni mesečno aktivnih uporabnikov in več kot 100.000 aktivnimi skupnostmi se Reddit uvršča med najbolj priljubljene družbene medije na svetu. Trenutno ima 52 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov. Družba Reddit je pred kratkim prenehala razkrivati mesečne uporabnike in se zdaj osredotoča na dnevne aktivne uporabnike. V tabeli 1 so zapisani mesečno aktivni uporabniki v letih, ko so se nanje še osredotočali [8]:

**Tabela 1: Mesečno aktivni uporabniki 2012-2019.**

Leto	Število mesečno aktivnih uporabnikov
2012	46 milijonov
2013	90 milijonov
2014	174 milijonov
2015	199 milijonov
2017	250 milijonov
2018	330 milijonov
2019	430 milijonov

Vir: [8]

Februarja 2011 je Reddit dosegel 1 milijardo ogledov strani na mesec. V enem letu (do januarja 2012) se je število ogledov znova podvojilo in doseglo 2 milijardi ogledov na mesec. Leta 2012 je dosegel 37 milijard ogledov, leta 2013 56 milijard ogledov, leta 2014 pa kar 71,25 milijarde ogledov [8].

Januarja 2021 je imel družbeni medij največje število mesečnih prenosov do zdaj- kar 6,6 milijona prenosov po vsem svetu, kar je dvakrat več kot prejšnje leto. Do konca leta 2020 je imel Reddit po ocenah 122,5 milijona namestitev po vsem svetu med uporabniki sistemov iOS in Android [8].

Reddit je najbolj priljubljen v Združenih državah Amerike, to predstavlja 48% vseh uporabnikov, za tem je še Velika Britanija, Kanada, Avstralija in Nemčij [8].

### 2.4 Zanimivosti

Z Reddit-ovim edinstvenim sistemom glasovanja, ki je prikazan na sliki 2 - upvote (glasovanje za) in downvote (glasovanje proti) lahko ljudje hitro razvidijo kaj je drugim bilo všeč ter kaj ne. Z uporabo teh informacij lahko Reddit hitro preseje med milijoni objav in pritegne pozornost na vsebino, ki so jo drugi uporabniki označili za dobro.

- Reddit ima 53% moških in 47% ženskih uporabnikov.
- 62% uporabnikov platformo obiskuje, da na njej berejo novice.
- Reddit je za izgradnjo skupnosti na platformi na začetku ponarejal svoje uporabnike.
- Skrbniki Reddita so objavljali vsebino pod različnimi uporabniškimi imeni [9].



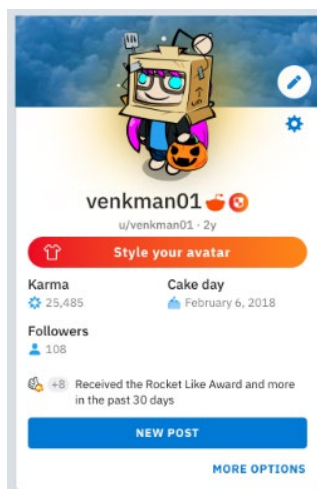
Slika 2: Ikona za glasovanje za in proti.

Vir: [14]

### 3 Analiza osnovnih konceptov Reddit-a

#### 3.1 Identiteta

Na družbenem mediju Reddit je identiteta virtualna (angl. virtual identity), lahko sovpada z dejansko identiteto (uporabniki se lahko na Reddit-u identificirajo tudi z vzdevkom). Na mediju ima vsak uporabnik stran svojega profila, na kateri so navedeni podatki: prikazano ime uporabnika, katero ni nujno resnično, slika uporabnikovega avatarja (lik, ki predstavlja uporabnika), karma točke, njegov »cake day« (to predstavlja dan ko si je oseba ustvarila profil), število sledilcev in uporabnikov poljuben opis, ki je lahko dolg maksimalno 200 znakov [10]. Uporabniki imajo pred svojim imenom /u/, kar pomeni »user«; tako imajo tudi skupine (subreddit-i) svojo predpono, ki je /r/.



Slika 3: Prikaz identitete na profilu

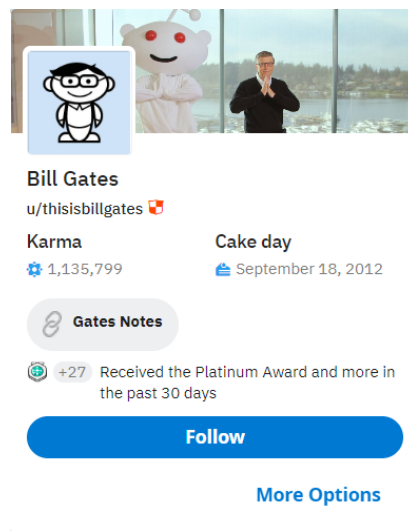
Vir: [39]

### 3.2 Prisotnost

Prisotnost (angl. presence) na Reddit-u predstavlja stopnjo do katere uporabnik družbenega medija zaznava dosegljivost drugega uporabnika. Na Reddit-u virtualna prisotnost ni razvidna (ni razvidno ali je uporabnik v tistem trenutku aktiven ali ne) viden pa je čas objav uporabnika. Tudi prisotnost v fizičnem okolju na Reddit-u ni deljena, saj uporabniki ne delijo svoje lokacije.

### 3.4 Razmerja

Razmerja (angl. relationships) na Reddit-u niso tako pomembna kot na nekaterih drugih družbenih medijih (na primer Twitter ali Facebook) in so večinoma neformalna. Identiteta osebe večinoma ni pomembna, saj ljudi ne zanima toliko kdo katera oseba je, ampak tisto, kar pove. Druge osebe prepoznajo po njihovem prikaznem imenu, in ne pravem, če pa pritisnejo na njihov profil, lahko vidijo kaj so v preteklosti objavljali in komentirali. Obstaja možnost, da drugim ljudem sledijo in si z njimi dopisujejo, a to ni pogosto uporabljeno. Odnosi med osebami niso tako pomembni, saj je večji poudarek na tem, kaj ima oseba za povedati, kot pa kdo je to povedal.



Slika 4: Primer profila - Bill Gates.

Vir: [37]

Obstajajo pa izjeme, saj so tudi nekateri znani oz. vplivni uporabniki, katero večina ljudi na Reddit-u pozna po njihovem prikaznem imenu in jim tudi sledi veliko število ljudi. Primeri tega so u/GovSchwarzenegger (Arnold Schwarzenegger), u/ReallyRickAstley (Rick Astley) in u/thisisbillgates (Bill Gates), katerega profil lahko vidite na sliki desno.



### 3.4 Pogovori

Najbolj priljubljen in razširjen način pogovarjana na Reddit-u je preko komentarjev. Uporabniki lahko med seboj komunicirajo v pogovornih nitih, v katerih med seboj delijo svoje aktualne interese. Platforma ponuja različne tematske skupnosti t. i. »subreddit«, od katerih vsaka zagotavlja neodvisen prostor za uporabnike s skupnimi temami npr. politika, igre, šport in podobno. Študija iz leta 2015 opisuje, da veliki pogovori nastanejo z vzajemnim komuniciranjem razmeroma majhnega dela uporabnikov. Uporabniki s širokimi interesi imajo pomembno vlogo pri pridobivanju komentarjev drugih, medtem ko uporabniki, ki veliko objavljajo običajno pritegnejo [9].



Slika 5: Komentiranje na Reddit-u.

Vir: [14]

#### 3.4.1 Reddit chat

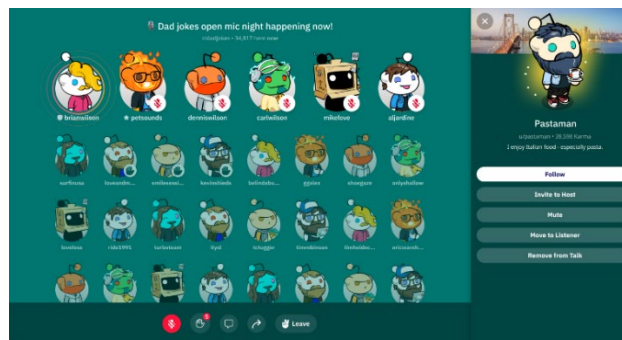
Reddit je uvedel funkcijo, s katero lahko uporabniki na platformi klepetajo drug z drugim. Funkcija omogoča izmenjavo misli, idej, mnenj, stališč in zanimive pogovore z drugimi. Klepetanje je precej podobno klepetu na TikToku – pošiljanje in prejemanje slike, videoposnetkov, GIF-ov, nalepk in čustvenčkov. Omogoča, da uporabnik sporočila uporabnikov sprejme ali zavrne, kar pomaga pri zagotavljanju čim večje varnosti platforme za uporabnike [11].

#### 3.4.2 Reddit talk

Reddit Talk je nov način, s katerim lahko uporabniki sodelujejo v zvočnih pogovorih v živo. Za zdaj lahko pogovor gostijo moderatorji ali na kratko »modi«, to so Redditorji, ki prostovoljno namenijo svoj čas za pomoč pri vodenju in ustvarjanju številnih Reddit-ovih

skupin (subreddit-ov). Moderatorji ali uporabniki, ki jih odobrijo moderatorji, v sodelujočih skupnostih ali nekateri uporabniki prek svojega profila [12]. Vsebuje:

1. Poslušalce: lahko se odzivajo s čustvenčki, besedilnimi komentarji in z »dvigom roke«
2. Govorce: lahko se odzivajo s čustvenčki, izklopijo/vklopijo govor
  - Voditelje: lahko povabijo govorce in sogostitelje, utišajo/odstranijo govorca ali uporabnike s pogovora, končajo pogovor
  - Moderatorje: imajo vsa dovoljenja, ki jih imajo gostitelji, tudi če ga ne gostijo. Uporabljajo lahko druga orodja za moderiranje npr. članu lahko prepovejo vstop v skupnost



Slika 6: Reddit talk.

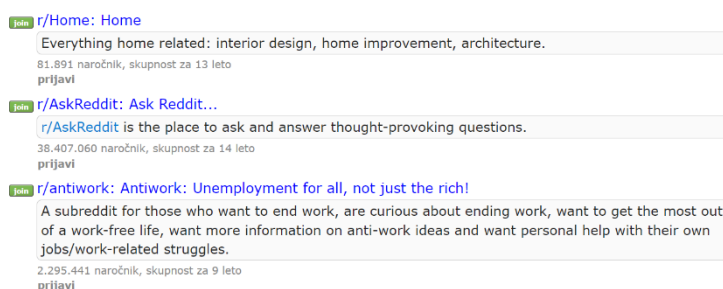
Vir: [14]

3. Teme, ki so v času pisanja aktualne za Reddit talk:
  - podpora in nasveti (npr. r/relationship\_advice, r/tifu),
  - finance in kriptovalute (npr. r/wallstreetbets, r/cryptocurrency),
  - deljenje zgodb in znanja (npr. r/casualconversation, r/makenewfriendshere),
  - šport, mediji in kultura (npr. r/movies, r/marvelstudiosspoilers) ter
  - zdravje in fitnes (npr. r/meditation) [12].

### 3.5 Skupine

Skupine na Reddit-u (angl. groups ali pa »subreddits«) so ena izmed glavnih stvari, na čemer je Reddit osnovan. Vsaka oseba lahko ustvari svojo skupino in na njej objavlja karkoli si zaželi. Po navadi so skupine narejene za specifične stvari, za katero so ljudje zainteresirani (r/politics za politiko, r/gaming za karkoli povezano z videoigami, r/formula1 za stvari, ki so povezane s formulo 1, itd.) [13], primer tega lahko vidite na spodnji sliki. Te skupine so lahko javne ali zasebne – v javne se lahko pridruži kdorkoli, v

zasebne pa samo ljudje, ki so bili sprejeti. V vsaki skupini obstajajo pravila, kaj vse se lahko objavlja in kaj ne; moderatorji, ki ta pravila aplicirajo, tako da če se nekdo ne drži teh pravil, lahko njegovo objavo izbrišejo in če je potrebno osebi prepovejo vstop nazaj v to skupino.

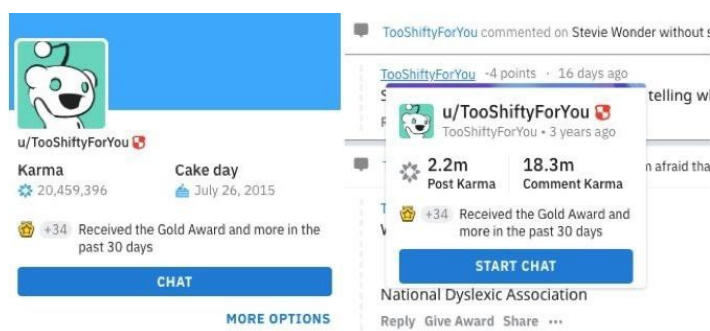


Slika 7: Primer skupin.

Vir: [14]

### 3.6 Sloves

Sloves na Reddit-u določa število karme. Karma je odraz tega, koliko uporabnikovi prispevki pomenijo za skupnost [15]. Karma je vsota točk, pridobljenih s komentarji in objavami v različnih skupinah. Skupna karma je prikazana na osebnem profilu, ko pa nekdo klikne na Redditor-jevo uporabniško ime, se prikaže razčlenitev karme za objave in komentarje. Število karme se uporabniku poveča s tem, ko mu drugi uporabniki objavljeno vsebino »upvotajo«; izgubi pa jo, ko jo »downvotajo« [16]. Primer števila karme pri uporabniku lahko vidite na spodnjih slikah.



Slika 8: Prikaz karme oz. slovesa.

Vir: [17]

Visoka vrednost karme uporabniku prinese različne prednosti:

- Uporabniki lahko objavljajo in komentirajo kolikor želijo.

- Omogočena je vključitev v izključne skupine. Določene skupine zahtevajo minimalno količino karme za priključitev. Ti pogoji so znotraj skupin odvisni od posamezne skupnosti.
- Ljudje z visoko karmo so bolj verodostojni. Ljudje na Reddit-u imajo zelo visoke standarde, ko gre za mnenja in strokovno znanje. Več karme pomeni večjo verodostojnost, ki podpira vse, kar želite povedati [16].

### 3.7 Deljenje

Reddit je v osnovi spletno mesto za deljenje. Temelji na tem, da uporabniki objavljajo medijske vsebine, o katerih lahko nato vsi glasujejo. Najboljša vsebina se povzpne na vrh, medtem ko je vsebina, ki je bila »downvoted«, manj vidna [17]. Deljenje je obseg, v katerem uporabniki izmenjujejo, razširjajo in prejemajo informacije [18]. Na Reddit-u lahko to poteka v obliki objav, besedila, videoposnetkov, povezav in slik. Za deljenje objave na Reddit-u je potrebno iti na določeno skupino, na kateri želimo objaviti vsebino in s klikom na gumb »create post« ustvarimo poljubno objavo. Besedilne objave zahtevajo naslov in vsaj nekaj besedila [19].

### 3.8 Pomembnost osnovnih gradnikov

Najpomembnejši gradnik je deljenje. Uporabniki lahko z drugimi delijo svoja mnenja, vprašanja, karkoli. Posledično so naslednji pomembni gradnik pogovori, saj je bistvo družbenega medija, da se povežeš z drugimi skozi komuniciranje. Še bolj se povežeš s tistimi s katerimi deliš skupne interese. Zato so skupine naslednji pomembni gradnik. Naslednji gradnik je sloves, ker lahko uporabniki med seboj glasujejo čigave objave so v redu in čigave ne. Malo manj pomembni so odnosi, saj sta sledenje in pogovor v klepetu že bolj poglobljeni aktivnosti in po navadi to ni prvotni namen zaradi katerega bi zagnali Reddit. Čeprav je na sloves treba paziti, je gradnik identitete manj pomemben. Pomembneje kot kdo si, je kaj objaviš. Na zadnjem mestu je prisotnost, saj ni vedno razvidna, prav tako pa tudi ne pretirano pomembna.

DELJENJE	POGOVORI	SKUPINE	SLOVES	ODNOSI	IDENTITETA	PRISOTNOST
----------	----------	---------	--------	--------	------------	------------

Slika 9: Prikaz pomembnosti osnovnih gradnikov.

Vir: lasten

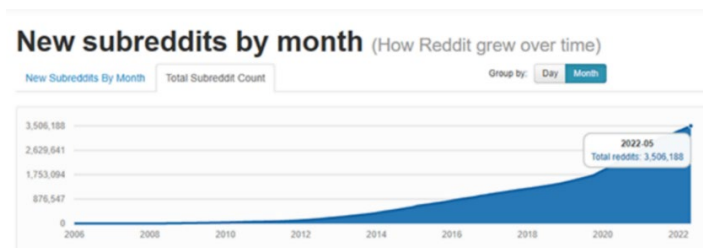
## 4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov na reddit-u

### 4.1 Zasebne skupine – subredditi

#### a) Osnovni podatki

Zasebne skupine se na Reddit-u realizirajo kot spletni forumi znotraj platforme, ki se imenujejo subreddit-i. Upravljajo jih uporabniki sami, vanj pa objavljajo povezave ter dodajajo besedila in slike. Drugi uporabniki lahko te objave ocenjujejo z »upvotom« in »downvotom« in komentirajo svoje mnenje. Ustvari ga lahko vsakdo in lahko se nanaša na katerokoli temo. Če vzamemo za primer skupino, ki je posvečena videoigram, bi ta vseboval povezave do novic o raznih igrah in prihajajočih igrah, slike uradnih in neuradnih umetniških del. Lahko bi vseboval tudi besedilne objave v katerih bi uporabniki razpravljali o igri, njihovih strategijah in drugih povezanih temah [20].

Po statistiki iz spletne strani Front Page Metrics je do maja 2022 platforma vsebovala 3,5 milijon skupin. Število teh iz dneva v dan raste in po njihovih podatkih je lahko vsak mesec ustvarjenih med 40.000 in 50.000 skupin [21].

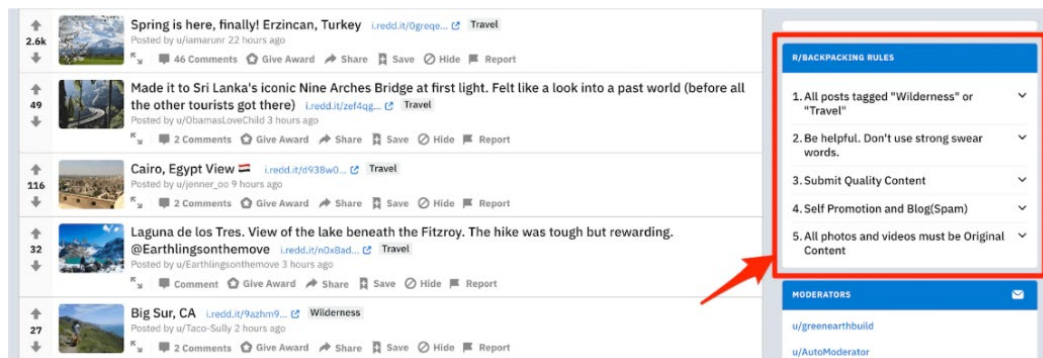


Slika 10: Prikaz mesečine rasti novih skupin od 2006 do 2022.

Vir: [21]

#### b) Pravila

Vsaka skupina ima svoja pravila, ki jih lahko vidimo na desnem stranskem meniju. Na vrhu vsake strani je tudi meni, ki filtrira objave glede na objave, ki so trenutno priljubljene (angl. hot), pravkar dodane objave (angl. new), objave, ki prejemajo enako količino upvotov in downvotov (angl. controversial), najbolj priljubljene objave (angl. top) in na objave, ki trenutno prejemajo veliko količino upvotov (angl. rising) [2]. Skupnosti, glasovanje o vsebini in možnost filtriranja po teh petih kategorijah so ključni element, saj omogočajo, da zanimive objave hitro pridobijo veliko veljavo in se povzpnejo na vrh foruma.



Slika 11: Prikaz pravil znotraj skupine.

Vir: [2]

## 4.2 Video vsebine

Reddit svojim uporabnikom omogoča objavljanje in deljenje različnih video vsebin. Uporabniki lahko objavijo video na platformo, kar pomeni, da lahko lažje kot kdaj koli prej zajemajo, nalagajo in delijo videoposnetke in GIF-e z vsemi svojimi priljubljenimi skupnostmi. [22]. Pred tem je to bilo storjeno tako, da so morali uporabniki naložiti video na gostujočo platformo, nato pa to povezavo objaviti na Reddit in ga tako deliti [23]. Največja možna velikost je 1GB in največja dolžina posnetka je lahko 15 minut.

## 4.3 Boj proti lažnim novicam

Na Reddit-u so moderatorji pooblaščen za preprečevanje širjenja lažnih novic. Vsaka skupinase osredotoča na določeno temo, ima svoj videz in pravila; vključno s tem, katere objave spadajo pod določeno temo in kako naj bi se uporabniki skupine obnašali ter kaj objavljajo.

Nekatere stvari, ki jih moderatorji počnejo v svoji skupini (oz. v subreddit-u), so: lastne objave ali komentarje lahko označijo kot uradne prispevke moderatorja, iz njihove skupnosti lahko odstranijo objave in komentarje, pošiljateljem neželene pošte ali drugim reddit-orjem, ki morda kršijo pravila skupnosti lahko prepovedo objavljanje ali komentiranje v skupini, druge Redditorje lahko dodajo za moderatorje.

Moderatorji nimajo posebnih pooblastil zunaj skupine, katerega moderirajo in niso zaposleni na Reddit-u. Svoje skupine lahko vodijo kot želijo, če pri tem ne kršijo pravil, opisanih v Reddit-ovem pravilniku [24].

## 4.4 Sponzorirane objave

Na Reddit-u je oglaševanje dokaj preprosto in učinkovito, saj skupine pomenijo eno stvar za oglaševalce: ni jim treba ugibati, kaj Redditorje zanima. S promoviranimi oglasi lahko promovirate blagovno znamko, izdelke in storitve z uporabo primarne oglasne enote Reddit z besedilom, slikami ali videoposnetki. Sponzorirana objava izgleda kot vsaka druga reddit objava, vendar je levo zgoraj dodan napis »promoted«. Ta oblika oglasa vključuje vse elemente standardne objave na Reddit-u (upvoti/downvoti, komentarji...) [25].

## 4.5 Oddajanje v živo

Leta 2019 je Reddit začel testirati novo funkcijo svojega spletnega mesta, imenovano Reddit Public Access Network (PAN). To je funkcija, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje videoposnetkov v živo iz svojih računov.

Da gledalci lahko gledajo javno dostopen medij Reddit, morajo biti najprej prijavljeni v svoj obstoječi račun. Ko so Redditorji prijavljeni, lahko oddajanje v živo najdejo v skupini »Live from the internet« oz. r/pan. Skupnostim se nato pridružijo s klikom na gumb »pridruži se«. Oddajanje v živo lahko spremljajo preko mobilnega naprave ali namiznega računalnika, na aplikaciji Reddit [26].

# 5 Analitika družbenih medijev

## 5.1 Koncept vključenosti

### 5.1.1 Stopnja vključenosti

Metriko definiramo tako, da število komentarjev osebe v določeni skupinidelimo s številom vseh komentarjev osebe in pomnožimo s 100. Tako vidimo v katerih skupinah (subreddit-ih) so ljudje najbolj vključeni. Funkcija je dostopna uporabniku, orodje, ki vključuje metriko je Reddimetis.

$$\text{stopnja vključenosti} = \left( \frac{\text{celotna vključenost}}{\text{celoten vtis}} \right) \times 100$$

### 5.1.2 Kontroverznost

Kontroverznost dobimo s preštevanjem števila komentarjev, deljeno s številom »upvotov«  $\times 100$ . S tem vidimo kako »kontroverzna« je objava/tema - če je več komentarjev kot všečkov, po navadi pomeni, da se ljudje ne strinjajo z objavo. Funkcija je dostopna uporabniku, orodje, ki vključuje metriko je Reddit.

### 5.1.3 Skupna karma

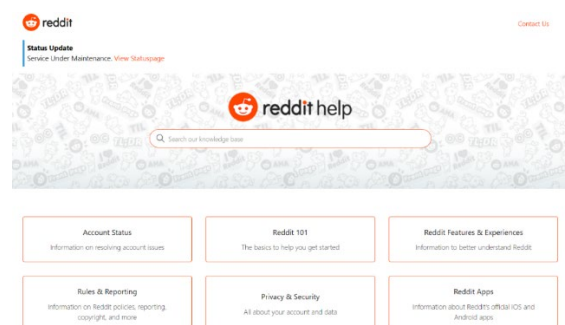
Večje kot je število 'upvotov', ki jih uporabnik prejme za objave in komentarje, večjo količino karme bo pridobil (enačba ni navedena podrobno). Z merjenjem karme lahko vidimo priljubljenost uporabnika in če je njegova vsebina kvalitetna. Funkcija je dostopna uporabniku, orodje, ki vključuje metriko je Reddit

## 5.2 Analiza razporeditve

Z logičnimi operatorji lahko spremljamo poljubne izraze. Z metriko lahko pripravimo nadzorne plošče, ki analizirajo katere so glavne teme pogovorov (npr. najbolj priljubljena športna znamka v /r/unitedkingdom, najljubši recepti na /r/Cooking). Funkcija ni dostopna uporabniku, orodje, ki vključuje metriko je Brandwatch Consumer Research [27].

## 5.3 Koncept "skrb za stranke"

Na Reddit-u lahko uporabniki dobijo pomoč na strani [www.reddithelp.com/hc/en-us](http://www.reddithelp.com/hc/en-us), kjer imajo možnosti kot so: informacije o reševanju težav z računi, Reddit 101 (splošna pomoč za začetek), informacije za lažje razumevanje Reddit-a, pravila in prijave, zasebnost in varnost ter informacije o Reddit aplikacijah [28].



Slika 12: Začetna stran spletnega mesta Reddit Help.

Vir: [15]



### 5.3.1 Odzivni čas

To je povprečni čas za odgovor na sporočilo. Povprečen čas, ki ga na Reddit-u potrebujemo, da odgovorimo na neposredno ali zasebno sporočilo. Funkcija ni dostopna uporabniku, orodje, ki vključuje metriko je Reddit.

### 5.3.2 Stopnja odziva

Stopnja odziva= število poizvedb, na katere dejansko odgovorite/ skupno število poizvedb v določenem obdobju. Število poizvedb, je število objav, na katere smo dejansko odgovorili, deljeno s skupnim številom poizvedb v določenem obdobju na Reddit-u. Funkcija ni dostopna uporabniku, orodje, ki vključuje metriko je Reddit.

$$\text{stopnja odziva} = ((\text{skupno število poizvedb}) / (\text{skupno število uporabnikov})) \times 100$$

## 5.4 Koncept zavedanja

### 5.4.1 Analiza omemb skupin znotraj drugih skupin

Z logičnimi operatorji spremljamo poljubne izraze skupin. Z analiziranjem omemb skupin znotraj drugih skupin lahko vidimo kateri le-ti so najbolj priljubljeni - lahko dodamo »suggested subreddits« ali »people also visit«... Funkcija ni dostopna uporabniku, orodje, ki vključuje metriko je Reddit.

### 5.4.2 Doseg objav

Doseg je število uporabniških računov, ki vidijo določeno objav, pri tem si lahko pomagamo s številom »upvotov«. S potencialnim izračunom dosega objave na Reddit-u lahko ugotoviš, kdaj in kaj je najbolje objaviti, da bo objavo videlo čim več uporabnikov. Funkcija ni dostopna uporabniku, orodje, ki vključuje metriko je Reddit.

### 5.4.3 Ogledi glede na spol

Število ogledov objave glede lahko ločimo glede na spol uporabnikov (Redditorjev). Pove nam kolikšen procent uporabnikov je moškega in koliko ženskega spola. Funkcija ni dostopna uporabniku, orodje, ki vključuje metriko je Reddit.

#### 5.4.4 Doseg objav (sledilci in ne sledilci)

S tem ugotovimo število sledilcev in ne sledilcev skupin, ki jih je tvoja objava dosegla. Metrika nam pove kolikšen procent uporabnikov, ki sledijo in ki ne sledijo skupine, je objava dosegla. Funkcija ni dostopna uporabniku, orodje, ki vključuje metriko je Reddit.

## 6 Znanstvena spoznanja

### 6.1 Prepoznavanje imen: toksičnost uporabniškega imena in dejansko toksično vedenje na Reddit-u

Uporabnik, ki se pridruži družbenemu mediju si lahko ustvari svoj uporabniški račun. Da je viden ostalim posameznikom, ki uporabljajo v našem primeru Reddit, si mora izbrati uporabniško ime. Študija je pokazala, da uporabniki s toksičnimi uporabniškimi imeni ustvarijo več negativne in neprimerne vsebine, kot tisti z nevtralnimi imeni. Pogosta posledica uporabnikov z neprimernim uporabniškim imenom je neprimerno in toksično obnašanje na mediju. Za te uporabnike je tudi večja verjetnost, da jim bodo njihove račune moderatorji suspendirali [29].

### 6.2 Ekonomika konfrontacijskega pogovora

Na internetu uporabniki zavržejo velik del svoje družbene zadržanosti, zato se velikokrat soočajo s popolnimi neznanci in jih popravljajo. To vodi, na primer, do urejanja vojn na Wikipediji, prizanesljivih žalivk na Reddit-u in zaničevanja na Twitterju. To vedenje vabi k številnim pravnim in socialnim analizam, jeznemu uredništvu in tehnološkim predlogom, redko pa ekonomskim analizam. Avtor obravnava to vrzel in razmišlja o vprašanju "Kateri ekonomski dejavniki naredijo konfrontacijski pogovor bolj ali manj verjeten v naši dobi?" vse večja pogostost odcepov je simptom, da postajajo cenejši za gradnjo. Zato bi morali pričakovati, da se bodo popularna spletna mesta soočala z naraščajočimi pritiski v smeri razdrobljenosti. Ugotavlja, da trendi drobljenja skrbijo vsakogar, ki želi ohraniti civilno družbo. Kdo bo spodbujal konfrontacije, ki rešujejo javne pogovore? Večina zaskrbljujočih, dezinformacij in globokih ponaredkov postaja vse bolj razširjena v odcepljenih skupnostih, zlasti na temnem spletu (ang. dark web). Trenutno se večina lažnih uporabnikov oz. ponaredkov (angl. deepfakes) zabava, vendar bo, tako kot pri kateri koli mejni programski opremi, kmalu postala običajna. Posledično bo pogost problem presoja, ali je lažen profil ali profil slavne osebe resničen ali ne, saj postajajo ponaredki vse pogostejši [30].

### 6.3 Javna uporaba podatkov na Reddit-u

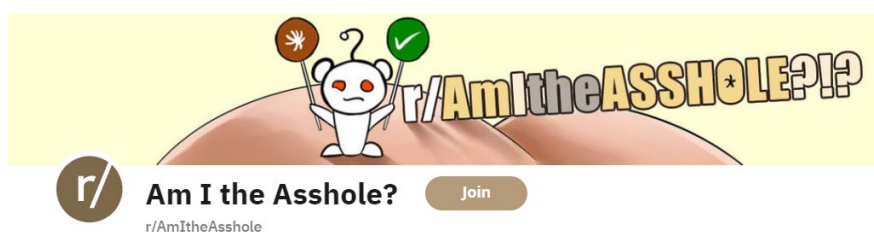
Na Reddit-u so skoraj vse objave povsem javne in si tako njihovo vsebino lahko ogleduje vsak, tudi uporabniki brez ustvarjenega Reddit računa (izjema so skupine). Uporabniki glasujejo o izvorni vsebini v skupni rabi in komentarjih v razpravi ter tako določajo njihovo vidnost. Ker lahko uporabniki račune ustvarjajo zelo preprosto, je mogoče, da ima ena oseba več računov. Pogoji določajo le, da so uporabniki stari najmanj 13 let.

Norme na celotnem spletnem mestu odvrčajo od sodelovanja s prvim imenom, kar je ukrep za zaščito zasebnosti. Zgodovina sodelovanja na spletnem mestu je tudi javna, kar pomeni, da si lahko vsakdo ogleda vse javne komentarje in objave uporabnika, če klikne na njegovo uporabniško ime. Veliko uporabnikov, ki si ne želi, da bi se njihovi komentarji in dejavnosti povezovale z njihovimi praviimi profili tako ustvari dodatne profile za bolj anonimno komentiranje [31].

### 6.4 Analiza moralne presoje na Reddit-u

Reddit je družben medij, ki uporabnikom omogoča objavlanje svojih zgodb in težav, v upanju na odgovor z rešitvijo njihovega problem. Je mesto, kjer lahko uporabniki ustvarijo različne objave na temo, ki jih zanima v izbranih skupinah. Skupina, ki najboljše prikaže moralno vrednost, je /r/AmITheAsshole (slika spodaj za referenco), ki ima ob času pisanja 5,2 milijon uporabnikov. Uporabniki lahko s pomočjo glasovalnega sistema označijo komentarje in izglasujejo najboljšo sodbo.

Prednost take oblike ocenjevanja je, da lahko uporabniki ostajajo anonimni, torej pod svojimi uporabniškimi imeni. To daje občutek varnosti, da lahko delijo svoje zgodbe brez kakršnihkoli zadržkov in strahu pred povračilnimi ukrepi. Težava nastane, kadar pride do velike količine podatkov in do njihove raznolikost. S tem smo kot skupnost vstopili v novo dobo ocenjevanja morale, saj vstopamo v življenja drugih preko zaslonov in lahko en klik določi, kako gledamo na določene situacije [32].



Slika 13: AITA.

Vir: [33]

## 6.5 Twitter proti Reddit-u

Twitter in Reddit sta dve vodilni platformi družbenih medijev na internetu. Vendar tako Reddit kot Twitter predstavljata velike razlike v svojih značilnostih in ključnih funkcijah. Struktura Reddit-a (skupine, ki so zgrajeni glede zanimanja ljudi) naredi Reddit bolj primeren za iskanje mnenj strokovnjakov ter tudi neomejena dolžina objav ter komentarjev ima pomembno vlogo pri podajanju informacij. Po drugi strani pa omejitev dolžine objave pomaga zmanjšati pristranske in ekstremne poglede na Twitterju v primerjavi z Reddit-om [34].

## 7 Sklep

Reddit je platforma, kjer vsak dan na milijone ljudi objavlja, glasuje in komentira v skupnostih, organiziranih okoli njihovih interesov. Registrirani uporabniki lahko objavljajo vsebine, o katerih nato glasujejo drugi člani. Cilj je, da se dobro ocenjena vsebina znajde na vrhu prve strani spletnega mesta ali posamezne skupnosti. To je storjeno z glasovanjem »upvoti« ali »downvoti«. Čim več upvotov dobi objava, bolj je priljubljena

V času pisanja ima Reddit dnevno več kot 50 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov, kar ga postavlja na mesto trenutno najbolj priljubljenih spletnih mest na svetu, njegova priljubljenost pa vsako leto narašča. Ugotovili smo, da sta veliki prednosti Reddit-a njegova preprosta uporaba ter raznolikost. Uporabniki lahko s pomočjo skupin sodelujejo v razpravah različnih tem. Ne glede na to, kaj koga zanima, bo Reddit imel skupnost za vsakogar. Posamezniku bi predlagali uporabo, če se želi nekaj novega naučiti, če želi spremljati novice, skratka komurkoli, ki išče družbeni medij, na katerem bi lahko na prvem mestu pridobival informacije, raje kot na primer delil fotografije ali gledal videoposnetke.

Na Reddit-u so najbolj izpostavljeni koncepti deljenje in skupine, saj v skupinah med uporabniki pride do deljenja objav, slik, posnetkov, besedil in povezav. Še en pomemben gradnik pa so pogovori. V vsaki skupini in nasploh pod vsako objavo lahko uporabniki razpravljajo oziroma komunicirajo o prejetih informacijah.

Ker je Reddit danes zelo razširjeno družbeno omrežje, menimo da lahko ima za ciljna podjetja katerakoli. Lahko so iz različnih strok, ker podjetjem skupine omogočajo, da se čim bolje približajo potencialnim strankam. Na primer podjetja, ki se ukvarjajo z elektroniko, programsko opremo, aplikacijami in računalništvom, lahko ciljajo skupine, kjer se uporabniki oziroma Reddit-orji pogovarjajo o najnovejših tehnoloških trendih in novostih.

Reddit lahko s skupnostmi in uporabniško generiranimi vsebinami oblikuje in preoblikuje komunikiranje na spletu ter omogočijo pristno interakcijo med ljudmi. Od drugih družbenih omrežij se razlikuje po skupinah, saj te omogočajo poglobljanje v različne teme. Zaradi preproste uporabe je lahko dostopen komurkoli.

## Literatura

- [1] T. Nudd, *The Meaning of 35 Brand Names, From Etsy to Reddit*, New York, 2014.
- [2] J. T. Law, „Oberlo,“ 11. marec 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.oberlo.com/blog/what-is-reddit>. [Poskus dostopa 27. november 2022].
- [3] B. Marsh, „The Fact Site,“ 18. november 2021. [Elektronski]. Available: <https://www.thefactsite.com/reddit-history/>. [Poskus dostopa 25. oktober 2022].
- [4] J. Jaehnig, 13. september 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.makeuseof.com/who-owns-reddit-company-founders/#:~:text=Meet%20the%20Founders%20of%20Reddit,startup%20accelerator%20called%20Y%20Combinator..> [Poskus dostopa 25. oktober 2022].
- [5] Wikipedia.org. Steve Huffman, foto: Cody Glenn/Web Summit via Sportsfile, CC-BY, 8. november 2017. [Elektronski]. Available: [https://en.wikipedia.org/wiki/Steve\\_Huffman#/media/File:Web\\_Summit\\_2017\\_-\\_Centre\\_Stage\\_Day\\_2\\_CG1\\_7885\\_\(38232183112\)\\_\(cropped\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Huffman#/media/File:Web_Summit_2017_-_Centre_Stage_Day_2_CG1_7885_(38232183112)_(cropped).jpg). [Poskus dostopa 10. julij 2023].
- [6] RDSBHC, „History od Reddit,“ [Elektronski]. Available: <https://www.timetoast.com/timelines/history-of-reddit>. [Poskus dostopa 23. oktober 2022].
- [7] „REDDIT COMPANY HISTORY TIMELINE,“ [Elektronski]. Available: <https://www.zippia.com/reddit-careers-1404251/history/>. [Poskus dostopa 23. oktober 2022].
- [8] B. Dean, „Reddit User and Growth Stats,“ 12. oktober 2021. [Elektronski]. Available: <https://backlinko.com/reddit-users?fbclid=IwAR2QQxLiksJjuXVzMhXV3FqjwEnzYvbQbhboQGQO-onre6xIfQX1HJUuDCQ>. [Poskus dostopa 22. oktober 2022].
- [9] D. Choi, J. Han, T. Chung, Y.-Y. Ahn, B.-G. Chun in T. T. Kwon, „Characterizing Conversation Patterns in Reddit: From the Perspectives of Content Properties and User Participation Behaviors,“ v *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks*, New York, 2015.
- [10] T. Law J., „Oberlo,“ 11. marec 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.oberlo.com/blog/what-is-reddit>. [Poskus dostopa 12. november 2022].
- [11] Iqbal, „SirHow,“ [Elektronski]. Available: <https://www.sirhow.com/chat-on-reddit/>. [Poskus dostopa 15. november 2022].
- [12] Reddit, „Reddit Talk,“ oktober 2022. [Elektronski]. Available: <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/4404349195284-What-is-Reddit-Talk->. [Poskus dostopa 14. november 2022].
- [13] „Reddit,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.reddit.com/subreddits/>. [Poskus dostopa 13. november 2022].
- [14] „Reddit,“ [Elektronski]. Available: <https://www.reddit.com/>. [Poskus dostopa 13. november 2023].
- [15] „Reddit,“ maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/204511829-What-is-karma->. [Poskus dostopa 14. november 2022].
- [16] A. Kotlyarenko, „Make Use Of,“ 31. maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-reddit-karma/>. [Poskus dostopa 1. november 2022].
- [17] B. Stegner, „Make Use Of,“ 29. september 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-reddit/>. [Poskus dostopa 14. november 2022].
- [18] „Target Internet,“ [Elektronski]. Available: <https://www.targetinternet.com/resources/the-honeycomb-model-for-social-media-strategy/>. [Poskus dostopa 14. november 2022].
- [19] J. Pot, „Zappier,“ 19. april 2019. [Elektronski]. Available: <https://zapier.com/blog/how-to-post-to-reddit/>. [Poskus dostopa 14. november 2022].
- [20] J. Laukkonen, „Lifewire,“ 21. junij 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.lifewire.com/what-is-a-subreddit-5271885>. [Poskus dostopa 27. november 2022].
- [21] N. Bleu, „Startup bonsai,“ 15. oktober 2022. [Elektronski]. Available: <https://startupbonsai.com/reddit-statistics/>. [Poskus dostopa 27. november 2022].

- [22] Reddit, „Redditinc.com,“ 17. avgust 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.redditinc.com/blog/video-is-coming-to-reddit/>. [Poskus dostopa 29. november 2022].
- [23] A. Moscaritolo, „Pcmag,“ 18. avgust 2018. [Elektronski]. Available: <https://www.pcmag.com/news/you-can-now-post-videos-right-to-reddit>. [Poskus dostopa 29. november 2022].
- [24] Reddit, „What’s a moderator?,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/204533859-What-s-a-moderator->. [Poskus dostopa 24. november 2022].
- [25] H. Traboulsi, „Reddit Ads 101: The Ultimate Guide to Reddit Advertising,“ Adparlor, 14 julij 2021. [Elektronski]. Available: <https://adparlor.com/blog/reddit-ads-101/>. [Poskus dostopa november 2022].
- [26] A. Weyman, „How to Broadcast on the Reddit Public Access Network (PAN),“ Medium, 23. avgust 2019. [Elektronski]. Available: <https://medium.com/future-vision/how-to-broadcast-on-the-reddit-public-access-network-pan-41fa00a35811>. [Poskus dostopa 27. november 2022].
- [27] „Subreddit Analytics: The Top Six Tools,“ 2017.
- [28] „Reddit help,“ 2022. [Elektronski]. Available: <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us>. [Poskus dostopa 23. oktober 2022].
- [29] R. Urbaniak, P. Tempaska, M. Dowgiallo, M. Ptaszyński, M. Fortuna, M. Marcińczuk, J. Piesiewicz, G. Leliwa, K. Soliwoda, I. Dziublewska, N. Sulzhytskaya, A. Karnicka, P. Skrzek, P. Karbowska, M. Brochocki in M. Wroczyński, „Namespotting: Username toxicity and actual toxic behavior on Reddit,“ 2022.
- [30] S. Greenstein, „The Economics of Confrontational Conversation,“ 2021.
- [31] N. Proferes, N. Jones, M. Zimmer, S. Gilbert in C. Fiesler, „Studying Reddit: A Systematic Overview of Disciplines, Approaches, Methods, and Ethics,“ 2021.
- [32] N. Botzler, S. Gu in T. Weninger, „Analysis of Moral Judgment on Reddit,“ 2022.
- [33] „Am I The Asshole - Subreddit,“ [Elektronski]. Available: <https://www.reddit.com/r/AmItheAsshole/>. [Poskus dostopa 1 Julij 2023].
- [34] S. Priya, R. Sequeira, J. Chandra in S. K. Dandapat, „Where should one get news updates: Twitter or Reddit,“ 2018.
- [35] F. Muhammad, „Meet Reddit’s New Trending Takeover: Get Maximum Visibility for Your Brand & Message,“ Instapage, 2022. [Elektronski]. Available: <https://instapage.com/blog/reddit-trending-takeover>. [Poskus dostopa 19. november 2022].
- [36] Reddit, „Announcing Reddit’s new avatar builder,“ [Elektronski]. Available: [https://www.reddit.com/r/changelog/comments/jip5qu/announcing\\_reddits\\_new\\_avatar\\_builder/](https://www.reddit.com/r/changelog/comments/jip5qu/announcing_reddits_new_avatar_builder/). [Poskus dostopa 3. november 2022].
- [37] „Reddit,“ [Elektronski]. Available: <https://www.reddit.com/user/thisisbillgates>. [Poskus dostopa 1 June 2023].
- [38] Wikipedia.org. Alexis Ohanian, 25. oktober 2019, v javni domeni. [Elektronski]. Available: [https://en.wikipedia.org/wiki/Alexis\\_Ohanian#/media/File:Alexis\\_Ohanian\\_-\\_2019.jpbg](https://en.wikipedia.org/wiki/Alexis_Ohanian#/media/File:Alexis_Ohanian_-_2019.jpbg). [Poskus dostopa 10. julij 2023].
- [39] Reddit, „User profile“. 2023. [Elektronski]. Available: <https://www.reddit.com/user/primer>. [Poskus dostopa: 10. junij 2023].

# SNAPCHAT

ANA FERK, ANEMARIE HRASTNIK, KATJA ČARNI, NACE SREBRE

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

[ana.ferk1@student.um.si](mailto:ana.ferk1@student.um.si), [anemarie.hrastnik@student.um.si](mailto:anemarie.hrastnik@student.um.si), [katja.carni@student.um.si](mailto:katja.carni@student.um.si),

[nace.srebro@student.um.si](mailto:nace.srebro@student.um.si)

Aplikacija Snapchat je družbeni medij, ki omogoča slikovno, tekstovno in video komunikacijo. Glavna naloga Snapchata je deljenje informacij med znanci, družino in prijatelji. Hkrati omogoča ohranjanje stikov z ljudmi, ki jih poznamo in z njimi nimamo veliko kontakta ali pa preprosto želimo spoznati nove ljudi. Ciljna skupina Snapchata so pretežno mladostniki, starejši od 13 let, ampak je hkrati namenjen vsem ostalim, ki želijo uporabljati aplikacijo. Za uporabo aplikacije se mora ustvariti profil, ki prikazuje naše uporabniško ime, lastno ime ter po zaslugi aplikacije Bitmoji, tudi karakter, ki ga ustvarimo sami in prikazuje našo podobo. Ta karakter lahko uporabljamo v klepetu in Snapih (slikovno ali video sporočilo). S pošiljanjem Snapov določeni osebi začnemo zbirati točke oz. "ogenjčke", ki prikazujejo koliko dni se že pogovarjamo z osebo. Ogenjčki so vidni tudi na lastnem profilu ter v Snapchat Insights, ki prikazuje različne metrike, kot so ogledi naših zgodb in število sledilcev. S temi podatki lahko vidimo, kako uspešni smo na aplikaciji in celo služimo denar skozi ustvarjene leče, AR filtre ter oglase.

## Ključne besede:

Snapchat,  
komunikacijski družben  
medij,  
uporabniki,  
filtri,  
funkcije

## 1 Uvod

Snapchat je trenutno ena izmed največjih platform družbenih medijev za komuniciranje med posamezniki. Aplikacija ponuja mnogo različnih vrst komuniciranja, kot so pošiljanje Snapov, video klici in tekstovno sporočanje v odprtih ali zaprtih skupinah. Snapchat je zaslovel po svojih deset-sekundnih slikah, ki jih pošljemo neki osebi. Ta funkcija je bila tudi nadgrajena z možnostjo, da je poslana slika videna za neomejen čas ali pa za manj kot deset sekund. Skozi nalogo bomo prikazali nastanek ter začetek aplikacije, kako je zaslovela in koliko uporabnikov ima. V raziskavi smo razpravljali o vseh Snapchatovih funkcijah, konceptih aplikacije in različnih matrikah, ki nam jih omogoča Snapchat Insight. Prav tako smo analizirali nekaj člankov, ki prikazujejo, kako različni pogledi spreminjajo uporabo aplikacije.

## 2 Pojav in razvoj družbenega medija

### 2.1 Začetki Snapchata

Snapchat je aplikacija, ki vsebuje časovno omejeno neposredno sporočanje. Ta uporabnikom omogoča pošiljanje fotografij, videoposnetkov, tekstovnih sporočil, itd. Večina uporabnikov deli osebke in na te fotografije napiše besedilo ter to delijo med prijatelje, družino ... [1].

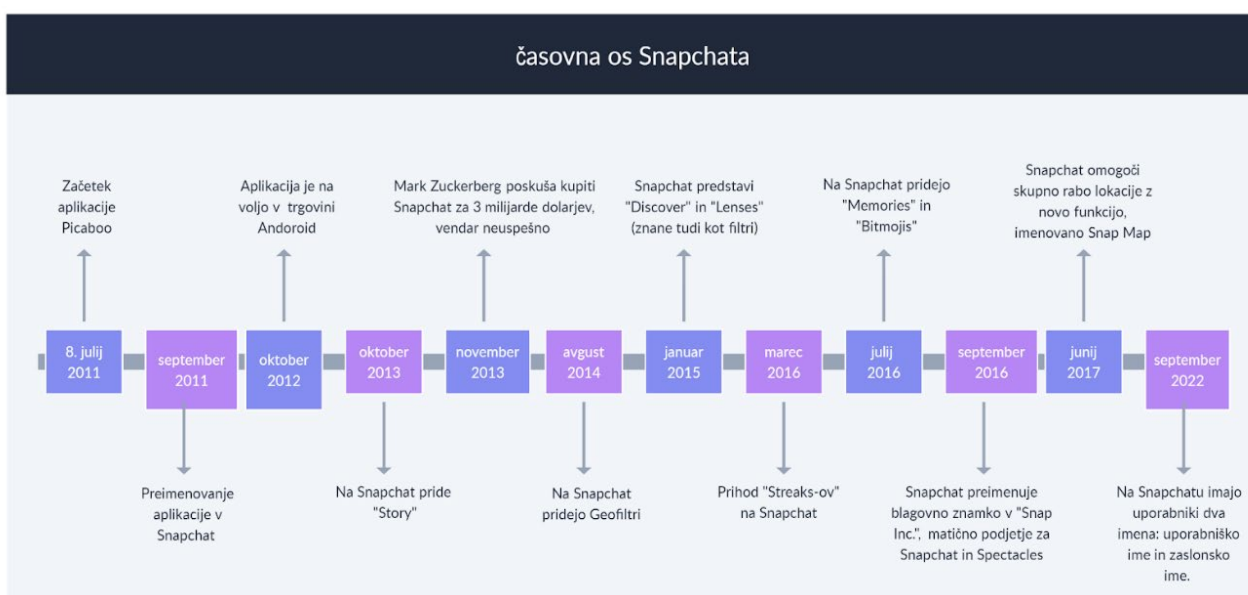
Na idejo za Snapchat je v letu 2011 prišel Reggie Brown, ki naj bi si zamislil aplikacijo, kjer bi lahko ljudje objavljali in pošiljali fotografije in videe, ki bi v nekaj sekundah izginili iz spletnega mesta. S tem se je obrnil na Spiegel-a in oba sta se strinjala, da je to dobra ideja. Kodo za izdelavo aplikacije je napisal Bobby Murphy. V juliju 2011 so izdali predhodnika Snapchata, aplikacijo z imenom "Pickaboo" (slika 1). Prva različica aplikacije je bila zasnovana tako, da zmanjša zmožnost uporabnikov, da naredijo posnetke zaslona, hkrati pa ponuja možnost risanja po fotografijah [2].

V septembru 2011 sta Spiegel in Murphy ponovno zagnala podjetje pod imenom "Snapchat" in izsilila Browna iz podjetja [3]. Snapchat se je izkazal za neverjetno priljubljeno aplikacijo pri šolarjih, saj so med poukom lahko pošiljali sporočila brez dokazov, da so kaj poslali. Do aprila 2012 so pridobili 100.000 uporabnikov [4].

### 2.2 Časovna os poglobitvenih dogodkov oz. sprememb



Poleg te funkcije so še bili istega leta dodani “Bitmoji-ji”, kateri delujejo kot poosebljeni avatarji vsakega uporabnika. Z njimi se lahko ustvari veliko različnih avatarjev, hkrati pa se jih lahko uporabi v objavah in na Story-jih [2]. Istega leta se Snapchat spremeni v blagovno znamko, ki deluje kot matično podjetje za Snapchat in Spectacles. 2017 je prišla nova funkcija – Snap Map. Ta omogoča, da lahko uporabniki delijo lokacijo ostalim ter hkrati vidijo kje se nahajajo njihovi prijatelji (če imajo vklopljeno lokacijo). Leta 2022 je Snapchat, kot novost spremenil imena uporabnikov. Sedaj imajo dva, uporabniško in zaslonsko (angl. display) ime. Z uporabniškim imenom nas lahko drugi uporabniki poiščejo, naše prikazano ime pa se pokaže ko pošljemo “Snape” ali pa delimo zgodbe [5].



Slika 1: Časovna os Snapchata.

Vir: lasten

### 2.3. Priljubljenost medija od začetka do danes

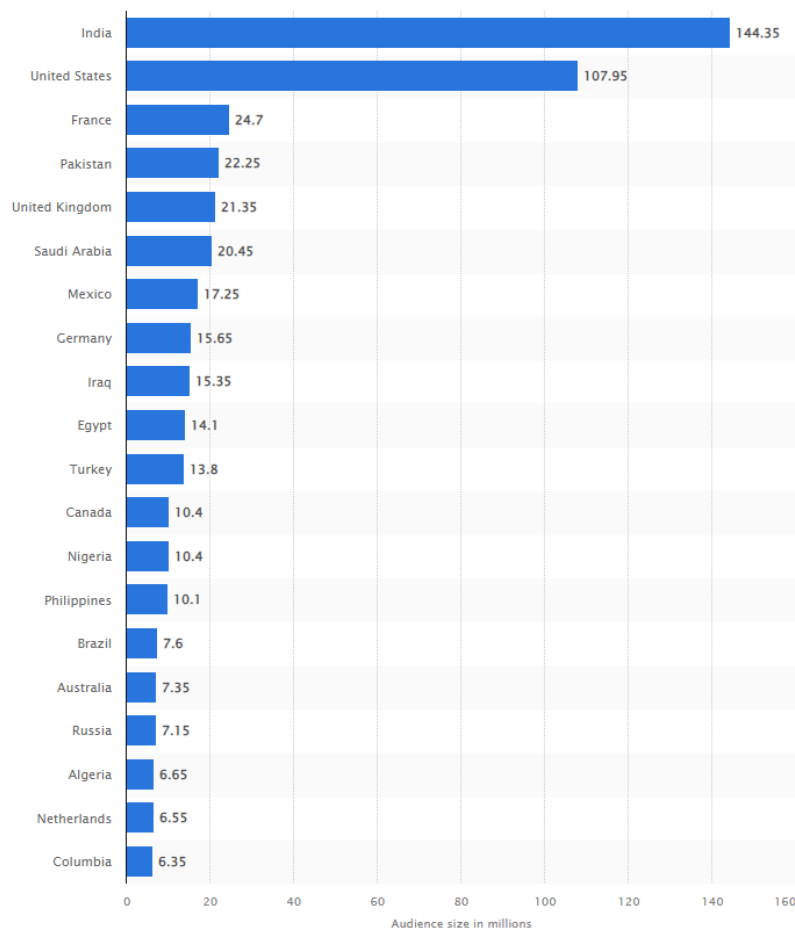
V okviru koncepta “manj je več” je Snapchat, še ena izmed bolj priljubljenih mobilnih platforma za izmenjavo vsebin ter medosebne interakcije. Starejša verzija Snapchata je imela posebno funkcijo. Fotografije in videoposnetki s kratkimi podnapisi so se v 10 sekundah sami izbrisali. Zdaj lahko uporabniki sami nastavijo na neomejen čas, 10 sekund, 9 sekund ter vse do 1 sekunde. Ko je aplikacija pridobivala na popularnosti so dodali še sebek (angl. selfie) z dodajanjem obraznih filtrov, od kužkov, drugih živali do zamenjav obrazov in zdaj tudi menjavo ozadja. Leta 2016 je Snapchat z uvedbo filtrov, možnostjo klepeta in številnimi sponzorji znanih blagovnih znamk postajal vedno bolj priljubljen. Snapchat je razvil še eno edinstveno funkcijo Snap zgodbe. To so fotografije ali video posnetki, ki so profilu časovno omejene na 24 ur. Namen objave Snap zgodbe je bil

podoben kot zgodbe na Facebooku ali objavi na Instagramu. Največ uporabnikov so imeli med letom 2016 ter do sedaj [6].

Snapchat je v boju z družbenimi mediji, kot so Facebook, Instagram in Twitter, leta 2018, poskusil prenoviti celo aplikacijo z namenom, da bi obdržali ter pridobili nove uporabnike. Plan ni uspel, ker je veliko uporabnikov bilo nezadovoljnih z novim izgledom aplikacije [6].

## 2.4. Zanimivosti

Snapchat je še vedno ena izmed najbolj pogosto uporabljenih aplikacij, vendar se ne mora primerjati z Instagramom ter drugimi velikimi platformami. Trenutno Snapchat dnevno uporablja več kot 332 milijonov ljudi, od tega je 61% uporabnikov Snapchata ženskega spola. Vodilna država v količini uporabnikov Snapchata je Indija, ki ima preko 140 milijonov uporabnikov (graf 1). Po podatkih Snapchata povprečen uporabnik v aplikaciji preživi 30 minut. Prejšnja leta pa se gibljejo med 27 in 50 minutami.



**Graf 1: Vodilne države glede na velikost občinstva na Snapchatu, april 2022.**

Vir: [32]

Več kot 73% vseh uporabnikov Snapchata je generacija Z, torej mladi stari med 18 in 24 let. Od svojega začetka je Snapchat sam po sebi ustvaril prostor brez trenja, kjer lahko generacija Z eksperimentira s svojimi identitetami, vendar se jim pri komuniciranju s skupinami tesnih prijateljev ni treba počutiti, kot da so “na znamki” [7]. Najbolj uspešen filter, ki so ga naredili je bil filter menjave spola (angl. gender swap filter), saj je po tem, ko je postal ta na voljo za uporabo, se število prenosov povečalo za 100% v primerjavi z prejšnjim mesecem, z 20 milijonov na 41 milijonov prenosov na mesec. Medtem ko najbolj popularna filtra pa sta pasji (angl. dog filter) in pa zamenjava obraza (angl. face swap) [7].

### **3 Analiza osnovnih konceptov Snapchata**

#### **3.0 Identiteta**

Identiteta predstavlja stopnjo, do katere uporabniki razkrivajo svojo identiteto v okolju družbenih medijev. Ob tem moramo najti ravnovesje med deljenjem svoje identitete in varovanjem svoje zasebnosti. To lahko vključuje razkritje informacij, kot so ime, starost, spol, poklic, lokacija, pa tudi informacije, ki uporabnike predstavljajo na določen način. Seveda obstaja veliko različnih družbenih medijev, zgrajenih okoli identitete, ki zahtevajo, da si ustavrmo profile [6]. Na Snapchatu si ob prvi prijavi izberemo uporabniško ime, ki ga uporabljamo za prijavo, nato pa lahko izberemo prikazano ime, tega lahko spreminjamo kadar koli želimo. Prikazano ime lahko drugi spreminjajo, ampak bodo samo oni videli spremenjeno ime [8].

#### **3.1 Pogovori**

Na družbenem omrežju Snapchatu poznamo več vrst pogovorov. Omrežje ima pogovore v realnem času (zvočne in video klici), pisne pogovore t. j. zasebni pogovori in izginjajoče pogovore t. j. nap-e, ki po tem ko jih odpreš izginejo za vedno. Nameni omenjenih pogovorov so večinoma zasebni, so pa tudi poslovni in marketinški, saj je na Snapchatu vse več oglaševanja raznih izdelkov in storitev [1].

#### **3.2 Deljenje**

Snapchat podpira časovno omejeno skupno rabo, tako da zahteva, da je vsebina, ki jo prejemnik prejme vidna samo nekaj sekund. Tržno gradivo Snapchata navaja, da je aplikacija namenjena “deljenju trenutka”. Za pošiljatelja mora biti vsebina sedanja, kar pomeni, da se arhivirane slike iz telefona ne morejo pošiljati. To namreč zagotavlja, da je ta “trenutek” v resnici trenutek. Na Snapchatu pa obstaja možnost, kjer prejemniki lahko

shranijo prejeta vsebino tako, da posnamejo posnetek zaslona, vendar se ta dejavnost sporoči pošiljatelju samodejno [9].

### 3.3 Prisotnost

Prisotnost predstavlja v kolikšni meri lahko uporabniki vedo, ali so drugi uporabniki dostopni. V to spada tudi kje se nekdo nahaja ter ali so na voljo za klepet. Na Snapchatu uporabniki ne morejo videti ali je nekdo trenutno aktiven. V nasprotju z drugimi družabnimi omrežji na Snapchatu ni indikatorja, ki bi prikazoval aktivni status. Če je nekdo aktiven, lahko to ugotovijo z zemljevidom, vendar samo, če ima oseba vklopljeno funkcijo deljenja lokacije ali pa z Snapscore [8].

### 3.4 Odnosi

“S Snapchatom je postalo veliko lažje, da nekoga spoznamo.” Knappova teorija meni, da z razvojem medosebnih odnosov partnerja postaneta bolj intimna pri izmenjavi informacij preko socialne platforme. Izmenjava slik prek tega družbenega medija zagotavlja raven zaupanja med udeleženci. Snapchat se uporablja tudi kot orodje za ponovno vzpostavitev neaktivnih družinskih/prijateljskih odnosov. Kadar je manj verjetno, da bo nekdo poklical ali pisal družinskemu članu, ki ga že dolgo ni videl, je veliko bolj verjetno, da bo komuniciral preko slik. Slike postanejo povod za pogovor. Odnosih na Snapchatu obstaja tudi stopnja tveganja, zaradi izginjajočih sporočil inslik [10].

### 3.5 Sloves

Na začetku delovanja aplikacije se je Snapchat boril s slabim slovesom pri pošiljanju vsebin, ki niso bile sprejemljive. “To ni dober način za pošiljanje neprimernih fotografij,” je soustanovitelj aplikacije Evan Spiegel, povedal na konferenci Techcrunch Disrupt v San Franciscu. Razlog za to je bila kriva kratka življenjska doba poslani vsebine, za katero ljudje niso želeli, da bi prišla v napačne roke [11]. Danes lahko vidimo na Snapchatu 363 milijonov dnevno aktivnih uporabnikov, tako, da je 12. najbolj priljubljena platforma družbenih medijev na svetu [12].

### 3.6 Skupine

Z Snapchatom lahko uporabniki ustvarijo lastne skupine, v katere vključijo svoje stike oz. prijatelje [6]. Snapchat je funkcijo skupinskega sporočanja predstavil leta 2016 in se je od tedaj samo razvijala naprej. Sama omejitev za količino ljudi v eni skupini je bila prej

omejena na 31, v letu 2022 pa je bila posodobljena na 100. Pri tako veliki količini ljudi v skupini lahko pride do težav, kot je npr. težko pregledovanje vseh sporočil in odgovorov, ko so se ostali člani pogovarjali, ko uporabnik ni bil prisoten. Na srečo obstaja možnost, da neposredno omenimo nekoga v skupini, da se zagotovi, da nameravana oseba vidi odgovor [13]. Druga moteča pomanjkljivost pri veliki količini ljudi v skupini, je število opozoril, ki bi jih uporabnik prejemal. V tem primeru lahko uporabniki utišajo skupinski klepet in preprečijo nadaljnja potisna obvestila.

## 4 Analiza naprednih konceptov družbenega medija

### 4.1 Efemerne vsebine oz. zgodbe

Snapchat zgodba je vsebina, ki jo uporabnik objavi v obliki slike ali videa na 'Story feed'. Uporabnikovi prijatelji na aplikaciji lahko te zgodbe v 24 urah od objave pogledajo kolikokrat hočejo. Zgodbo lahko uporabnik pogleda tako, da klikne na ikono s prijateljevim imenom na vrhu zaslona z zgodbami. Ko se ta čas izteče, Snapchat izbriše zgodbo. Obstaja tudi možnost, da uporabnik izbriše njegovo zgodbo pred iztekom 24 urnega obdobja [14].

Poznamo tri vrste zgodb na Snapchatu [15]:

1. Moja zgodba: je vidna odvisno od uporabnikovih nastavitvev zasebnosti. Uporabnik lahko izbira med tremi možnostmi in sicer si lahko zgodbo pogledajo samo uporabnikovi prijatelji, vsi ali pa lahko uporabnik blokira določene ljudi, da njegovih zgodb ne morejo videti.
2. Zasebne zgodbe: uporabnik si izbere točno določene ljudi, ki bodo videvali te zgodbe. Do njih ne more dostopati nihče drug.
3. Deljene zgodbe: to so sodelovalne skupine.
4. Zgodbe so zelo priljubljene, ker njihova vsebina ni trajna, prav tako pa tukaj ni pritiska koliko všečkov in komentarjev bodo posamezniki dobili, ker te funkcije niso na voljo [14].

### 4.2 Obogatena resničnost

Na snapchatu obogateno resničnost predstavljajo leče oziroma (angl. lenses). Pogosto so to animacije, ki se pojavijo na našem obrazu, kot npr. Očala, smešne animacije. Leče so niso plačljive, vendar so vseeno omejene. Vsak dan dodajo nove leče, kar pomeni, da se starejše čez nekaj časa izbrišejo. Snapchat ponuja tudi funkcijo lens store, kje lahko leče

kupijo, cena pa je okoli 0.99 dolarjev ter te leče tudi obdržijo za vedno. Veliko leč ustvari aplikacija sama, lahko pa jih naredijo tudi uporabniki. Svoje leče lahko objavijo z namenom, da jih drugi uporabljajo. Tudi te leče lahko uporabnik oz. ustvarjalec prodaja [16]. Sem spadajo tudi ogenjčki oziroma Snap streak. Ogenjčki so eden iz razlogov zakaj Snapchat ohranja svoje uporabnike. Ogenjčki so merilo uporabnikove dejavnosti. Snap se mora poslati vsaj 3 dni zaporedoma, da se začne snapstreak. Snapstreak se pokaže v obliki emotikona ognja.

### 4.3 Zasebne skupine

Skupine so v osnovi način za klepet v skupinah. Snapchat je dejal, da je funkcijo napovedal ravno v času praznikov, ker je to “odličen čas za druženje s prijatelji in preživljanje časa z družino.” Skupine vam omogočajo, da v Snapchatu komunicirate z do 100 prijatelji hkrati [17]. Snapi poslani v skupinah, se ne štejejo za Snapstreak, tudi če sta obe osebi v tej skupini. V skupino lahko pridejo na dva načina, to sta, da imajo kodo za povabilo ali pa, da jih nekdo doda v skupino. To omogoča, da skupine ostajajo zasebne. Uporabnik, ki je skupino ustvaril, pa lahko izloči kogar želi, kadarkoli [18].

### 4.4 Video vsebine

Ena izmed glavnih in osnovnih funkcij Snapchata je, pošiljanje video vsebin. To storimo tako, da odpremo aplikacijo in držimo gumb za slikanje. Tako se takoj začne snemanje videa, ki ga lahko pošljemo. Video je dolg 10 s, lahko pa posnamemo do 6 zaporednih, da dobimo 60 sekund dolg video [18]. Te video lahko urejamo, na njih pišemo in spreminjamo zvok, kot tudi odstranimo zvok, vse v aplikaciji.

### 4.5 Označevanje lokacije

Snap Map je interaktivni zemljevid, ki se ga lahko uporablja za iskanje prijateljev, ogled “story-jev” z vsega sveta, raziskovanje novih krajev, itd. Če uporabnik prvič dostopa do Snap Map-a, bo Snapchat, pred uporabo lokacije, vprašal za dovoljenje. Za nadaljevanje je potrebno omogočiti lokacijo. V nastavitvah je privzeto nastavljen “Ghost Mode”, kar pomeni, da nobeden od prijateljev ne more videti naše lokacije [19]. Če želimo deliti lokacijo s prijatelji, je potrebno najprej izklopiti Ghost Mode in nato izbrati, ali želimo deliti svojo lokacijo z vsemi prijatelji ali samo z določenimi. Če želimo kadar koli prenehati deliti svojo lokacijo, se znova lahko vklopi Ghost Mode. Ghost Mode se lahko drugače omogoči za 3 ure, 24 ur ali za nedoločen čas.

V Snap Map je možno opaziti tudi “toplotna območja” na določenih lokacijah. Ti označujejo število Snapov, objavljenih z določene lokacije [20]. Modro območje pomeni nizko aktivnost, medtem ko rdeče območje prikazuje bolj intenzivno aktivnost. Če se dotaknemo ikone “Places”, se uporabniku prikaže nekaj najbolj priljubljenih krajev okoli trenutne lokacije. Lahko se samega kraja tudi dotakne, da se prikažejo podrobnosti, kot so naslov, kontakt, ocene in drugo.

## 5 Metrike

### 5.1 Povprečni čas porabljen za gledanje videa

15-sekundni ogledi videoposnetka: skupno število prikazov, ki izpolnjujejo merila za ogled vsaj 15-sekundnega videoposnetka (15-sekundni ogledi videoposnetkov niso podprti v izvozu Delivery Insight). To spada v koncept zavedanja [21].

### 5.2 Povprečni čas zaslona

Povprečno število sekund, porabljenih za gledanje vašega oglasa v vseh plačanih prikazih. Čas zaslona se začne snemati takoj, ko je medij v celoti upodobljen v napravi in se začne samodejno predvajanje videa. Sem spada koncept zavedanja [21].

### 5.3 Delitev filtra

S pomočjo Lens Insights se lahko vidi, kako se naši filtri oz. Lenses uporabljajo v Snapchatu. S tem lahko vidimo kolikokrat je bil filter deljen - preko klepeta ali zgodbe. S pomočjo tega se lahko ustvari ustreznejšo vsebino in ustvarja boljše filtre. Ta metrika spada pod koncept vključenosti [22].

### 5.4 Ogledi zgodb

Z Snapchat Insights se lahko preveri ogled zgodb kot letno, tedensko ali mesečno številsko poročilo. Ogledi se izračunajo glede na skupno število ljudi, ki so odprli video ali sliko na Snapchat Story-ju in si jo ogledovali vsaj eno sekundo. Ogled se šteje le enkrat, kar pomeni, da je to preprost način za prikaz realnega skupnega števila uporabnikov, ki so videli objavljeno vsebino. To spada pod koncept zavedanja [23].

## 5.5 Posnetek zaslona

Snapchat Insights zelo dobro pomaga pri sledenju meritev posnetkov zaslona. Možen je ogled števila, koliko posnetkov zaslona je bilo narejenih pri objavljenem Story-ju ter tudi skupno število posnetkov zaslona posnetih v določenem časovnem obdobju. To je uporabna informacija, če poskušamo razumeti, kakšna vsebina je sledilcem všeč [24]. Na primer, če sledilci posnamejo na stotine posnetkov zaslona, ker se objavlja zanimiva in privlačna vsebina, ali pa je število posnetkov zaslona malo, kjer pa to pomeni nasprotno situacijo. Ker Snapchat nima všečkov ali komentarjev se lahko posnetke zaslona uporabi za merjenje angažiranosti in dajanje vpogleda v to, kako dobro občinstvo sprejema vsebino. To spada pod koncept vključenosti [24].

## 5.6 Demografija uporabnikov

Če uporabnik pozna svoje občinstvo – na primer, kje živijo, koliko so stari ali kakšne interese imajo – lahko to pomaga pri sprejemanju boljših odločitev o vsebini, ki jo ustvarja. Z Snapchat Insights se lahko vidi odstotek moških in žensk, ki so si ogledali Story, kot tudi starostni razpon gledalcev, zanimanja in lokacije. Lahko se gre še dlje in naredi vpogled na demografske podatke med moškimi in ženskami. To spada med koncept zavedanja [23].

## 5.7 Čas ogleda zgodbe

Čas ogleda prikazuje, koliko minut so gledalci gledali uporabnikove zgodbe na Snapchat. Podobno kot pri Story Views si lahko ogledajo podatke od začetka leta do konca leta in čas v tednih ali mesecih. Z ogledom podatkov "View Time" lahko razumejo dve pomembni stvari: kateri dan je najboljši za objave ter kako dolga je naj zgodba. To je koncept vključenosti in te podatke dobijo v Snapchat Insights [24].

## 5.8 Sistem točkovanja

Snapchat trenutno namesto natančnega števila sledilcev uporablja sistem točkovanja. To število predstavlja vsoto vseh poslanih in prejetih sporočil. Z točkami lahko uporabniki ugotovijo koliko sledilcev imajo. To se lahko ugotovi z izračunom. Vzame se največje število ogledov, ki so jih prejeli v zgodbi, in ga pomnožijo z 1,5. To je koncept vključenosti, te podatke vidijo Snapchat Insights [24].



## 5.9 Uporaba kamere

Leče in filtri AR, s katerimi lahko s kamero dodajo zabavne učinke na videoposnetke ali slike svojega obraza so zelo popularni med uporabniki aplikacije. Aktiven uporabnik kamero uporabi vsaj 20-krat na dan. S pomočjo aplikacije Snapchat Insights lahko spremljajo uporabo kamere. To je koncept zavedanja [24].

## 5.10 Totalni čas ogleda zgodb

Ogled se šteje le prvič in le kadar so gledali zgodvbo najmanj eno sekundo. Torej, so ogledi preprost način za prikaz skupnega števila uporabnikov, ki so videli vsebino, ne glede na to, kolikokrat so dejansko ogledali to določeno zgodbo. To je koncept petvorbe, ki ga pa lahko vidimo v Snapchat Insights [23].

## 5.11 Ogledov glede na spol

Razumevanje občinstva vam pomaga ustvariti bolj ciljno usmerjene kampanje za organske in plačane objave. Odstotek moških in žensk, ki so si ogledali vašo zgodbo, najdete na dnu strani z Insights. Našli boste tudi starostni razpon svojih gledalcev. To je koncept zavedanja, ki ga pa lahko vidimo v Snapchat Insights [22].

## 5.12 Razmerje med prikazi in kliki

Stopnja potega navzgor ali razmerje med prikazi in kliki za oglase Snapchat je od 0,35 % do 1,5 %. CTR (Click throuh ratio) prikazuje, koliko ljudi, ki so videli vaš oglas, ga je dejansko kliknilo. Primerjalna vrednost Snapchatove stopnje potega navzgor mora biti vsaj 1,9 %, kar je CTR za Google oglase. To je koncept pretvorbe, ki ga pa lahko vidimo v Snapchat Insights [24].

# 6 Znanstvena spoznanja o Snapchatu

## 6.1 Manipulacija z izgledom

S filtri, ki jih imamo na Snapchat-u, lahko povečamo oči, usta, naredimo bolj oglato čeljust, bolj bele zobe in vitkejše obraze ter gladke in enakomerne tone kože. Poleg tega pa obstaja še več orodij s katerimi lahko manipuliramo z našim izgledom. Filtri potemtakem pogosto povzročajo obup, tesnobo, nezadovoljstvo in druga negativna čustva, če jih uporabljamo

v nezdravi meri. Ljudje, ki uporabljajo filtre redno, so bolj nagnjeni k nezaupanju, ko vidijo svoje slike brez filtrov [16].

Pri samopodobi se ljudje trudimo, da bi dobili nek želen vtis od občinstva, zato se tudi uporabniki družabnih omrežij počutijo pod pritiskom, da prikažejo najbolj privlačno verzijo sebe. Te fotografije s filtri pa pogosto ne prikažejo pristnega fizičnega videza te osebe. Znamo tudi tako imenovano "Snapchat dismorfijo", kjer je že mnogo ljudi želelo imeti lepotne operacije, da bi bili bolj podobni sebi na fotografiji s filtrom [25].

## **6.2 Utrinek intimnosti: Prakse deljenja fotografij med mladimi na družbenem omrežju Snapchat**

Ko si mladi izmenjujejo in delijo fotografije na platformah družbenih medijev, to počnejo z različnimi nameni. Mladi pogosto uporabljajo Snapchat za komunikacijo o določenih temah ali pa ko iščejo nasvete pri vrstnikih, kot je na primer fotografija jakne v trgovini z oblačili, ki jo nato pošljejo prijatelju in vprašajo za mnenje. Snapchat je primer platforme družbenih medijev, ki omogoča visoko stopnjo samopredstavitve in samo-razkrivanja. Pri Snapchatu kot aplikaciji družbenega medija je najbolj opazno, da se vsebina po kratkem času sama uniči. Včasih pa gledalec vsebino posname na zaslon ter in jo celo ponovno deli z drugimi, vendar veliko uporabnikov Snapchata v tem ne vidi težavo. Najpogosteje poslan in prejet Snap je slika obraza, drug najpogostejši prejet Snap so fotografije prijateljev in vrstnikov iz šole ter tretji je Snap z "ničesar posebnega" oziroma slika nekaj irelevantnega [26].

## **6.3 Snapchat kot oglaševalska platforma**

Znamke so v zadnjem času začele uporabljati različne pristope, za oglaševanje njihovih izdelkov. Namesto tradicionalnih platform so vse začele bolj uporabljati digitalne platforme, da bi dosegle večjo količino ljudi. V konkurenčnem svetu poslovanja je to postal nujen pristop in Snapchat je tudi del medijskih platform, katera je uporabljena za oglaševanje.

Znamke lahko za oglaševanje uporabijo različne funkcije, kot so Snap Ads, Discover, Our Story (Live), sponzorirane leče in geo-filtri. Dober primer oglaševanja preko Snapchata je znamka Burberry, ki je uporabila aplikacijo, da so predstavili novo kolekcijo Functionregalia, kjer so prvo delili fotografije in nato kratke videe iz londonskega tedna mode, septembra 2015. Hkrati so tudi uporabili funkcijo Snap Live, da so v živo prikazali modele na modni pisti [27].

## 6.4 Posebnosti Snapchat-a

Snapchat je mobilna aplikacija za družbene medije, ki uporabnikom omogoča pošiljanje in prejemanje časovno omejenih fotografij in videoposnetkov, ki potečejo ob ogledu. Število uporabnikov Snapchata je v zadnjih letih močno naraslo zaradi možnosti snemanja in modalnosti. Možnost snemanja uporabnikom omogoča objavo fotografij, videoposnetkov in besedilnih sporočil, ki izginejo po 24 urah. Kar zadeva Snapchatovo možnost modalnosti, uporabniki komunicirajo z drugimi prek fotografij in videoposnetkov (dolgih do 10 s), hkrati pa svojim fotografijam in videoposnetkom dodajajo filtre [28].

Posebnost Snapchata – ki ga je pred kratkim sprejel tudi Instagram – je možnost, da uporabniki določijo, kdo bo lahko videl njihovo zgodbo (angl. Story). Uporabniki lahko torej odločijo za objavo svojih fotografij ali videov na javnih ali zasebnih zgodbah. Pri zasebnih zgodbah se lahko specifično določi, katere osebe jih lahko vidijo.

## 7 Sklep

Snapchat ima vsak dan preko milijon aktivnih uporabnikov, od tega je 61% uporabnikov ženskega spola, ki uporabljajo aplikacijo kot primarno sredstvo za izmenjevanje informacij. [12] Uporabniki sami odločajo stopnjo zasebnosti ter s kom delijo svoje objave. Cilj aplikacije je, da uporabniki čim lažje ter brez pritiska komunicirajo skozi slike. Povprečno uporabnik, ki so mladi stari med 18 in 24 let, preživijo vsaj 30 minut na dan na aplikaciji [29]. Snapchat ponuja uporabnikom različne filtre, ki lahko poudarijo naše detajle ali pa naredijo naš obraz v nekaj smešnega, nam nadenejo očala ali pa povečajo nos.

Snapchatova vrednost vsako leto narašča, s tem pa tudi število uporabnikov, saj ima veliko funkcij, ki so namenjene prav za uporabnike, kot so AR leče, video vsebine, deljenje lokacije in mnogo več. Snapchat se uporablja tudi kot dodaten zaslužek denarja. Uporabniki lahko sami izdelajo leče ter AR filtre, ki jih nato lahko prodajo. Snapchat omogoča tudi sledenje slavnim osebam ter vplivnežem iz drugih platform. Aplikacija je priljubljena med mlajšo ter Z generacijo, to so mladi rojeni v zgodnjih letih 21. stoletja, vendar se uporaba Snapchata viša tudi v generaciji milenijcev. Ne le omogoča komuniciranje med prijatelji, družino in znanci, temveč tudi z osebami, ki jih še ne poznamo. Zaradi tega razloga je tudi namenjena le osebam, ki so stare nad trinajst let. Trenutno je Snapchat ocenjen kot tretja najbolj priljubljena platforma, kar nas ne čudi, saj ponuja veliko zanimivih stvari. Aplikacija je naredila svoj pečat v medijskem svetu kot zelo uspešna aplikacija, ki nudi veliko storitev, zanimivosti in unikatne prednosti ter s svojo neprimerljivo zmožnostjo očara in pritegne svetovno občinstvo ter utrjuje svoj status

kulturnega fenomena, ki je korenito spremenil način povezovanja in izražanja v digitalni svetu, saj se še naprej razvija in prilagaja stalno spreminjajočim se potrebam in željam svojih uporabnikov.

## Literatura

- [1] L. Piwek in A. N. Joinson, „What do they snapchat about?“ Patterns of use in time-limited instant messaging service,“ 2016.
- [2] S. Bernazzani, „A Brief History of Snapchat,“ 2017.
- [3] B. O'Connell, „History of Snapchat: Timeline and Facts,“ TheStreet, 2020.
- [4] C. Lagorio-Chafkin, „Don't Credit Sexting: How Snapchat Actually Took Off,“ 2021.
- [5] G. Vaynerchuk, „The Snap Generation: A Guide to Snapchat's History,“ 2016.
- [6] J. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy in B. Silvestre, „Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media,“ 2014.
- [7] J. McCoy, „25 Surprising Facts You Didn't Know About Snapchat“.
- [8] G. A. Hurst, „Utilizing Snapchat To Facilitate Engagement with and Contextualization of Undergraduate Chemistry“.
- [9] J. B. Bayer, N. B. Ellison, Y. S. Schoenebeck in E. B. Falk, „Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat,“ *Information, Communication & Society*, Izv. 19, št. 7, pp. 956-977, 12 4 2015.
- [10] J. Velten, „The Influence of Snapchat on Interpersonal Relationship Development and Human Communication,“ *The Journal of Social Media in Society*, Izv. 5, št. 2, pp. 5-43, 30 9 2016.
- [11] H. Kelly, „CNN Business,“ 9 9 2013. [Elektronski]. Available: <https://edition.cnn.com/2013/09/09/tech/mobile/snapchat-techcrunch-disrupt/index.html>. [Poskus dostopa 15 11 2022].
- [12] J. Shepherd, „24 Essential Snapchat Statistics You Need to Know in 2023“.
- [13] K. Billingsley, „How Many People Can You Add To A Snapchat Group Chat?,“ 2022.
- [14] E. Moreau, „Lifewire,“ 13 September 2021. [Elektronski]. Available: <https://www.lifewire.com/what-is-a-snapchat-story-3486000>. [Poskus dostopa 29 11 2022].
- [15] „Dooley Social Studio,“ 30 Maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.dooleysocial.studio/blog/snapchat-shared-stories>. [Poskus dostopa 29 11 2022].
- [16] E. Betters, „Snapchat Lenses: How do they work and do they cost anything?“,“
- [17] E. Betters, „Snapchat Groups: Here's how to use the new group chat feature,“ 2016.
- [18] S. Inc., „Snapchat,“ Snapchat, [Elektronski]. Available: <https://support.snapchat.com/en-US>. [Poskus dostopa 2 6 2023].
- [19] P. Shah, „How to Use Snap Map on Snapchat,“ 2022.
- [20] E. Moreau, „How to Use Snapchat Maps,“ 2022.
- [21] „Snapchat Business Help Center“.
- [22] „Snapchat Business Help Center,“ [Elektronski]. Available: [https://businesshelp.snapchat.com/s/topic/0TO0y000000YVdYGAW/metrics-glossaries?language=en\\_US](https://businesshelp.snapchat.com/s/topic/0TO0y000000YVdYGAW/metrics-glossaries?language=en_US). [Poskus dostopa 2 1 2023].
- [23] C. Beveridge, „Snapchat Insights: How to Use the Analytics Tool (And What to Track),“ 2022.
- [24] C. Dougherty, „Snapchat Analytics: The Ultimate Guide for 2023,“ 2022.
- [25] A. Habib, T. Ali, Z. Nazir in A. Mahfooz, „Snapchat filters changing young women's attitudes,“ 2022.
- [26] S. Utz in N. Muscanell, „Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use,“ researchgate, 2015.
- [27] G. Tilic, „Snapchat as an Advertising Platform,“ Ankara, 2017.
- [28] S. Alhabash, „A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?“,“
- [29] J. Shepard, „24 Essential Snapchat Statistics You Need to Know in 2023,“ 2023.
- [30] G. Polančič in S. Kuhar, Ured., *Sodobne komunikacijske rešitve v luči poslovne uporabnosti : zbornik referatov*, Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, 2011.
- [31] M. Iqbal, „Snapchat Revenue and Usage Statistics (2022),“ businessofapps.
- [32] W. A. Social, „Leading countries based on Snapchat audience size as of April 2022,“ statista.

- [33] J. Kofoed, „A snap Intimacy“.
- [34] J. M. Vaterlaus, „Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships,“ *Computers in Human Behavior*, Izv. 62, pp. 594-601, 8 2016.
- [35] A. J. Lukasz Piwek, „What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service,“ *Computers in Human Behavior*, Izv. 54, pp. 358-367, 1 2016.



# TIKTOK

ZALA AJD, NINO ČURIN, GREGOR HVASTIJA, LUCIJA ŠERBEC,  
SEBASTJAN ZOBEC

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

[zala.ajd@student.um.si](mailto:zala.ajd@student.um.si), [nino.curin@student.um.si](mailto:nino.curin@student.um.si), [gregor.hvastija@student.um.si](mailto:gregor.hvastija@student.um.si),

[lucija.serbec@student.um.si](mailto:lucija.serbec@student.um.si), [sebastjan.zobec@student.um.si](mailto:sebastjan.zobec@student.um.si)

TikTok je družbeno omrežje, ki ga je leta 2016 predstavilo kitajsko podjetje ByteDance. V osnovi je namenjen za sprostitev in zabavo, vendar ponuja tudi informativne videoposnetke dolge vse od 15 sekund do 10 minut. Sprva je bila njegova uporaba osredotočena zgolj na mlajšo populacijo, ampak s časom so ga vzljubili tudi starejši in tako ima v letu 2022 že slabi dve milijardi uporabnikov. Posameznikom omogoča, da si z njegovo pomočjo gradijo svoje ime in zaslužek. Eden izmed prvih, ki je znal izkoristiti potencial TikToka, je bil Lil Nas X, rapper, ki je s svojo pesmijo podrl rekord lestvice Billboard Hot 100. S pomočjo ustvarjene identitete se uporabniki povezujejo z drugimi, navežejo stike, se pogovarjajo znotraj skupinskih klepetov in med seboj delijo vsebino. TikTok ustvarjalcem omogoča, da so pri kreiranju vsebine inovativni in ustvarjalni s pomočjo obogatene resničnosti, tisti, ki pa dosežejo določene zahteve, pa lahko dostopajo do naprednih funkcij, kot so oddajanje v živo, darila in zaslužek. Hkrati ponuja tudi širok nabor metrik za merjenje uspešnosti. Večina teh je na voljo v TikTok analitiki, ki daje podrobnejši pogled v našo priljubljenost, vključenost sledilcev na našem profilu in predvsem kakšen odnos imamo z njimi.

#### Ključne besede:

TikTok,  
družbeni medij,  
ustvarjalci,  
videoposnetki,  
vplivneži

## 1 Uvod

TikTok, na Kitajskem prvotno znan kot Douyin, je platforma družbenih medijev, ki je od svoje uvedbe leta 2016 navdušila svet. Aplikacija, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje in deljenje kratkih videoposnetkov, običajno ob glasbi, je postala izjemno priljubljena med mlajšimi uporabniki, v zadnjih nekaj letih pa se je njena priljubljenost močno povečala tudi med starejšimi.

TikTok je s svojo edinstveno obliko kratkih videoposnetkov z glasbo postal platforma za samo izražanje, ustvarjalnost in skupnost. Zgodba o tem, kako je TikTok zaslovel, je zanimiva. Aplikacija, ki jo je ustvarilo kitajsko podjetje ByteDance, je bila prvič predstavljena septembra 2016 na kitajskem trgu, kjer je hitro pridobila privrženca. Leta 2017 je bila aplikacija pod imenom TikTok predstavljena na mednarodnem trgu in od takrat beleži eksplozivno rast, saj je bila po vsem svetu prenesena med več kot tri milijarde uporabnikov [1].

Namen tega poglavja je zagotoviti celovit pregled aplikacije TikTok, od njenih začetkov do trenutnega stanja. Začeli bomo s časovnim pregledom pomembnih dogodkov v zgodovini TikToka, ki bo predstavil razvoj platforme skozi čas. Nato se bomo poglobili v osnovne in napredne koncepte platforme TikToka, vključno z njenimi funkcijami, orodji in algoritmi. Poleg tega bomo preučili nekatere metrike, ki se uporabljajo za merjenje njegovega uspeha, kot so baza uporabnikov, vključenost in prihodki. Hkrati bomo podali tudi analizo znanstvenih člankov o družbenem omrežju, ki so bili objavljeni, kar vam bo omogočilo globlje razumevanje vpliva platforme na družbo in psihologijo njenih uporabnikov. Z vsemi temi informacijami bomo celostno umestili TikTok v platno družbenih medijev.

## 2 Pojav in razvoj TikToka

### 2.1 Kratek opis rojstva družbenega medija

TikTok je družbeni medij, ki je v letu 2022 med uporabniki generacije Z (tj. generacija rojena v pozni sredini devetdesetih let in kasneje) zelo priljubljen in velja za najbolj priljubljeno aplikacijo na svetu [2]. V osnovi omogoča ustvarjanje, deljenje in gledanje 15-sekundnih videoposnetkov z različno vsebino, od poučne tematike do zabavne. Vendar se je dolžina posnetkov sčasoma povečala, tako, da lahko danes uporabniki objavijo daljše 10-minutne posnetke. Pri tem lahko posnetkom dodajo glasbeno podlago, filtre, učinke in nalepke [3].

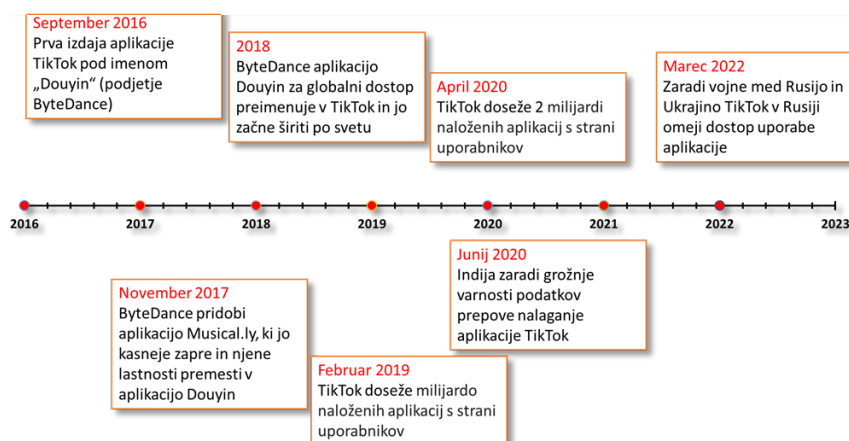


Razvoj TikTok se razlikuje od večine družbenih medijev. Preden se je razvil, je bila na trgu aplikacija Musical.ly, ki je nastala avgusta leta 2014. Musical.ly sta ustvarila Kitajca Alex Zhu in Luyu Yang. Njun namen je bil ustvariti izobraževalno aplikacijo, vendar se je zaradi premajhnega števila uporabnikov, aplikacija preusmerila na zabavno vsebino [4]. S tem je bila namenjena ustvarjanju videoposnetkov, v katerih so uporabniki sinhronizirali z ustnicami in plesali na glasbeno podlago.

Musical.ly se je osredotočal predvsem na ameriški trg. Številne uporabnike pa je pridobil s propadom družbenega medija Vine leta 2016 [4]. Vzporedno je leta 2016 kitajsko podjetje ByteDance na Kitajskem razvilo nov družbeni medij Douyin, ki je bil lokalno osredotočen. Podjetje se je z Douyinom želelo razširiti po svetu, predvsem na zahodni trg, zato se je aplikacija za zahodni trg preimenovala v TikTok in je bila konkurenca Musical.ly [2].

ByteDance je 9. novembra 2017 odkupil Musical.ly za milijardo ameriških dolarjev [4]. Podjetje nato 2. avgusta 2018, potem ko Musical.ly ugasne, združi TikTok in Musical.ly v skupni družbeni medij z imenom TikTok [2]. S tem se uporabniki iz Musical.ly prenesejo na TikTok in ta postane dostopen po vsem svetu [4]. Tako dobimo družbeni medij v obliki, kot ga poznamo danes in v letu 2018 postane največkrat prenesena aplikacija v Apple App Store in tako prehiti Instagram ter YouTube [2].

2.2. Časovna os poglavitnih dogodkov oziroma sprememb družbenega medija TikTok vse od svojega nastanka raste in pridobiva nove uporabnike. Na časovni osi na Sliki 1 je predstavljen razvoj TikTok, skozi katerega so se zgodili pomembni dogodki, ki so vplivali na popularnost družbenega medija in njegov razvoj.



Slika 1: Pomembni dogodki skozi razvoj TikTok.

Vir: lasten.

Na Sliki 1 so razvidni pomembni zgodovinski dogodki v času razvoja od leta 2016 pa vse do leta 2022. Predstavljene so predvsem zanimivosti, kot je ta, da se je TikTok sprva imenoval Douyin in se kasneje združil s tedanjo aplikacijo Musical.ly. Hkrati pa je časovno opredeljena priljubljenost TikToka kot tudi njegove omejitve v nekaterih državah.

### 2.3 Priljubljenost medija skozi čas vse do danes

Ko je TikTok prvotno začel delovati septembra 2016 na Kitajskem, se je ta v svoji matični državi hitro začel širiti in uveljavljati. Zaradi tako visoke uspešnosti v svojem prvem letu delovanja, ga je matično podjetje ByteDance v naslednjem letu mednarodno izdalo. Medtem ko mnoge kitajske aplikacije (npr. WeChat) niso uspele zunaj kitajskih meja, se je TikToku novembra 2017 uspelo prebiti na čezmorski trg s prevzemom aplikacije Musical.ly. S tem je pridobil kar 80 milijonov uporabnikov, večinoma Američanov. V prihodnjih letih ni prenehal s svojo rastjo in je kmalu postal najbolj priljubljena aplikacija v letih 2019 in 2020. Leta 2019 je bila prenesena 693-milijonkrat, 2020 pa 850-milijonkrat. Kljub temu da je TikTok eden izmed najmlajših družbenih medijev, je med starejšimi tekmeci, kot sta Facebook ali Instagram, kar sedmi po vrsti glede na število aktivnih uporabnikov. Seveda pa s popularnostjo pride tudi več sporov. Leta 2019 sta Indija in Pakistan aplikacijo prepovedala, zaradi t. i. »moralnih vprašanj«. Indija je svojo prepoved dokončno potrdila januarja 2021, zaradi česar je v državi začelo nastajati več TikTok klonov (angl. clone). Z indijsko prepovedjo in kloniranjem TikToka (tudi znotraj Facebooka in Snapchata) se je število prenosov zmanjšalo. Vendarle pa je TikTok do konca leta 2021 presegel milijardo mesečnih uporabnikov, do konca leta 2022 pa naj bi predvidoma dosegel 1,8 milijarde. Aplikacija je leta 2021 generirala 4,6 milijarde dolarjev prihodka, kar je 142 % povečanje v primerjavi z letom prej [1].

### 2.4 Zanimivosti in manj znana dejstva o TikToku

TikTok je bil zasnovan za mlajšo populacijo, kar potrjuje raziskava iz leta 2019, ki je pokazala, da je bilo 41 % uporabnikov starih med 16-24 let. V letu 2021 je imel 656 milijonov prenosov, medtem ko je bil njegov konkurent Instagram na drugem mestu s 545 milijoni prenosov. Število prenosov se je še povečalo v času pandemije COVID-19, ko je veliko ljudi preživelo svoj prosti čas doma v bližini telefonov [5]. Od začetka leta 2022 ima že več kot eno milijardo mesečnih uporabnikov in tri milijarde prenosov. Ustanovno podjetje pa je ocenjeno na 140 milijard dolarjev in velja za najvrednejše zagonsko (angl. start-up) podjetje na svetu, vredno več kot Coca-Cola in Twitter [2].

Eden izmed prvih, ki je znal izkoristiti potencial TikToka, je bil Lil Nas X, ki je februarja 2019 objavil svojo novo pesem z naslovom Old Town Road. Pesem do tega trenutka ni bila znana, vendar je na TikToku zaslovela in je hitro postala podlaga za ples, ki ga je več milijonov uporabnikov posnelo. Pesem je zasledil tudi pevec Billy Ray Cyrus in Lilu predlagal sodelovanje za priredbo pesmi. Ta je podrla rekord lestvice Billboard Hot 100, saj je bila kar devetnajst tednov na prvem mestu. Hkrati pa sta jo prodala v več kot deset milijonih izvodov [4].

TikToku so od leta 2022 grozile prepovedi delovanja v mnogih državah, vendar se je prepoved ohranila samo v Indiji in Pakistanu. Donald Trump mu je grozil, vendar se je kasneje umaknil po sporazumu z lastnikom ByteDance o ločitvi TikToka kot ločenega subjekta z manjšinskim lastništvom ameriških podjetij Oracle in Walmart [3].

### 3 Analiza osnovnih konceptov TikToka

#### 3.1. Identiteta

Oblikovanje lastne identitete v družbenem prostoru nedvomno poteka skozi lastno dinamiko platforme. Element, ki ga je treba upoštevati, je, da vse, kar je objavljeno, ostane za nedoločen čas in sestavlja naš profil. V tem prostoru se gradi svobodna in zelo ustvarjalna digitalna identiteta. Upoštevati je treba, da bo izvirnost pri predstavitvi vsebin vplivala na stopnjo sprejetosti pri drugih uporabnikih, kar zaznamuje gradnjo individualnega jaza v omrežju [6].

Uporabniki TikToka se identificirajo preko svojega ID-ja, ki je edinstveno identifikacijsko ime, dodeljeno vsakemu uporabniku. Določitev uporabniškega imena je ključna pri odprtju svojega računa. Vsako ime vsebuje znak @ in je sestavljeno iz besednih in številčnih znakov, lahko pa tudi vsebuje posebne znake [7].

TikTok je zelo filtriran, ljudje lahko sami izberejo, kateri del svojega življenja želijo deliti s svojimi sledilci. Od vrste vsebine, ki jo bodo objavili ali delili, do načina urejanja ali filtriranja te vsebine. Te odločitve in izbire sprejete izven omrežja (angl. offline), vplivajo na to, kakšna identiteta se ustvarja znotraj omrežja (angl. online). Čeprav imajo uporabniki aplikacije TikTok te možnosti izbire, aplikacija vseeno spodbuja uporabnike, da ustvarjajo vsebine kjerkoli in kadarkoli ter izražajo svojo »pravo« osebno. To je pomembno, saj se identitete oblikujejo tudi na podlagi osebnosti posameznika [8].

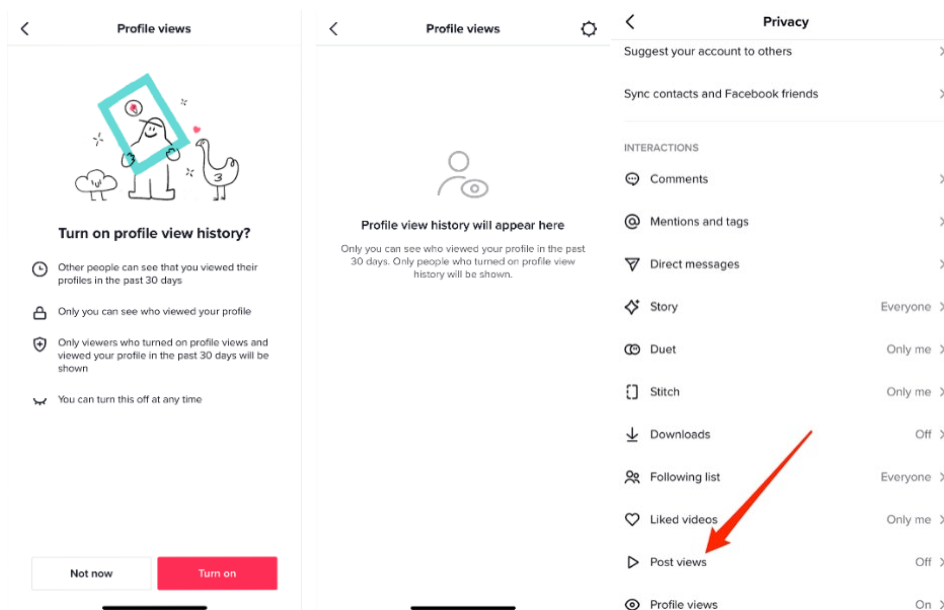
Prav tako imajo platforme družbenih medijev, kot je TikTok, funkcije všečkov, sledilcev in ogledov, ki omogočajo tekmovanje z drugimi in potrjevanje lastne vrednosti. Na primer, če oseba prejme manj všečkov v primerjavi z nekom drugim, si lahko ustvari negativno mnenje in počutje o sebi. Všečki in komentarji zagotavljajo povratne informacije in presojo posameznikovega profila. Pohvale, všečki, ogledi in sledilci so načini, s katerimi ljudje na družbenih omrežjih iščejo potrditev in odobritev. Potrjevanje lahko postane odvisnost za številne mlade najstnike. To, kako se drugi odzivajo na posameznikovo identiteto na družbenih medijih in kako ga dojemajo, lahko vpliva na samopodobo in kritično ocenjevanje svoje identitete [8].

### 3.2 Prisotnost

Prisotnost na TikToku ni tako izrazita kot na ostalih družbenih medijih. TikTok v osnovi, vsaj v letu 2022, še ne omogoča popolnoma, da uporabnik ob deljenju objave označi svojo lokacijo, kot je to možno na Instagramu, Facebooku in drugih medijih. Kot navaja uradna stran TikToka, imajo nekatere države po svetu možnost dodajanja lokacije svojim objavam, vendar katere so te države, še zaenkrat ni znano [9]. Prav tako ni natančno opredeljeno, ali lokacija označuje mesto, kjer je posnetek nastal ali pa mesto, kjer je bil posnetek objavljen [10].

Kljub temu da lokacija ni vidna, pa jo TikTok beleži s pomočjo informacij o internetu, IP naslovu in SIM kartici. Na podlagi tega predvideva, v kateri državi se nahajamo in nam ponuja določene vsebine [9].

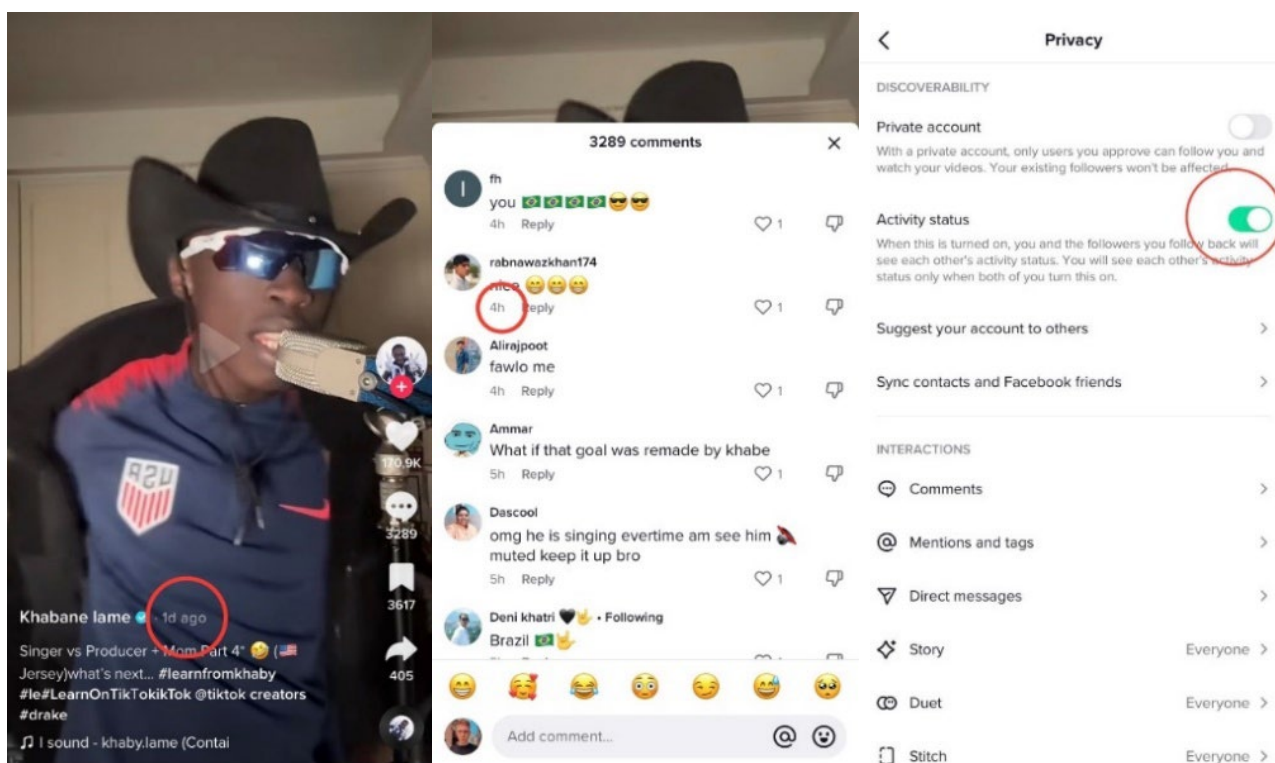
Torej v fizičnem okolju ni mogoče popolnoma beležiti prisotnosti, lahko pa jo v virtualnem okolju, na način, da uporabnik vsaj delno spremlja aktivnost drugega uporabnika. To je mogoče s funkcijama TikToka, in sicer ogledi profila (angl. profile views) in ogledi objave (angl. post views). Funkcija ogledov profila, ki se je pojavila v začetku leta 2022, omogoča, da vidimo osebe, ki so si ogledovale naš profil v zadnjih tridesetih dneh. Kako dostopati do omenjenih funkcij, je razvidno na spodnji sliki, ki prikazuje, kako se lahko uporabnik sam odloči, ali bo imel funkciji omogočeni ali ne. Za delovanje obeh funkcij je pomembno, da ju imamo tako mi, kot naš sledilec omogočeni [11].



Slika 2: Prikaz funkciji ogledi profila in ogledi objave.

Vir: [12] in [13].

Spodnja slika (Slika 3) prikazuje spremljanje aktivnosti s pomočjo časa objave in časa komentarja, ki ga uporabnik napiše pod videoposnetek. Hkrati pa prikazuje TikTok funkcijo statusa aktivnosti, ki je lahko skrit ali na voljo. Status lahko vidijo samo osebe, ki sledijo nam in mi sledimo njim ter na tak način spremljamo aktivnost osebe.



Slika 3: Prikaz časa objave in komentarja ter statusa aktivnosti.

Vir: lasten

### 3.3 Razmerja

TikTok omogoča, da uporabniki na aplikaciji sledijo drugim poznanim in nepoznanim uporabnikom. Da lahko uporabnik A prične slediti uporabniku B, mu mora poslati prošnjo za sledenje v primeru, da ima uporabnik B svoj profil nastavljen na privatni profil. Uporabnik B lahko to prošnjo zavrne ali pa sprejme. Če je prošnja sprejeta, uporabnik A prične slediti uporabniku B, če je prošnja zavržena, pa se sledenje ne izvede [14].

Če uporabnik A sledi uporabniku B in uporabnik B sledi uporabniku A, potem je možna tudi direktna komunikacija med njima. Ta je omogočena preko direktnih sporočil, ki si jih uporabniki pošiljajo, vendar morajo za uspešno komunikacijo izpolnjevati predhodni pogoj sledenja [14].

### 3.4 Pogovori

Uporabniki TikToka lahko komunicirajo na različne načine, in sicer preko zasebnih sporočil, preko komentarjev pod različnimi vsebinami, na live-u ali pa preko t. i. duetov. Z neposrednim sporočanjem (angl. direct message) se lahko povežejo s prijatelji in skupnostjo na TikToku. Z zasebnim sporočanjem (angl. private message) lahko uporabniki delijo TikTok videoposnetke z drugimi, pošiljajo in prejemajo sporočila s skupno sledenimi (angl. mutual followed) prijatelji, priporočenimi prijatelji in stiki ter ljudmi, ki jih morda poznajo. Znotraj tega lahko uporabniki prilagodijo svoje nastavitve zasebnosti in določijo, kdo jim lahko pošilja sporočila, ugotovijo, kdo je bil oziroma je trenutno aktiven in preverijo, ali je prejemnik prebral njihovo sporočilo [15].

Nekateri ustvarjalci vsebin na nekatere komentarje odgovorijo kar z videoposnetkom. Dogaja pa se tudi to, da vplivneži vključijo del videoposnetka nekoga, ki ga želijo nasloviti, v svoj videoposnetek in nato nanj odgovorijo. Na podoben način ustvarjalci komunicirajo z dueti, ki vsebujejo dva videoposnetka v razdeljenem zaslonu, ki se predvajata hkrati. Na TikToku pa se zadnje čase vse bolj uveljavljajo razprave preko videoposnetkov v živo (angl. live), kjer kreatorji povabijo druge uporabnike in debatirajo o raznih tematikah [16].

### 3.5 Skupine

TikTok je nedavno predstavil funkcijo skupinskega klepeta. S tem lahko svoje prijatelje in družino dodate v skupinski klepet, da delite videoposnetke, se smejite in se pogovarjate o njih. Funkcija je še vedno v beta testiranju in zgodnjih fazah, kar pomeni, da je na voljo le določenim uporabnikom. Tudi če posodobimo aplikacijo, je velika verjetnost, da funkcije ne bomo mogli koristiti [17].

### 3.6 Sloves

Za ocenitev uspeha in slovesa se zanašamo na metrike, ki nam jih TikTok ponuja. Obstajajo meritve, ki vplivajo na naš sloves, kot so: število sledilcev, všečkov, komentarjev in delitev. TikTok analitika pa nam omogoča, da merimo tedensko in mesečno rast, skupni čas predvajanja videoposnetka in dostop do informacij o tem, kdo gleda naš profil [18].

Z več kot eno milijardo aktivnih računov ima vsak uporabnik možnost, da doseže ogromno občinstvo. Zato je preverjanje analitike TikToka in razumevanje le-te tako pomembno. Pomembna metrika je tudi število ogledov objave. Ne glede na to, ali imamo pozitiven ali negativen povratni odziv (angl. feedback) na našo objavo, bo število ogledov zmeraj pomembnejše in nam bo prineslo večji sloves. To je tudi razlog, zakaj se dosti podjetij ne zmeni za povratni odziv, ki ga dobijo nazaj, dokler je število ogledov dovolj veliko, da jim prinese še več slovesa [18].

### 3.7 Deljenje

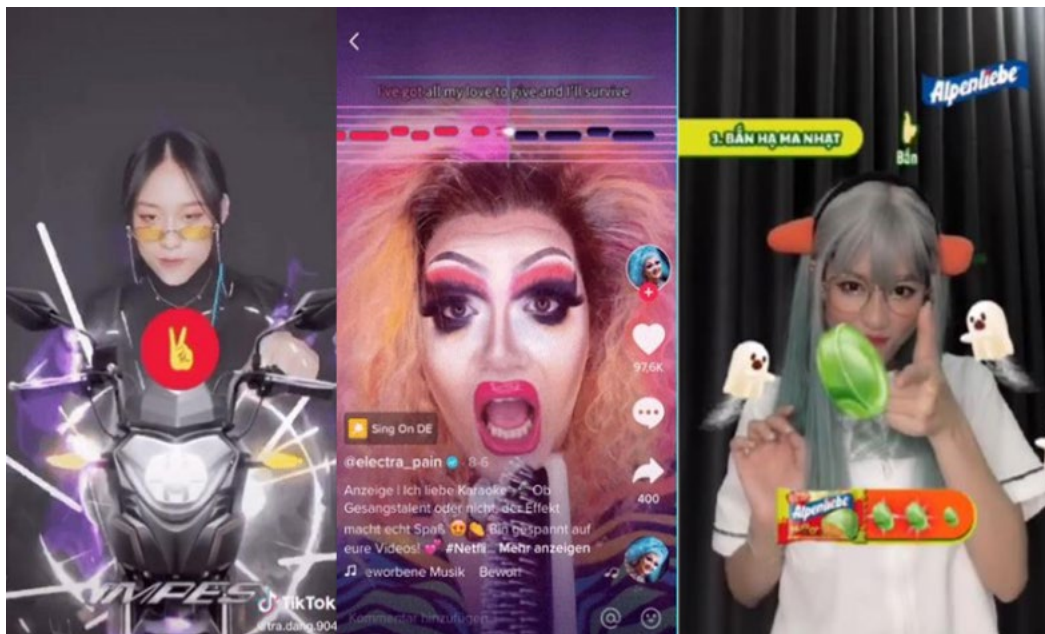
Na TikToku lahko uporabniki objavijo lastne video vsebine in vsebine drugih uporabnikov. Aplikacija je s posodobitvami omogočila, da video posnetke, ki smo jih prej objavljali v dolžini od 15 do 60 sekund, sedaj objavimo daljše, in sicer od 3 minut pa vse do 10 minut. TikTok spodbuja ustvarjanje in deljenje vertikalno posnetih video vsebin, saj je aplikacija narejena za razmerje 1080 px x 1920 px. Čeprav je primarno aplikacija za deljenje video vsebin, je na njej omogočeno tudi deljenje fotografij. TikTok pa s funkcijo neposrednega deljenja omogoča, da uporabniki objavljeno vsebino delijo tudi na druga družbena omrežja [19].

## 4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov v TikToku

### 4.1 Obogatena resničnost

Obogatena resničnost se vse več pojavlja na družbenih omrežjih in TikTok je eden izmed prvih, ki je začel uporabljati to tehnologijo. Efekti, ki prinašajo obogateno resničnost (angl. augmented reality) na TikToku, pritegnejo svoje uporabnike bližje sami platformi. V avgustu 2021 je TikTok začel graditi svojo obogateno resničnost, ki se imenuje Effect House in omogoča svojim ustvarjalcem, da naredijo svoje AR (angl. augmented reality) efekte. S tem premikom in dodatkom tehnologije, se TikTok približuje svoji konkurenci kot sta Snapchat in Meta, ki že uporabljata obogateno resničnost. Družbeno omrežje sedaj ustvarja veliko različnih AR efektov, ki so lahko kreativni, sebek (angl. selfie) efekti ali kot

efekti za sledenje animiranim predmetom. Efekti prikazani na spodnjih slikah, uporabnikom omogočajo, da lahko svojo vsebino kreirajo na različne načine in s to možnostjo TikTok privabi še več novih uporabnikov, kar je ključ do uspeha [20].



Slika 4: Primeri obogatene resničnosti na TikToku.

Vir: [21].

Z obogateno resničnostjo lahko uporabniki prekrijejo fizični svet z virtualni elementi, kot so informacije ali slike, ki ustvarjajo interakcijo virtualne vsebine s fizično v realnem času. Obogateno resničnost bi lahko uporabili za bogatenje uporabniško ustvarjene vsebine, ki je na voljo na TikToku. Njen namen je polepšati uporabniško izkušnjo s prenosom virtualnih informacij v njegovo neposredno okolico in morebitnim posrednim pogledom na realno okolje [22].

TikTok je objavil tudi nabor namenskih smernic (angl. guidelines), ki pravijo, da TikTok ustvarjalcem ne bo dovolil objavljanja efektov, ki spodbujajo negativne stereotipe, prikazujejo kozmetične operacije (npr. polnila za ustnice) ali tistih, ki spodbujajo nadzor (angl. scrutiny) nad videzom nekoga drugega [21].

## 4.2 Efemerne vsebine

TikTok ima trenutno dve vrsti efemernih vsebin. Prva vrsta so TikTok zgodbe (angl. stories). Zgodbe se nenehno posodablja v profilu uporabnika in se nahajajo v zgornjem levem kotu. Ko nekdo obiše naš profil in vidi, da imamo objavljeno zgodbo, bo profilna slika obdana z modrim obročem, na katerega je mogoče klikniti za prikaz zgodbe.



Podobno, kot bi videli vaše običajne videoposnetke, bodo gledalci videli TikTok zgodbo na zavihku »Za vas« (angl. for you page). Možnosti za interakcijo z zgodbo so enake kot za navaden videoposnetek. Gledalci lahko všečkajo, komentirajo in delijo zgodbo uporabnika [23].

Druga vrsta efemernih vsebin je bila predstavljena septembra 2022, imenuje se TikTok Now in je kopija popularne aplikacije BeReal. Namen le-te je, da uporabnik vsak dan ob naključnem času posname fotografijo s sprednjo in zadnjo kamero z namenom, da zajame bolj pristno sliko tega, kar počne v danem trenutku. TikTok je s to kopijo funkcije BeReala prehitel tudi Instagram in Snapchat [24].

Vsak dan, ko se vklopi funkcija za BeReal, uporabniki prejmejo obvestilo, ki jim sporoča, da je »Čas je za BeReal« z opozorilnimi čustvenčki. TikTokovo obvestilo je videti enako, uporabniki so med svetlobnimi čustvenčki obveščeni s »Čas je za Now« [24].

### 4.3 Boj proti lažnim novicam

Družbeno omrežje TikTok ni izjema širjenju lažnih novic na platformi. S pojavom večjih vplivnih dogodkov na svetu, kot so izbruh pandemije COVID-19 in vojna v Ukrajini, so se na omrežju začele širiti tudi lažne novice. Te se lahko širijo skozi kratke videoposnetke, ki jih uporabniki objavljajo ali pa skozi TikTok Live, kjer jih uporabniki lahko širijo v živo [25].

Med pandemijo so se kot obramba proti širjenju lažnim novicam začeli pojavljati načini, ki so omogočali identifikacijo nepravilnih informacij. Eden od teh načinov je bil pojav organizacije TicTeca. Ta je učinkovito reševala dva glavna problema, ki sta se pojavila s širjenjem lažnih informacij. To sta bila, kako izluščiti informacije iz motečih in manipuliranih vizualnih vsebin ter kako učinkovito združiti heterogene informacije v različnih modalitetah iz kratkih videoposnetkov. TikTok je bil tega sposoben na podlagi izrecnega izkoriščanja napisov, da iz njih izlušči glavne informacije od moteče videovsebine. Tako se je lahko učinkovito naučil prepoznavanja sestavljenih napačnih informacij, ki sta jih posredovala zvočna in vizualna vsebina [25].

V času vojne v Ukrajini so se lažne informacije pojavile v obliki lažnih posnetkov zajetih iz določenih video iger, lažnih TikTok oddajanjih v živo ter starejših posnetkov, ki jih lahko uporabniki TikToka brez dodatnega konteksta narobe interpretirajo in zamenjano za dogajanje vojne v Ukrajini [26].

#### 4.4 Oglaševanje preko vplivnežev

Vsak tržnik se zaveda, da je z oglaševalskimi sporočili vedno težje doseči potencialne stranke. Ljudje, utrujeni zaradi počasnega prenosa in prenatrpanih strani ter vse večjega nezaupanja do oglaševalcev, hitro nameščajo zaviralce oglasov (angl. add blockers). Tudi v družbenih medijih se nekatera večja omrežja soočajo z zmanjšanjem učinkovitosti oglaševanja, saj ga ljudje začenjajo izklapljati, stopnja vključenosti pa upada. To problematiko rešuje napredni koncept »oglaševanje preko vplivnežev« oz. na TikToku tudi znan kot »trženje z vplivneži« (angl. influencer marketing) [27].

Uporablja se predvsem za ozaveščanje o blagovni znamki in izvajanje manjših promocij. Zaradi krajše dolžine videoposnetkov so priložnostne omembe in predstavitve izdelka nekateri od najboljših pristopov za obvladovanje partnerstva z vplivneži. Vendar pa se je potrebno izogibati temu, da bi bili videti preveč prodajni. To še posebej velja zaradi mladostne demografske populacije TikToka. Blagovne znamke imajo pri generaciji Z (angl. gen Z) notorične težave pri doseganju, saj ta popolnoma zaničuje vse, kar spominja na tradicionalno oglaševanje [28]. Ti uporabniki so strogo predani edinstvenemu slogu vplivneža, ki mu sledijo. Trženje z vplivneži na TikToku je eno od tistih mest, kjer sta osebna in poslovna blagovna znamka tesno povezani. Zato je priporočeno, da vplivnežem blagovne znamke omogočijo precejšnjo ustvarjalno svobodo in da hkrati sporočila ostajajo skladna z oglaševalskim kodeksom ter tako zagotovijo, da se njihovo partnerstvo z vplivneži ne bere preveč kot oglas in ne odvrne uporabnikov ter potencialnih strank [27].

Torej ključ do uspeha je sodelovanje s tistimi vplivneži, katerih sledilci se ujemajo s ciljnim trgom blagovne znamke kot tudi ustrezno nagovarjanje demografske skupine na TikToku. Trženje na TikToku pa se lahko izvaja tudi brez pomoči vplivnežev, saj ima platforma po novem tudi svoj uradni sistem oglaševanja, kjer se lahko oglašuje tudi z uporabo poslovnega računa. Vendar je za večino blagovnih znamk veliko lažje sodelovati z uveljavljenimi ustvarjalci na platformi oz. vplivneži, kot pa zgraditi priljubljen in zelo sleden račun podjetja [28].

#### 4.5 Napredne funkcionalnosti

TikTok omogoča napredne funkcije, ki v osnovi niso namenjene vsem uporabnikom in je potrebno zanje doseči določeno kvoto ali pa plačati. V večini primerov imajo te funkcionalnosti na voljo vplivneži (angl. influencers), ki dosegajo večje številke sledilcev in všečkov. Pomembno je poudariti, da vse funkcije niso na voljo v vseh državah. V

Sloveniji so na voljo le deloma in ne omogočajo popolne funkcionalnosti kot v Ameriki [16].

Ena izmed takšnih funkcij je oddajanje v živo (angl. livestream), TikTok LIVE. Vsebina, ki jo uporabniki ustvarjajo med prenosom v živo, je pristna, zabavna, omogoča interakcijo z gledalci v obliki všečkanja, komentiranja, deljenja in tudi pošiljanja daril (angl. gifts). Vsebina, ki se oddaja v živo ni trajna, je efemerna, kar pomeni, da se po končanem oddajanju izbriše. Gledalci lahko skozi oddajanje vsebine pošiljajo darila, za katera morajo plačati in na koncu oseba, ki oddaja v živo prejme plačilo. Za to funkcijo kot tudi za oddajanje v živo, je potrebno doseči vsaj 10 000 oz. 1000 sledilcev ali več in biti starejši od 18 let [29].

Monetizacija oz. zaslužek je tako na voljo le določenim osebam, ki izpolnijo pogoje. Hkrati pa imajo takšne osebe na voljo tudi funkcijo plačljive naročnine (angl. paid subscriptions), kar pomeni, da bodo naročene osebe imele dostop do več vsebine, značk, klepeta na posnetkih od ustvarjalca [30].

Za izplačilo denarja je prav tako potrebno izpolnjevati pogoje, da se ustvarjalec uvrsti v sklad za ustvarjalce (angl. TikTok Creator Fund), in sicer mora imeti vsaj 10 000 sledilcev in 100 000 ogledov na posnetkih v zadnjih tridesetih dneh, biti starejši od 18 let in se nahajati ali v ZDA, Veliki Britaniji, Nemčiji, Franciji, Španiji ali Italiji [31].

## 5 Merjenje in metrike TikToka

TikTok ponuja široko izbiro metrik za analizo uspešnosti. Metrike se med seboj razlikujejo glede na namen uporabe. Poznamo metrike, s pomočjo katerih lahko merimo ogledde, sledilce, čas objavljanja, število všečkov in komentarjev, ogledov svojega profila, časa, ki ga ljudje posvetijo našim posnetkom in številne druge. Osnovne metrike, kot so vpogled v število všečkov, komentarjev, sledilcev, so dostopne vsem uporabnikom z osebnim načinom profila (angl. personal profile), medtem ko je za podrobnejšo analitiko profila, potrebno imeti profil v načinu ustvarjalca (angl. creator profile) ali podjetja (angl. business profile) [16].

Tabeli pregleda metrik TikToka podrobno opišeta samo delovanje metrik in konceptov merjenja, ki se pojavljajo na TikToku. Večina od teh metrik je javno vidna in gre predvsem za osnovne metrike, vendar je med njimi tudi nekaj takšnih, ki do njih nima vsak dostopa. Če imamo na eni strani dokaj osnovne metrike, pa so na drugi strani bolj kompleksne. Takšne metrike so na voljo v posebnih orodjih, kot so razne spletne strani in aplikacije, ki

vsebujejo dodatne možnosti za analizo našega profila. Ena izmed njih je Hootsuite, ki omogoča metrike za dodatno razčlenitev občinstva po državah, časovno os objavljanja, aktivnosti sledilcev po urah in še mnoge druge [18].

**Tabela 1: Pregled metrik TikToka – enačba in interpretacija.**

Naziv metrike	Koncept merjenja	Definicija metrike (enačba/opis)	Pomena metrike (interpretacija)
Povprečen čas gledanja videoposnetka	Koncept zavedanja	$X = a/b$ a: celoten čas gledanja videoposnetka b: število ogledov na videoposnetku	Metrika meri povprečen čas gledanja videoposnetka. Tega dobimo, če celoten čas gledanja delimo s številom ogledov, ki jih je posnetek prejel do trenutka, ko želimo preveriti povprečni čas.
Skupno število všečkov	Koncept zavedanja	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: število všečkov na posameznem videoposnetku	Metrika meri skupno število všečkov, ki so bili kadarkoli objavljeni na vašem profilu. V seštevek so uvrščeni objavljeni, zasebni posnetki ali pa posnetki, ki so namenjeni samo določenim osebam. Všečki posnetkov, ki so bili izbrisani, se ne upoštevajo v seštevek.
Ogledi ključnikov	Koncept vključevanja	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: število ogledov videoposnetka s ključnikom	Metrika meri skupno število ogledov ključnika, ki ga opazujemo. Pridobimo jo tako, da seštejemo ogleds vseh objavljenih videoposnetkov na platformi, ki vključujejo opazovan ključnik.
Število diamantov (LIVE vsebina)	Koncept vključevanja	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: prejeta virtualna darila	Metrika meri koliko t. i. diamantov je ustvarjalec prejel preko vsebine v živo. Diamanti so pridobljeni preko virtualnih daril, ki jih sledilci pošljejo ustvarjalcu v znak svoje podpore. Ustvarjalci vsebin ta darila zbirajo kot napitnine ob koncu vsebine v živo. Ta darila se samodejno spremenijo v virtualni denar, ki se shrani na ustvarjalčevem računu ali v njegovi denarnici.
Število ogledov videa	Koncept zavedanja	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: posamezni ogledi videoposnetka	Ta metrika nam pove koliko ogledov je video dosegel v izbranem časovnem obdobju. Kot ogled šteje vsako novo predvajanje videa, ne glede na to, ali je si je določen profil videoposnetek že ogledal ali ne.
Število komentarjev	Koncept vključenosti	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: posamezen komentar	Metrika predstavlja skupno število vseh objavljenih komentarjev pod določenim videoposnetkom. Dobimo jo tako, da upoštevamo vsak objavljen komentar pod določenim videoposnetkom ter komentarje seštejemo skupaj.
Število sledilcev	Koncept zavedanja	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: posamezni sledilec	Metrika o sledilcih izpostavlja vpoglede v skupnost, ki jo gradimo na TikToku. To vključuje podatke od kod prihaja občinstvo, ure v dnevu ali tednu, ko so sledilci najbolj aktivni na TikToku in spremembo rasti števila sledilcev v primerjavi s prejšnjim obdobjem.

Naziv metrike	Koncept merjenja	Definicija metrike (enačba/opis)	Pomena metrike (interpretacija)
Pregled analitike	Koncept zavedanja	$X = a, b, c, d \dots$ Vse metrike izpostavljene vsaka zase v seznamu.	V pregledu analitike imamo v enem zavihku zapisane vse podatke o vključenosti gledalcev t. j. vse metrike, kot so ogledi videov, profila, všečki, komentarji, deljenje, sledilci in naša vsebina.
Skupna stopnja sodelovanja	Koncept vključevanja	$X = ((a + b + c) / d) * 100$ a: št. všečkov b: št. komentarjev c: št. delitev d: skupno št. ogledov	Metrika meri skupno stopnjo sodelovanja. Kako uporabniki vzpostavijo interakcijo z videoposnetkom, ki smo ga objavili. To lahko merimo s pomočjo števila všečkov, komentarjev, delitev in skupnim št. ogledov.
Skupni ogledi profila	Koncept vključevanja	$a \cong b$ a: št. ogledov našega profila b: št. ogledov našega videoposnetka	Metrika primerja število ogledov našega profila s skupnim številom ogledov našega videoposnetka in če so približno enaki, pomeni, da delamo nekaj dobrega in da smo pritegnili gledalce, da pogledajo še več naše vsebine.

Vir: [16] in [18].

Iz Tabele 1 je razvidno, da se večina metrik TikToka navezuje na koncepta vključevanja in zavedanja. Ustvarjalec si s pomočjo metrik in doslednim spremljanjem gradi svoj sloves na družbenem omrežju. Iz tega vidika je pomembno, da razume delovanje metrik, kaj mu ponujajo in si jih zna interpretirati na pravilen način. Eni izmed pomembnejših metrik sta skupno število všečkov in sledilcev, na podlagi katerih se na hitro oceni uspešnost ustvarjalca. Vendar pa mora le-ta poznati tudi metrike, kot so število komentarjev, skupna stopnja sodelovanja, ogledi ključnikov, da bo čim bolj optimalno prilagodil svojo vsebino ciljnemu občinstvu.

Tabela 2: Pregled metrik TikToka – dostopnost in analiza.

Naziv metrike	Komu je namenjena, dostopna	Orodja, ki vključujejo metriko	Posebnosti, omembe
Povprečen čas gledanja videoposnetka	Metrika je namenjena vsem, ki ustvarjajo vsebino in si želijo spremljati priljubljenost videoposnetka na podlagi povprečnega časa gledanja.	Metrika je na voljo znotraj TikToka in je omogočena za vsak posnetek posamično.	Povprečen čas gledanja je zanimiv za spremljanje z vidika ustvarjalca, saj mu le-ta omogoča, da spremlja aktivnosti svojih sledilcev, kaj jim je všeč, kakšno vsebino radi gledajo in na podlagi povprečnega časa ugotovi, do katere točke je uporabnik posnetek pogledal, ali je bil zabaven, primeren, zanimiv ali ne.
Skupno število všečkov	Metrika je namenjena in dostopna vsem, še posebej pa je zanimiva za podjetja, ki tudi na podlagi skupnega števila všečkov izbirajo vplivneže za morebitna sodelovanja.	Metrika je na voljo znotraj TikToka in je prikazana na profilni strani uporabnika.	Število všečkov, ki jih je uporabnik prejel je v večini primerov večje od števila sledilcev, prav tako pa številka za javnost znotraj TikToka ni v celoti vidna in je zaokrožena, točno število všečkov lahko vidi samo ustvarjalec. Metrik je še posebej pomembna za ustvarjalce, saj si s pomočjo te številke gradijo sloves. Na podlagi tega pa se podjetja tudi odločajo in izbirajo ustrezne kandidate za sodelovanja.

Naziv metrike	Komu je namenjena, dostopna	Orodja, ki vključujejo metriko	Posebnosti, omembe
Ogledi ključnikov	Metrika je dostopna vsem brez potrebe po nakupu dodatnih funkcionalnosti. Še posebej pa metriko izkoriščajo tudi podjetja in s pomočjo le-te ustvarjajo vsebine s tistimi ključniki, ki so relevantni in v skladu s trenutnimi trendi.	Metrika je na voljo znotraj TikToka, in sicer do nje dostopamo tako, da odpremo zavihek "discover" in v iskalnik vpišemo ključnik, ki nas zanima. Preusmerimo se v zavihke "hashtags" na vrhu strani in nanizali se bodo najbolj popularni ključniki in število njihovih ogledov.	Ključniki omogočajo, da najdemo videoposnetke s podobno vsebino oz. z istim trendom in nam tako olajšajo iskanje.
Število diamantov (LIVE vsebina)	Metrika je dostopna samo tistim ustvarjalcem, ki so dopolnili 18 let starosti in imajo vsaj 1,000 sledilcev. Brez omenjenih kriterijev ne morejo ustvarjati vsebin v živo.	Metrika je na voljo znotraj TikToka in služi kot virtualna valuta, ki ga lahko ustvarjalci pretvorijo v pravi denar. Ustvarjalci diamante preverijo tako, da obiščejo svoj profil in kliknejo na tri pike v zgornjem desnem kotu zaslona. Od tam kliknejo "balance" in nato "live gifts". Tam lahko preverijo svoje stanje v dolarjih.	Le gledalci, ki so dopolnili 18 let ali več, lahko pošiljajo darila. Sprva morajo kupiti kovance (angl. coins) in te uporabijo za nakup daril različnih vrednosti.
Število ogledov videa	Ta metrika je dostopna vsem uporabnikom, rezultat pa se posodablja skozi čas za vsak posamezen objavljen video.	Metrika je na voljo znotraj TikToka. Dostopna je s klikom na videoposnetek in ogledi bodo zapisani v levem spodnjem kotu videa.	Kot posledica kombinacije kratkega trajanja videoposnetka, TikTokovega algoritma in štetja ponovnih ogledov, lahko hitro pridobimo ogromno število ogledov na videoposnetek.
Število komentarjev	Metrika je namenjena vsem uporabnikom TikToka. Število se sproti s časom od objave videoposnetka ustrezno posodablja.	Metrika je na voljo znotraj TikToka. Do nje dostopamo tako, da kliknemo na željeni videoposnetek ter si ogledamo število na sredini desne strani zaslona pod ikono komentarja. Na njo lahko tudi kliknemo, da jih preberemo.	Uporabniki lahko pod videoposnetkom pustijo neomejeno število komentarjev. Na te komentarje lahko drugi uporabniki odgovarjajo ali pa jih podprejo z všečkom.
Število sledilcev	Metrika je namenjena vsem, ki obiščejo naš profil na vrhu, mi pa imamo v nastavitvah še podrobnejši pregled.	Metrika je na voljo znotraj TikToka in je prikazana na profilni strani uporabnika.	Te informacije lahko uporabimo za načrtovanje objav v TikToku za določen čas, saj lahko izvemo kdaj so naši gledalci najbolj aktivni.
Pregled analitike	Metrika je namenjena le posameznemu uporabniku. Za dostop do informacij	Metrika je na voljo znotraj TikToka in je prikazana na strani analitika uporabnika.	Na zavihku si lahko ogledamo analitiko za zadnji teden, mesec ali dva meseca – ali pa katerokoli časovno obdobje po meri. Izvemo lahko, kateri

Naziv metrike	Komu je namenjena, dostopna	Orodja, ki vključujejo metriko	Posebnosti, omembe
	o tem je potrebno vključiti tudi nastavitve za to v TikTok nastavitvah.		posamezni videoposnetki so nam prinesli največ uspeha.
Skupna stopnja sodelovanja	Namenjena je lastniku videoposnetka oz. Uporabniku, ki je objavil video.	Direktno orodje, ne obstaja na TikToku, ampak obstajajo kalkulatorji na spletu, ki lahko izračunajo takšne metrike ali pa jih lahko tudi sami.	Skupna stopnja sodelovanja je zanimiva, ker nam pove koliko naši gledalci sodelujejo s samim videom in nam pove, če kaj delamo narobe ali ne.
Skupni ogledi profila	Namenjena je lastniku videoposnetka, oz. uporabniku, ki ga je objavil.	Orodje, da si lahko ogledamo to metriko je že na samem TikToku.	Posebnost te metrike je, da nam podaja informacijo, koliko je naša vsebina zanimiva in če uspe pritegniti druge uporabnike, da pogledajo še druge videoposnetke na našem profilu.

Vir: [16] in [18].

Tabela 2 nam opisuje dostopnost metrik. Večina teh je na voljo znotraj TikToka, in sicer v TikTok Analytics. Namenjene so predvsem ustvarjalcem, da spremljajo svoj napredek in razvoj na družbenem omrežju. Nekatere metrike so tudi javno dostopne vsem uporabnikom, kar pomeni, da lahko spremljamo uspešnost drugih. Kot opisuje tabela pa ima vsaka metrika tudi svoje značilnosti in posebnosti, s katerimi lažje razumemo delovanje TikToka.

## 6 Znanstvena spoznanja o TikToku

### 6.1 Uporaba TikToka za duševno zdravje javnosti in mladih – sistematični pregled in analiza vsebine

TikTok je zaradi velikega vpliva na mlade, primeren za promocijo informacij o javnem in duševnem zdravju. V času pandemije so se na TikToku pojavile informacije v povezavi s COVID-19 in duševnim zdravjem. Ravno zaradi problematike duševnega zdravja med mladimi je nastala dvodelna raziskava, ki se je ukvarjala s sistematičnim pregledom raziskav, ki so proučevale TikTok za namene javnega ali duševnega zdravja za mlade [32].

Prva raziskava je obravnavala strategijo iskanja TikToka in je zajela reprezentativno terminologijo javnega in duševnega zdravja v obdobju od leta 2016 do 2021. Analizirali so 24 izbranih raziskav, ki so bile omejene na angleško govoreče publikacije. Rezultati so pokazali, da so mladi v času raziskave največkrat iskali temi »animoznost in karantena«. Največ všečkov so prejeli posnetki, ki so spodbujali cepiva, nekateri od teh posnetkov so lažno poročali o cepivih, posnetki z najnovejšo vsebino pa so prejeli večji odziv. Druga raziskava se je ukvarjala s strategijo iskanja in zbiranja podatkov. Analizirala je ključnike in različne profile na Irskem, kot so profili za javno zdravje, dobrotelost in posamezni

ustvarjalci. Največji doseg in stopnjo angažiranosti so imeli profili ustvarjalcev. Ti so podajali informacije na nov način, uporabljali čim več TikTok funkcij, medtem ko so profili za javno zdravje uporabljali tradicionalen način, ki pa mladim ni tako blizu [32].

Rezultati kažejo na to, da ima TikTok potencial za nove priložnosti koriščenja platforme na področju duševnega in javnega zdravja. Raziskava je pokazala, da so bile številne informacije negativne, saj so bile podane s strani ustvarjalcev in ne s strani strokovnjakov. To pa lahko predstavlja dilemo za javnost, saj mora sama presoditi, katerim informacijam verjeti in katerim ne [32].

## 6.2 Uporaba TikToka med izbruhom COVID-19

Vse več dokazov kaže, da se število obolelih za COVID-19 po vsem svetu precej povečuje. Pojav COVID-19 je kot globalna humanitarna katastrofa pri številnih posameznikih povzročila neželene psihološke simptome, kot so tesnoba, stres, depresija in samomorilnost. To nestabilno psihološko stanje je glavni vzrok za zmanjšano odpornost posameznika. Če se posameznikova odpornost zmanjša, bo oseba bolj dovzetna za bolezen. Oseba tako lahko, če je njeno psihično stanje v težavah, zlahka zboli za COVID-19. Zato je glavni ključ v pandemičnih razmerah pozitivno upanje, ki ga mora posameznik imeti, da lahko z njim in z ohranjanjem sreče in dobrega psihološkega počutja vsaj deloma ohrani svojo imunost [33].

Glasba in ples sta alternativa izbira, ki temeljita na obstoječi teoriji in empiričnih dokazih, ki učinkovito povečujejo srečo posameznika in njegovo psihološko počutje. Dokazano je, da glasbena in plesna terapija izboljšujeta razpoloženje, telesno pripravljenost, samozavest in druženje z drugimi ljudmi. Poleg tega povečajo prekrvavitev mišic in možganov s kisikom ter pomagajo spodbuditi sproščanje endorfinov, ki so koristni pri proizvodnji analgezije in ustvarjajo občutek sreče [33].

Poročila kažejo, da je lahko TikTok med pandemijo COVID-19, zelo pozitiven za duševno zdravje, saj lahko ustvarjanje in objavljanje vsebin pozitivno vpliva na naše počutje, zlasti če so vsebine lahkotne in prijetne [33] [34].



### **6.3. Transformacija TikToka na Kitajskem: iz spletne skupnosti za zabavo v integrirano platformo**

TikTok je aplikacija za ustvarjanje in deljenje kratkih videoposnetkov, ki deluje kot spletna razvedrilna skupnost. Uporabniki imajo dostop do orodij, efektov in učinkov AR za ustvarjanje videoposnetkov in sodelovanje v različnih izzivih. TikTok poganjajo ključniki in videoposnetki, po katerih se premikamo od zgoraj navzdol [35].

Aplikacija se je soočila z dvojnimi pritiski vladne cenzure in konkurence poslovnih tekmecev. Podjetje je bilo na Kitajskem kaznovano zaradi nezdrave vsebine, retorika izvršnega direktorja Zhang Yiminga o tehnologiji in algoritmu pa je bila kritizirana [35].

V odgovor je TikTok prilagodil svojo strategijo za razširitev svojega poslovnega obsega, povezovanje s platformami za e-trgovino in privlačnost za širši krog uporabnikov in področij. Poleg tega je bila aplikacija uspešna pri vključevanju svojega poslovanja v agendo Kitajske o množičnem podjetništvu in inovacijah, njeno letno poročilo za leto 2019 pa trdi, da je največja platforma za komuniciranje znanja, umetnosti in kitajske tradicionalne kulture [35].

### **6.4. Kako uporaba TikToka ustvari kognitivno vzburjenost pred spanjem in dnevno utrujenost**

Za uporabo TikToka in posledično gledanja kratkih videoposnetkov na platformi je značilno, da so uporabniki konstanto deležni novih informacij med njegovo uporabo. Dolžine objavljenih videoposnetkov, algoritem družbenega medija in konstanto mišljenje o tem kakšen bo naslednji video, prispevajo k temu, da uporabnik ob uporabi TikToka konstantno doživlja senzacije v obliki sprejemanja informacij. Uporabniki pa TikTok uporabljajo tudi tik pred spanjem. To v kombinaciji z brezglavim gledanjem vsebine po mediju ter pozabo preživetega časa na mediju pomeni, da uporabniki lahko aplikacijo uporabljajo dolgo v noč. Tako zaradi posledičnega kognitivnega vzburjenja pred spanjem nekateri uporabniki začitijo dnevno utrujenost, katere vzrok je ravno TikTok [36].

To je potrdila tudi raziskava, ki so jo na Kitajskem izvedli nad 1050 uporabniki. Temeljila je na raziskavah o dnevni utrujenosti, avtomatični uporabi TikToka, kognitivni vzburjenosti pred spanjem, iskanju senzacij in ne takojšnjem zadovoljstvu. Podprta je bila tudi še s strani kontrolnih spremenljivk in analitičnega pristopa za čim bolj natančne rezultate. Te so bile razdeljene na predhodno analizo, direktno in indirektno analizo mediacije ter analizo moderiranja in moderirane mediacije. Na podlagi tega so na koncu

uspešno povezali kognitivno vzburjenje pred spanjem z dnevno utrujenostjo, posledično pa tako tudi uporabo TikToka pred spanjem [36].

## 6.5 Vzpostavitev TikToka kot platforme za neformalno učenje

Skupnost na platformi TikTok je primerna za deljenje znanja, učenje in pridobivanja novih veščin. Ker spletne skupnosti med drugim omogočajo uporabnikom, da postavljajo vprašanja in odgovarjajo nanje, delijo vire in porabijo gradivo v svojem tempu, so te v bistvu zelo primerne za neformalno učenje [37].

Nekateri intervjuvanci v raziskavi narejeni glede TikToka so gledali videoposnetke, da bi bili na tekočem z viri novic in poročili novinarjev. Gledanje teh novic na TikToku jim je omogočilo, da so gledali posnetke malo po malo, z vmesnimi razvedrilnimi posnetki, brez, da bi novice postale preveč pretresljive za njih. V isti raziskavi so ugotovili, da je bila uporaba besedila v obliki prekrivnih besedil ali napisov ključni vidik predstavitev pregledov ali vadnic po korakih. Le-ti so bili vključeni v 44 % videoposnetkov in učenci so jih zelo pohvalili. Podnapisi, ki so bili dodani posnetkom, so jim pomagali razumeti posebnosti veščin, ki se jih učijo, na primer, koliko posamezne sestavine dati v jed. Ugotovili so, da je dodajanje podnapisov posnetkom izboljšalo njihovo dostopnost in da je to nekaj, kar jim olajša gledanje poučnih posnetkov na TikToku [37].

## 7 Zaključek

TikTok je platforma družbenih medijev, ki je od svoje ustanovitve leta 2016 doživela izjemno rast in uspeh. Aplikacija, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje in deljenje kratkih videoposnetkov, običajno ob glasbi, je postala še posebej priljubljena med mlajšimi uporabniki. Edinstvena oblika platforme, ki jo sestavljajo kratki videoposnetki z glasbo, se je izkazala za privlačen način, s katerim se lahko uporabniki izražajo in svoja zanimanja delijo z globalnim občinstvom. Eden od ključnih razlogov za uspeh platforme TikTok je njena sposobnost spodbujanja ustvarjalnosti in samo izražanja.

Platforma ima številne funkcije, kot so orodja za urejanje in filtri, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje edinstvenih in vizualno privlačnih vsebin. Algoritem platforme spodbuja tudi odkrivanje novih vsebin, kar pomeni, da lahko ustvarjalci dosežejo širše občinstvo. TikTok je postal tudi priljubljeno mesto, kjer lahko ustvarjalci predstavijo svoje talente in si ustvarijo sledilce. Številni uporabniki so zasloveli in svojo slavo na TikToku celo spremenili v uspešne kariere. Zaradi tega se je na platformi razširilo število vplivnežev, komikov in glasbenikov. Zaradi tega so se platformi pridružile tudi blagovne znamke in

podjetja, da bi se povezale z uporabniki. Še en pomemben vidik storitve TikTok je njena sposobnost združevanja ljudi. Platforma uporabnikom omogoča odkrivanje in povezovanje z ljudmi z vsega sveta, ne glede na njihovo lokacijo ali ozadje. Tako je nastala raznolika in vključujoča skupnost, ki je pripomogla k odpravljanju ovir in spodbujanju globalnega razumevanja.

Če povzamemo, TikTok je platforma, ki ima veliko za ponuditi. Je prostor za samo izražanje, ustvarjalnost in skupnost. Platforma ima širok nabor funkcij in orodij, ki uporabnikom olajšajo ustvarjanje in deljenje edinstvenih in zanimivih vsebin. Zaradi nenehne rasti in vse večje priljubljenosti je TikTok platforma, ki jo je vsekakor vredno obiskati.

## Literatura

- [1] M. Iqbal, „Business of Apps,“ 19 august 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. [Poskus dostopa 26 oktober 2022].
- [2] D. Midson-Short, „Brandastic,“ 24 maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>. [Poskus dostopa 24 oktober 2022].
- [3] D. D'Souza, „Investopedia,“ 5 julij 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>. [Poskus dostopa 24 oktober 2022].
- [4] D. Cigala, „Monitor,“ 25 avgust 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.monitor.si/clanek/tiktok-od-izobrazevanja-do-zabave/200801/>. [Poskus dostopa 24 oktober 2022].
- [5] B. Marsh, „TheFactSite,“ 25 januar 2022. [Elektronski]. Available: [https://www.thefactsite.com/tiktok-facts/?fbclid=IwAR3ZwsCqvYgZn\]zAK\\_xwMAxKvNUKAt9-XU4ziSZX1sXVUCTyE4IWwQKIqNk](https://www.thefactsite.com/tiktok-facts/?fbclid=IwAR3ZwsCqvYgZn]zAK_xwMAxKvNUKAt9-XU4ziSZX1sXVUCTyE4IWwQKIqNk). [Poskus dostopa 26 oktober 2022].
- [6] A. M. Rodríguez, „Find your digital self,“ 19 maj 2020. [Elektronski]. Available: <https://blog.fyself.com/tiktok-digital-identity-and-other-controversies/>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [7] J. Moore, „Taplink,“ 11 januar 2023. [Elektronski]. Available: <https://taplink.at/en/blog/how-to-change-tiktok-username.html>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [8] S. Alibang, „Debating Communities and Networks XIII,“ april 2022. [Elektronski]. Available: <https://networkconference.netstudies.org/2022/ioa/933/who-we-are-in-the-presence-of-social-media-how-tiktok-influences-in-shaping-our-identity/>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [9] TikTok Technology Limited, „Location information on TikTok,“ [Elektronski]. Available: <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/location-services-on-tiktok>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [10] S. Salim, „Digital Information World,“ 1 junij 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/06/tiktok-working-on-location-tagging-for-videos.html>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [11] TikTok Technology Limited, „TikTok profile view history,“ [Elektronski]. Available: <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/tiktok-profile-visit-history>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [12] A. Silberling, „TechCrunch,“ 28 april 2022. [Elektronski]. Available: <https://techcrunch.com/2022/04/28/tiktok-profile-views/?guccounter=1>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [13] B. Shaul, „Adweek,“ 28 september 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.adweek.com/media/tiktok-how-to-turn-on-post-view-history/>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [14] TikTok Technology Limited, „Feedback and help,“ [Elektronski]. Available: <https://www.tiktok.com/feedback?lang=en&type=&id=7078299676352453126>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].

- [15] TikTok Technology Limited, „Direct messages,“ [Elektronski]. Available: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/messaging-and-notifications/direct-message-settings>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [16] Apple Inc., [Elektronski]. Available: <https://apps.apple.com/us/app/tiktok/id835599320>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [17] R. Hebert, „ITGEARED,“ 25 julij 2022. [Elektronski]. Available: [https://www.itgeared.com/how-to-make-a-group-chat-on-tiktok/?fbclid=IwAR17IBIleobQaM0Ak9iubXcMjMGmD'TTVUcRT3nBE8p0cq\\_NQDPjh9kU-\\_BQ](https://www.itgeared.com/how-to-make-a-group-chat-on-tiktok/?fbclid=IwAR17IBIleobQaM0Ak9iubXcMjMGmD'TTVUcRT3nBE8p0cq_NQDPjh9kU-_BQ). [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [18] A. Hirose, „Hootsuite,“ 26 maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-analytics/>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [19] C. Cadenas, „LifeWire,“ 28 februar 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.lifewire.com/tiktok-increases-video-length-to-10-minutes-5220594>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [20] M. Sato, „TheVerge,“ 12 april 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.theverge.com/2022/4/12/23021780/tiktok-ar-effect-house>. [Poskus dostopa 17 november 2022].
- [21] A. Hanifa in D. Kurniawan, „The role of TikTok branded augmented reality advertisement towards ewom and attitude towards brand,“ *E-Journals and Proceedings*, p. 8, 2022.
- [22] S. Perez, „TechCrunch,“ 12 april 2022. [Elektronski]. Available: [https://techcrunch.com/2022/04/12/tiktok-launches-its-own-ar-development-platform-effect-house/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAB6mIAVdNKfss-AESfxvPLfp\\_iUPyk50bWu5NrBF2A6Gk1TgI1ArAlrflUpiQIXT6uDw6qW3Y3-SA4](https://techcrunch.com/2022/04/12/tiktok-launches-its-own-ar-development-platform-effect-house/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAB6mIAVdNKfss-AESfxvPLfp_iUPyk50bWu5NrBF2A6Gk1TgI1ArAlrflUpiQIXT6uDw6qW3Y3-SA4). [Poskus dostopa 28 november 2022].
- [23] TikTok Technology Limited, „TikTok Stories: What It Is and How to Use It,“ [Elektronski]. Available: [https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/tiktok-stories-what-it-is-and-how-to-use-it/?fbclid=IwAR2TA5WPkPERZsqQhXVITHzsB6MSsWdvpv3NSBsvemc0qow0NhO4dUO\\_GO8A](https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/tiktok-stories-what-it-is-and-how-to-use-it/?fbclid=IwAR2TA5WPkPERZsqQhXVITHzsB6MSsWdvpv3NSBsvemc0qow0NhO4dUO_GO8A). [Poskus dostopa 30 november 2022].
- [24] T. Richardson, „BBC,“ 15 november 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-62925572>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [25] L. Shang, Z. Kou, Y. Zhang in D. Wang, „A Multimodal Misinformation Detector for COVID-19 Short Videos on TikTok,“ v 2021 IEEE International Conference on Big Data (Big Data), Orlando, 2021.
- [26] J. Orlando, „The London School of Economics and Political Science,“ 20 april 2022. [Elektronski]. Available: <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2022/04/20/ukraine-news-online/>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [27] N. Schaffer, „Neal Schaffer,“ 25 november 2022. [Elektronski]. Available: <https://nealschaffer.com/tiktok-influencer-marketing/#3-why-use-tiktok-for-influencer-marketing>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [28] W. Geysler, „Influencer MarketingHub,“ 24 avgust 2022. [Elektronski]. Available: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [29] S. Perez, „TechCrunch,“ 1 december 2021. [Elektronski]. Available: <https://techcrunch.com/2021/12/01/tiktok-adds-creator-monetization-features-including-tips-and-video-gifts/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [30] J. Troughton, „TheGamer,“ 24 maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.thegamer.com/tik-tok-paid-subscriptions/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [31] E. Metzler, „Uscreen,“ 29 april 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.uscreen.tv/blog/how-much-does-tiktok-pay/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [32] D. McCashin in M. C. Murphy, „Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis,“ *SAGE journals*, 10 junij 2022.
- [33] D. D. B. Situmorang, „Using TikTok App for Therapy and Sharing Happiness in COVID-19 Outbreak,“ *Addictive Disorders & Their Treatment*, Izv. 20, št. 4, p. 595–596, december 2021.
- [34] V. Cauberghe, I. Van Wesenbeeck, S. De Jans, L. Hudders in K. Ponnet, „How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown,“ *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Izv. 24, št. 4, p. 250–257, 9 april 2021.
- [35] Z. Zhang, „Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China,“ *SAGE journals*, Izv. 43, št. 2, p. 219–236, 21 julij 2020.

- 
- [36] K. Wang in S. Scherr, „Dance the Night Away: How Automatic TikTok Use Creates Pre-Sleep Cognitive Arousal and Daytime Fatigue,“ SAGE journals, Izv. 10, št. 2, p. 316–336, 19 november 2021.
- [37] A. Figueroa in S. Ghosh, „Establishing TikTok as a Platform for Informal Learning: Evidence from Mixed-Methods Analysis of Creators and Viewers,“ ScholarSpace, 3 januar 2023.



# TWITCH

KARIN KAVAŠ, MATIC LESAR, SARA ŠKERBAN, NIKA ŠTRUCL

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

[karin.kavas@student.um.si](mailto:karin.kavas@student.um.si), [matc.lesar@student.um.si](mailto:matc.lesar@student.um.si), [sara.skerban@student.um.si](mailto:sara.skerban@student.um.si),

[nika.strucl@student.um.si](mailto:nika.strucl@student.um.si)

Namen našega prispevka je predstaviti družbeno omrežje Twitch, ki je spletna platforma namenjena prenašanju v živo. Ustvarjena je bila 6. junija leta 2011. Na Twitch-u lahko gledalci z vseh strani sveta komentirajo na dogajanje v prenosih ter s tem tvorijo navidezne skupnosti. Klepet v živo skupnosti na Twitch-u zagotavlja osnovo za oblikovanje močnejših medsebojnih odnosov. Na platformi se najboljši odnosi gojijo med doživljanjem skupnih trenutkov v živo na kanalu ustvarjalca vsebine. Twitch ceni zasebnost uporabnikov, naročnikov, založnikov, članov in drugih, ki obiskujejo in uporabljajo storitve Twitch-a ter želi, da so uporabniki seznanjeni s tem, kako zbirajo, uporabljajo in razkrivajo osebne podatke o uporabnikih. Twitch prepoveduje uporabnikom, da bi vztrajno delili dezinformacije na njem ali zunaj njega. Twitch prav tako omogoča uporabo funkcionalnosti VOD. VOD (»Video on Demand«) ali »video na zahtevo«, je arhiv vsebine, ki je bila predvajana v živo. Poleg ogledovanja prenosov v živo Twitch ponuja tudi to možnost. Uporaba teh videoposnetkov lahko pomaga pri rasti kanalov ter gledalcem omogoča, da si ogledajo vsebino, ki bi jo sicer zamudili.

## Ključne besede:

Twitch,  
prenašalci,  
prenos v živo,  
igre,  
družben medij



## 1 Uvod

Napredek spleta 2.0 v zadnjih dveh desetletjih je s seboj prinesel mnogo novih inovacij na področju družbenih omrežij in platform na katerih delujejo. Medij tega članka je Twitch, ki je spletna platforma za prenašanje v živo, in je bila ustvarjena za igralce iger. V tem prispevku se bomo poglobili v svet Twitch-a, raziskali njegovo zgodovino, delovanje in vpliv na digitalno kulturo. Razpravljali bomo o prednostih in izzivih te platforme ter razmišljali o njeni prihodnosti. Twitch je postal več kot le platforma za pretakanje vsebin v živo - postal je pomemben del sodobne zabavne industrije in ustvaril nov način interakcije in povezovanja med ustvarjalci in občinstvom. . Identificirali bomo osnovne koncepte in jih opisali. Lotili se bomo tudi razširjenih konceptov ter analizirali družben medij s pomočjo metrik. Seveda pa bomo svoje znanje razširili tudi z raznolikimi članki in iz njih izčrpali znanstvena spoznanja. Twitch je ustvaril prostor, kjer se igralci lahko povežejo z občinstvom in delijo svoje izkušnje v realnem času. Ni več treba biti pasivni opazovalec, saj lahko gledalci v interaktivnem okolju neposredno komunicirajo z uporabniki prek klepeta, jim postavljajo vprašanja, izražajo navdušenje in celo prispevajo donacije za podporo. Ta dvosmerna interakcija med ustvarjalci in občinstvom je postala gonilna sila za uspeh platforme Twitch. Poleg igranju iger se na Twitch-u ustvarjajo tudi vsebine iz drugih področij, kot so glasba, umetnost, kuhanje, fitnes, politika in še veliko več. To je omogočilo raznolikost in pritegnilo številne ustvarjalce, ki želijo deliti svoje strasti in spretnosti z občinstvom po vsem svetu. Twitch je postal prizorišče, kjer lahko ustvarjalci ustvarijo svoje blagovne znamke, razvijejo zvesto skupnost sledilcev in celo dosežejo finančni uspeh prek različnih virov dohodka, kot so donacije, naročnine in oglasi.

## 2 Opis rojstva družbenega medija

V razburljivem svetu digitalne zabave je ena platforma izstopala po svoji eksplozivni rasti in strastni skupnosti navdušencev nad videoigrami, ustvarjanjem vsebine in skupnostjo. Ta platforma je Twitch. Ponuja prenose tekmovanj v e-športu, poleg tega pa še glasbene prenose in druge ustvarjalne vsebine. Leta 2006 sta Justin Kan in Emmett Shear ustvarila predhodnik Twitch-a ter ga poimenovala Justin.tv. Uradno se je za javnost odprl 6. junija 2011. Čeprav je na začetku spletna stran imela kar nekaj različnih kategorij za vsebine je kategorija za igranje hitro rasla. Leta 2011 sta Kan in Shear na strani Justin.tv razdelila vsebino in igralni del spletnega mesta poimenovala Twitch. Twitch je istega leta imel skoraj 3,2 milijona edinstvenih obiskovalcev na mesec. Od takrat Twitch prevladuje v industriji glede oddajanja oziroma prenašanja e-športov. Stran se je najbolj začela razvijati leta 2014, ko je prenos v živo z naslovom »Twitch Plays Pokemon« postal viralen. Vsebino na platformi si lahko ogledate v živo ali preko videov na zahtevo. [1]



### 3 Časovna os poglavitnih dogodkov oziroma sprememb družbenega medija

Na Sliki 2 je predstavljena časovna os Twitch-a pri katerem si pomembnejši dogodki sledijo po vrsti na slednji način: 1. oktobra 2006 je bila ustanovljena spletna stran Justin.tv, ki velja za predhodnika Twitch-a. Justin.tv je bila spletna stran namenjena »streaming-u« oziroma prenašanju v živo. Po uspehu, ki sta ga Justin in Emmett dosegla z to stranjo, sta 6. junija 2011 ustanovila platformo Twitch, ki je bila namenjena predvsem za prenose različnih iger v živo. Naslednji mesec je Twitch pričel svoj partnerski program, ki proizvajalcem priljubljenih vsebin omogoča prihodek od oglasov, ki se vrtijo med prenosi. Takratni največji konkurent Twitch-u je bil Hitbox.tv, ki je bil ustanovljen oktobra 2013. 12. februarja 2014 se zgodi množični poskus igranja igre Pokemon Red, ki z pomočjo sistema, ki spremeni komentarje gledalcev v ukaze, ki krmilijo igro [1]. Kanal na katerem se je to predvajalo je 17. februarja dosegel 6,5 milijona skupnih ogledov. Nato 25. Avgusta 2014 Amazon kupi Twitch, 26. Avgusta 2015 Youtube izda Youtube gaming, ki omogoča prenašanje v živo in postane konkurenca Twitch-u [2].



Slika 2: Časovna os Twitch-a.

Vir: lasten

### 4 Priljubljenost medija skozi čas vse do danes

V zadnjih nekaj letih so storitve prenašanja postale vedno večji vir medijskih vsebin. Z naraščanjem priljubljenosti e-športov in tekmovalnih iger se je Twitch spopadel s priložnostjo, da postane pomemben igralec na trgu iger. Vsako leto gosti na tisoče velikih igralniških dogodkov in milijone neodvisnih izdajateljev vsebin. S prilagodljivo platformo omogoča izdajateljem in gledalcem, da zgradijo lastne skupnosti in zagotavljajo finančno podporo pretakalcem. Justin.tv je začel delovati leta 2007 kot en sam kanal, ki je 24 ur na dan oddajal Kanovo življenje v živo in je bil pionir koncepta »lifecastinga«. Spletna stran je pritegnila zanimanje drugih, ki jih je bolj zanimalo predvajanje lastnega življenja kot gledanje Kanovega, kar je bilo kljub temu velika reklama za Justin.tv. Na podlagi tega zanimanja je bilo spletno mesto ponovno zagnano pozneje leta 2007, kar je uporabnikom

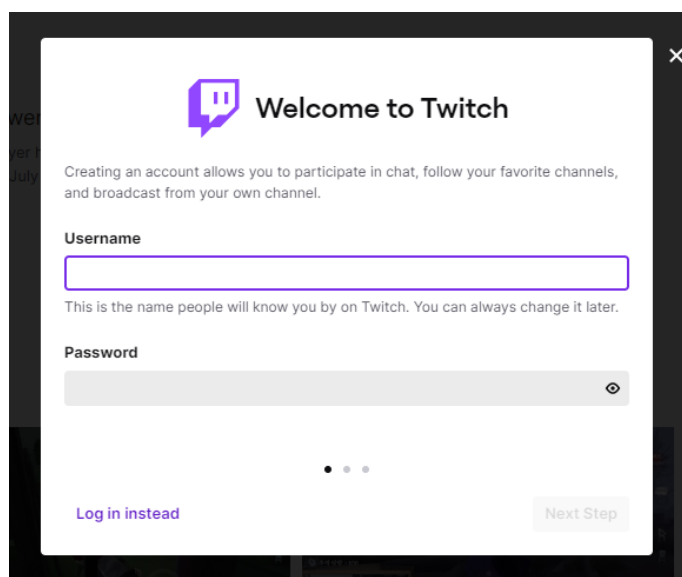
omogočilo ustvarjanje lastnih kanalov in oddajanje lastne vsebine prek platforme. Promet je še naprej naraščal, leta 2015 pa je bilo 1,5 milijona izdajateljev Twitch programov in 100 milijonov mesečnih gledalcev, leta 2018 pa se je povečalo na 2,2 milijona izdajateljev in 15 milijonov dnevniških gledalcev. Twitch je imel leta 2021 v povprečju 2,78 milijona sočasnih gledalcev, kar je 31 % več kot leta 2020. Povprečno število sočasnih gledalcev se je leto prej povečalo za 68 %. Leta 2021 je bil na svetovni lestvici, na 37. mestu po skupni internetni angažiranosti. Za kontekst, skupno je približno 2 milijardi spletnih mest – Twitch je torej med 0,000002 % najboljših. Kljub temu Twitch še vedno ne more zahtevati prvega mesta na lestvici deljenja videov. YouTube je po svetovnem spletnem prometu na drugem mestu, takoj za matično stranjo Google. Ponaša se z več kot 2 milijardama mesečnih aktivnih uporabnikov. Medtem ko je TikTok v samo petih letih zrasel na milijardo uporabnikov. [3]

## 5 Analiza osnovnih konceptov Twitch-a

### 5.1 Identiteta

Twitch ceni zasebnost uporabnikov, naročnikov, založnikov, članov in drugih, ki obiskujejo in uporabljajo storitve Twitch-a ter želi, da so uporabniki seznanjeni s tem, kako zbirajo, uporabljajo in razkrivajo osebne podatke o uporabnikih. Pri postopku ustvarjanja računa posredujejo uporabniki podatke o sebi, ko v storitvah Twitch izvajajo določena dejanja, ki so javna ali naj bi bila javna, na primer ko oddajajo vsebino, sodelujejo v klepetalnici, objavljajo podatke o profilu, sledijo kanalu ali se naročijo na oddajni kanal. Zaradi družabne narave nekaterih storitev Twitch-a lahko te informacije zbirajo, uporabljajo ali razkrivajo drugim, ki so del družabne interakcije. Poleg tega so nekatere funkcije storitev Twitch-a zasnovane tako, da drugim zagotavljajo informacije o dejavnosti uporabnikov, kot je identifikacija uporabnika, ki je ustvaril določen posnetek, ali status naročnine uporabnikov na določen kanal [4].

Podatki, ki jih posreduje uporabnik: Ko se registrirajo za storitve Twitch, nalagajo, kupujejo, gledajo ali prenašajo določeno vsebino ali izdelke iz storitev Twitch-a, sodelujejo na tekmovanjih ali nagradnih igrah ali kako drugače uporabljajo funkcije storitev Twitch, lahko posredujejo različne podatke o sebi, kot so ime, glas in podoba, uporabniško ime Twitch, e-poštni naslov, poštni naslov, telefonska številka, številka kreditne kartice in podatki za obračun [4]. Na Sliki 3 je prikazan prvi del ustvarjanja digitalne identitete na Twitch-u, pri čemer ustvarimo uporabniško ime in geslo.



**Slika 3: Ustvarjanje digitalne identitete Twitch,**

Vir: <https://www.twitch.tv/>, 12.1.2023

## 5.2 Skupine

Twitch nima dejanske funkcije za ustvarjanje ali pridružitve skupin, ampak omogoča iskanje med različnimi kategorijami in vrstami prenosov v živo, kar privede do tega, da lahko posameznik precej hitro najde nekaj kar je po njegovem interesu. Na ta način nastajajo nekake neuradne skupine ljudi, ki si delijo skupne interese in zanimanja ali pa preprosto marajo enakega prenašalca oddaj. Pri tem jim je ob prenosu v živo omogočen klepet v živo. To privede do vzpostavljanja stikov z novimi ljudmi, ki jih drugače ne bi spoznali. Tudi možnosti za dodajanje prijateljev ali bližnjih na Twitch-u več ni, saj je bila odpravljena maja letošnjega leta. To sicer oteži komunikacijo med gledalci, vendar pa še vedno obstaja »Whisper« ali »Šepet« opcija, ki se uporablja tako, da v trenutni klepet v katerem se nahaja posameznik in oseba, ki ji hoče prišepniti, napiše ukaz: »/w @username besedilo, ki ga želiš dodati«. Funkcija »Šepet« je trenutno edini način za pisanje privatnih pogovorov med dvema osebama na Twitch-u [5] .

## 5.3 Prisotnost

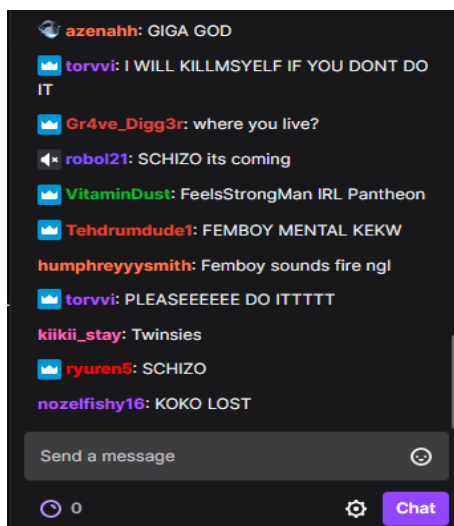
Na Twitch-u ni načina »Do Not Disturb« (ne moti). Spremenimo lahko svoj status na prisotni in nemoteno nadaljujemo brez šepetanja, brez klepetalnih tokov, brez klepetov na kanalu. Sprememba statusa ali sprememba prisotnosti v Twitch-u v bistvu pomeni, da ročno preklopimo v način prisotni/nepisotni, kakor in kadar se zahoče. Twitch samodejno prikaže stanje brez povezave, ko ne uporabljamo platforme. Če se v nastavitvah zasebnosti blokira šepetanje neznancev, bodo vsi, ki so trenutno na vašem seznamu prijateljev, po odstranitvi funkcije izgubili možnost pošiljanja šepetanja .

## 5.4 Razmerja

Predhodne raziskave o virtualnih svetovih in spletnih igrah ponujajo številne primere, kako lahko ti forumi povežejo prej nepovezane posameznike, vodi do tesnih odnosov. Ker so te skupnosti zasidrane okoli kanalov, ki oddajajo redne prenose, omogočajo vrsto pogostih interakcij med ljudmi skozi katere je mogoče zgraditi zaupanje in intimnost. Klepet v živo skupnosti na Twitch-u zagotavlja gradbeni oder, na vrhu katerega se lahko oblikujejo močnejši odnosi. Na platformi se najboljši odnosi gradijo, med doživljanjem skupnih trenutkov v živo na kanalu ustvarjalca vsebine. Na spletni strani Twitch zagotavljajo, da je iskanje Twitch prijateljev enostavno. Uporabiti moramo novo iskalno vrstico v levem podoknu za krmarjenje, kjer poiščemo svojega prijatelja in pošljemo prošnjo. Vidimo lahko tudi seznam priporočenih prijateljev za nas glede na to, s kom smo v preteklosti komunicirali, tako da bomo zlahka našli osebe na Twitch-u, s katerimi največ komuniciramo. Ko prijatelj na Twitch-u sprejme našo prošnjo, bomo lahko videli, kdaj je na spletu, in mu poslali »Whisper«, oziroma šepet s samo enim klikom [6] [7].

## 5.5 Pogovori

Polje za klepet v Twitch-u zagotavlja komunikacijo med prenašalci in njihovim občinstvom. Okno za klepet, ki je prikazano na Sliki 4, jim hkrati omogoča, da spremljajo število svojega občinstva in sporočila, ki so jim namenjena. Za razliko od gledalcev, ki so omejeni na komunikacijo v pisni obliki, prenašalci lahko komunicirajo tudi verbalno, z govorom preko mikrofona. Kot simbolična oblika komunikacije, so za platformo Twitch značilni emotikoni, znani kot »Twitch Emotes« (emotikoni na Twitchu). Vodja podatkovne znanosti Twitch-a je pojasnil, kako je okno za klepet polno »navdušenih vzklikov, emotikonov in memov«, ter da je ta način komunikacije primerljiv z vzdušjem na velikih športnih dogodkih. Po mnenju Julie Alexander (2018) je velik del razumevanja, kako uporabniki komunicirajo na platformi močno odvisno od posameznikovega razumevanja, kako emotikoni funkcionirajo. Emotikoni se prikažejo v oknu za klepet namesto besedila, ko uporabnik vtipka vnos, ki razlikuje med velikimi in malimi črkami za emotikone [7].



Slika 4: Okno za klepet

Vir: <https://www.twitch.tv/>, 12.01.2023

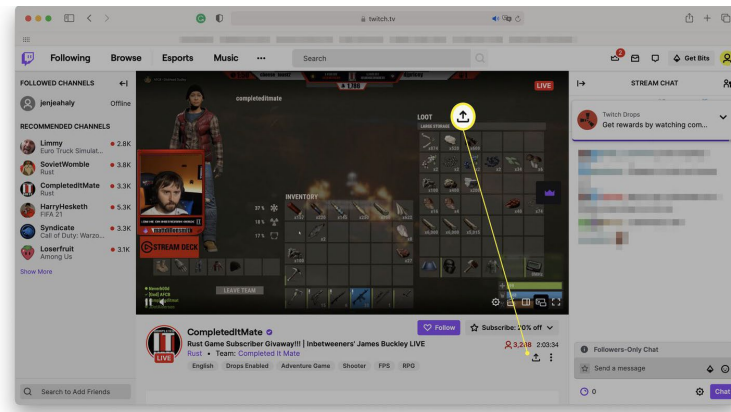
## 5.6 Sloves

Prav tako kot večina družbenih medijev dandanes, ima tudi Twitch sistem uglednosti uporabnikov. Vsak uporabnik lahko pridobi sledilce, pri tem pa čim večje število pomeni večja verjetnost za sponzoriranje vsebin, ki jih uporabniki prenašajo. Uspešni kanali imajo tudi možnost se pridružiti »Twitch Partner« programu, ki jim z različnimi reklamami in sponzorji omogoča služenje denarja med prenašanjem. Prav tako nudi večji nabor funkcij za prilagajanje svojega kanala, kot na primer emotikoni, ki jih lahko uporabnik sam ustvari in naloži [6]. Najpopularnejši uporabniki so večino časa tudi prikazani na domači strani Twitch-a. Na Twitch-u je vsem uporabnikom razvidno število sledilcev posameznega kanala ter prav tako lahko vidimo število ljudi, ki v tem trenutku gledajo posamezen prenos. S pomočjo tega nam je jasno razvidno kateri kanali so priljubljeni med množico in kateri niso. Obstajajo tudi različne spletne strani namenjene sledenju najbolj popularnim kanalom. Ena od teh je »TwitchTracker« na kateri je navedeno, da je trenutno na prvem mestu popularnosti v zadnjih 30-ih dneh kanal Riot Games, ki ima največje število skupnih ogledov svojih prenosov [8].

## 5.7 Deljenje

Twitch ne uporablja funkcije deljenja samo v primeru gumba za deljenje, ampak jo implicira tudi v primeru, ko posamezen prenašalec oddaj v živo na Twitch-u zaključi svoj prenos. Takrat ima prenašalec možnost, da svoje gledalce prenese na kanal drugega takrat aktivnega prenašalca, ki si ga izbere po svoji želji. Temu pojavu lahko rečemo tudi »raid« ali »napad«. Povezave za deljenje svojih kanalov prenašalci na Twitch-u pogosto

uporabljajo za promocijo svojih kanalov, kar lahko vidimo tudi prikazano na Sliki 5. Veliko funkcijo deljenja ima tudi sam Twitch kot podjetje, saj takoj ko odpremo v brskalniku twitch.tv lahko vidimo različno promovirane prenašalce, ki so deljeni in promovirani kot trenutno najbolj priljubljeni [4].



**Slika 5: Kako deliti povezavo Twitch**

Vir: <https://www.lifewire.com/share-twitch-link-5105425>, 12.1.2023

## 6 Pojav in prisotnost naprednih konceptov v Twitch

### 6.1 Oddajanje v živo

Koncepta oddajanja v živo je značilen oziroma glavni koncept na katerem tudi temelji cela platforma Twitch. Gre za pristno vsebino, ki se oddaja v realnem času, tako lahko gledalci spremljajo svojega izbranega prenašalca, ko počne stvari kot so igranje iger, vse do kuhanja. Zdi se nam lahko patetično, kako bi lahko gledali nekoga, ki kuha v živo in se pogovarja z nami preko zaslona. Vendar nekatere vsebine lahko prinesejo uporabniku veliko udobnosti in sprostitev točk.

Twitch-ov koncept oddajanja v živo se imenuje »streaming« ali »prenašanje v živo«. Koncept kot povedano v prvem odstavku ne potrebujejo promovirati saj je osnovni gradnik celotne platforme.

Twitch pri tem konceptu glede na druge platforme (Youtube gaming, Youtube live, Instagram live, ...) prevladuje, saj je na svetovnem spletu že precej let [9].

### 6.2 Sponzorirane objave

Kot na vseh družbenih omrežjih se sponzorirane objave vedno bolj obrestujejo uporabnikom, ki prenašajo redno. Primeri bi bili ko popularni Twitch prenašalci zaradi svojih dolgih prenosov v živo promovirajo energijske napitke in tako svojim gledalcem

dajejo popuste do teh izdelkov. V kontekstu prenosa v živo so take vmesne reklame zelo dobro plačane [10].

### 6.3 Klepetalni roboti

Twitch ponuja vmesnik IRC (Internet Relay Chat), s katerim se lahko klepetalni roboti povežejo s klepetalnici Twitch prek povezave WebSocket ali TCP. Ko so povezani, lahko pošiljajo in prejemajo sporočila v klepetu. Boti lahko na primer zagotavljajo preproste opomnike, kot sta vstani in se gibaj ali spij kozarec vode, lahko izvajajo dejanja Twitch-a, kot je prepoved dostopa uporabniku, ali se odzivajo na uporabnikove vhodne podatke (Tabela 1).

Po vzpostavitvi povezave s strežnikom morajo vsi boti najprej poslati sporočila PASS in NICK. Ta sporočila se uporabljajo za preverjanje pristnosti uporabniškega računa, pod katerim deluje bot. Ko strežnik uspešno preveri pristnost bota, je naslednji korak pošiljanje sporočila JOIN, s katerim se pridružite klepetalnici, v kateri deluje bot [11].

#### 6.3.1 Podprta sporočila s strani strežnika

Tabela 1: Analiza strežniških sporočil znotraj Twitch-a

Sporočilo	Opis
JOIN	Robot pošlje to sporočilo, da bi se pridružil kanalu.
NICK	Robot pošlje to sporočilo za določitev vzdevka bota pri preverjanju pristnosti v strežniku Twitch IRC.
NOTICE	Robot prejme to sporočilo iz strežnika Twitch IRC, ko se mu ne uspe overjati s strežnikom. Sporočila NOTICE lahko dobite iz drugih razlogov, če zahtevate možnost ukazov.
PART	Robot pošlje to sporočilo, da zapusti kanal. Robot prejme to sporočilo iz strežnika Twitch IRC, ko mu kanal prepove delovanje.
PASS	Robot pošlje to sporočilo, da bi določil geslo bota pri preverjanju pristnosti v strežniku.
PING	Robot prejme to sporočilo od strežnika Twitch IRC, ko se strežnik želi prepričati, da je bot še vedno živ in se lahko odzove na sporočilo strežnika.
PONG	Robot pošlje to sporočilo kot odgovor na sporočilo PING strežnika Twitch IRC.
PRIVMSG	Robot pošlje to sporočilo, da bi objavil sporočilo v klepetalnici kanala. Bot prejme to sporočilo iz strežnika Twitch IRC, ko uporabnik objavi sporočilo v klepetalnici.

Če bot pošlje sporočilo, ki ga strežnik IRC Twitch-a ne podpira, strežnik odgovori s standardnim številčnim sporočilom 421. Če na primer pošljete [11]:

WHO #<channel>

Strežnik odgovori z:

:tmi.Twitch 421 <user > WHO :unknown command

### 6.3.2 Sporočila IRC, značilna za Twitch

Tabela 2: Analiza sporočil znotraj Twitch-a

Sporočilo	Opis
<i>CLEARCHAT</i>	Robot prejme to sporočilo iz strežnika Twitch IRC, ko so iz klepetalnice odstranjena vsa sporočila ali ko so iz klepetalnice odstranjena vsa sporočila za določenega uporabnika.
<i>CLEARMSG</i>	Robot prejme to sporočilo iz strežnika Twitch IRC, ko je določeno sporočilo odstranjeno iz klepetalnice.
<i>GLOBALUSERSTATE</i>	Robot prejme to sporočilo iz strežnika, ko se poveže s strežnikom.
<i>HOSTTARGET</i>	Robot prejme to sporočilo iz strežnika Twitch IRC, ko kanal začne ali preneha delovati v načinu gostitelja.
<i>RECONNECT</i>	Robot prejme to sporočilo iz strežnika Twitch IRC, ko mora strežnik opraviti vzdrževanje in bo bota odklopil.
<i>ROOMSTATE</i>	Robot prejme to sporočilo iz strežnika Twitch IRC, ko se bot pridruži kanalu ali ko moderator spremeni nastavitve klepeta v klepetalnici.
<i>USERNOTICE</i>	Robot prejme to sporočilo iz strežnika Twitch IRC, ko se zgodijo dogodki, kot je naročanje uporabnikov.
<i>USERSTATE</i>	Robot prejme to sporočilo od strežnika Twitch IRC, ko se uporabnik pridruži kanalu ali ko bot pošlje sporočilo PRIVMSG.
<i>WHISPER</i>	Robot prejme to sporočilo iz strežnika Twitch IRC, ko uporabnik pošlje sporočilo WHISPER [11].

## 6.4 Boj proti lažnim novicam

Da bi zmanjšali škodo za skupnost in javnost, ne da bi pri tem ogrozili odprt dialog uporabnikov z njihovimi skupnostmi, Twitch prepoveduje škodljive širilce dezinformacij, ki vztrajno delijo dezinformacije na Twitch-u ali zunaj njega. Odstranijo uporabnike, katerih spletna prisotnost je namenjena vztrajnemu deljenju splošno ovrženih in široko razširjenih škodljivih dezinformacijskih tem. Ta pravilnik se osredotoča na uporabnike Twitch-a, ki vztrajno delijo škodljive napačne informacije. Ali uporabnik krši pravila, bodo pri Twitch-u ocenili tako, da ocenijo njegovo vedenje na platformi kot tudi njegovo vedenje zunaj platforme [4]. V okviru te politike pokrivajo naslednja tematska področja [5]:

- Dezinformacije, ki so usmerjene proti zaščitenim skupinam, kar je že prepovedano v skladu z pravilnikom o sovražnem ravnanju in nadlegovanju.
- Škodljive zdravstvene dezinformacije in razširjene teorije zarote, povezane z nevarnim zdravljenjem, COVID-19 in dezinformacije o cepivu COVID-19.
- Razprave o zdravljenju, za katerega je znano, da je škodljivo, ne da bi opozorili na nevarnosti takšnega zdravljenja.

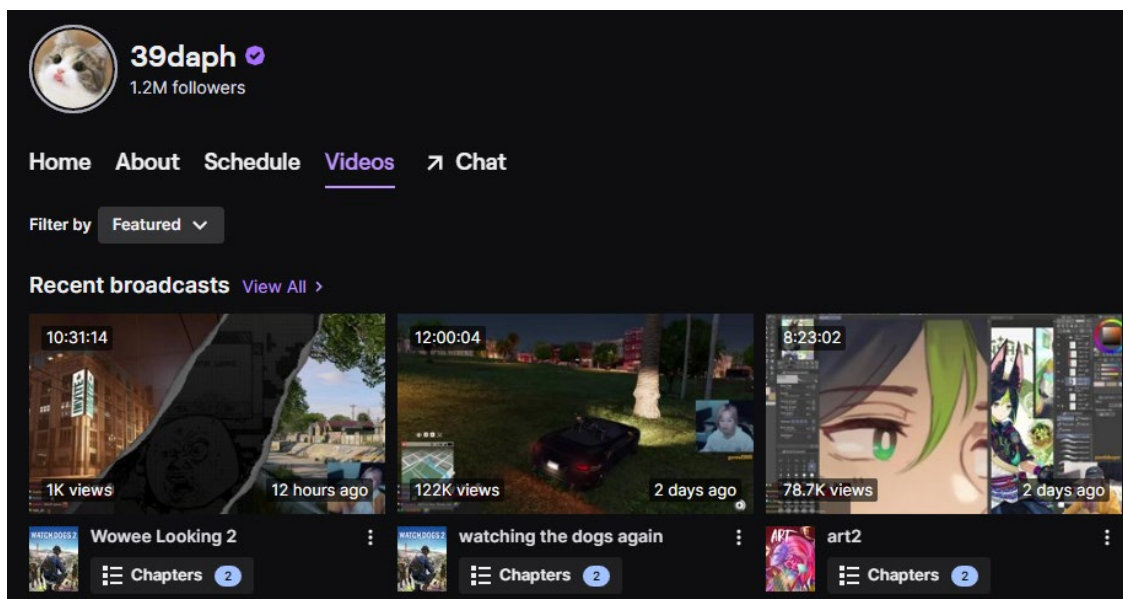


- Za COVID-19 in vse druge izredne razmere za javno zdravje mednarodnega pomena, ki jih je razglasila Svetovna zdravstvena organizacija, so dezinformacije, ki povzročajo neposredno fizično škodo ali so del široke zarote.
- Dezinformacije, ki jih spodbujajo mreže zarote, povezane z nasiljem in/ali spodbujajo nasilje.
- Državlanske dezinformacije, ki spodkopavajo integriteto državlanskega ali političnega procesa.
- Spodbujanje dokazljivo lažnih trditev v zvezi z izidom v celoti preverjenega političnega procesa, vključno s prirejanjem volitev, ponarejanjem glasovnic, štetjem glasov ali volilnimi goljufijami.
- V primerih izrednih razmer (npr. požari v naravi, potresi, aktivno streljanje) lahko ukrepajo tudi na podlagi napačnih informacij, ki lahko vplivajo na javno varnost.

## 6.5 Video vsebine

VOD (»Video on Demand«) ali »video na zahtevo«, je arhiv vsebine, ki je bila predvajana v živo. Poleg ogledovanja prenosov v živo, Twitch ponuja tudi to možnost. Uporaba videov na zahtevo lahko pomaga pri rasti kanalov ter gledalcem omogoča, da si ogledajo vsebino, ki bi jo sicer zamudili. Postopek arhiviranja poteka na naslednji način:

- Najprej obiščite nastavitve prenosa v živo (na levi strani nadzorne plošče ustvarjalca razširite zavihek »Nastavitve« ter nato kliknite »Stream«) V razdelku »Nastavitve VOD« preklopite drsnik poleg možnosti »Shranjevanje preteklih oddaj«, da s tem omogočite ali onemogočite arhiviranje.
- Videi na zahtevo bodo shranjeni največ 7 dni, razen pod pogojem, da si član funkcije »Twitch Partner«, ki omogoča, da bodo videi na zahtevo shranjeni 60 dni.
- Ustvarjalci imajo tudi možnost, da samodejno objavijo in razobjavijo videov na zahtevo, ki so bili prenašani v živo v določenih kategorijah. Tako lahko na primer ohranimo videe na zahtevo različnih iger, videi na zahtevo v kategoriji »Just Chatting« pa se ne bodo objavili [12]. Na Sliki 6 je prikazanih več VOD-ov, ki si jih lahko ogledamo.



Slika 7 Primer možnosti VOD

Vir: <https://www.twitch.tv/>, 16.1.2023

## 7 Analitika družbenega medija

Analitika družbenega medija je proces zbiranja, analiziranja in interpretiranja podatkov o uporabi družbenih medijev. To vključuje pridobivanje kvantitativnih in kvalitativnih informacij o občinstvu, vsebinah, interakcijah in dosegu na platformah družbenih medijev. Analitika družbenega medija ponuja številne koristi. Z njo lahko prepoznamo trende, vzorce in preference občinstva, kar nam omogoča bolj ciljno usmerjeno in prilagojeno komunikacijo. Z analizo učinkovitosti objav in kampanj lahko ocenimo, kateri pristopi delujejo najboljše in prilagodimo svojo strategijo. Prav tako lahko identificiramo vplivneže in privrženke, s katerimi lahko sodelujemo in povečamo svojo prisotnost na družbenih medijih [13]. Na to nakazuje tudi tabela 7.1.

Tabela 7.1: Analitike Twitch-a

Naziv metrike	Koncept, ki ga določa metrika	Meritev, formula, oz. Pisna razlaga	Interpretacija metrike	Komu je metrika namenjena	Orodja, ki vključujejo metriko
Število gledalcev	Metrika koncepta vključenosti	$Z = \frac{X + Y}{2}$ X=Z X=največje število gledalcev Y=najmanjše število gledalcev Z=povprečno število gledalcev	Vrednost kaže, koliko dejanske pozornosti sta deležna tok in vplivnež. Šele če je vrednost povprečja blizu največjemu številu gledalcev, se lahko prepričamo, da je občinstvo investiralo.	Namenjena je ustvarjalcem Twitch vsebin.	Twitch analytics overview

Naziv metrike	Koncept, ki ga določa metrika	Meritev, formula, oz. Pisna razlaga	Interpretacija metrike	Komu je metrika namenjena	Orodja, ki vključujejo metriko
Ogledi prenosa v živo	Metrika koncepta vključenosti	Število edinstvenih ogledov prenosa v živo.	Število edinstvenih ljudi, ki so si ogledali prenos v živo v izbranem časovnem obdobju.	Namenjena je ustvarjalcem Twitch vsebin.	Twitch analytics overview
Število promocijskih klikov	Metrika koncepta zavedanja	Skupno število ogledov videa v promociji.	Skupno število ogledov video prenosa, med tem ko je bil v promocijski umestitvi.	Namenjena je ustvarjalcem Twitch vsebin.	Twitch analytics overview
Skupno število ogledov	Metrika koncepta vključenosti	Skupno število ogledov prenosov v živo.	Skupno število ogledov vseh prenosov v živo. Ne vključuje VOD (video on demand) ali ogledov posnetkov.	Namenjena je ustvarjalcem Twitch vsebin.	Twitch analytics overview
Doseg	Metrika koncepta zavedanja	Število ljudi, ki so dejansko videli prenos v živo, odkar je bil predvajan.	Doseg je vrednost, ki prikazuje koliko ljudi je dejansko videlo prenos v živo, od kar je bil ogledan do sedanjega časa.	Namenjena je ustvarjalcem Twitch vsebin.	Twitch analytics overview
Odzivni čas	Metrika koncepta skrbi za stranko	$0 \geq X$ $X = \text{čas}$ Manjša vrednost je boljša.	Povprečen čas, da odgovorijo na zasebno sporočilo	Namenjena je ustvarjalcem Twitch vsebin.	Twitch analytics overview
Minute gledanja	Metrika koncepta vključenosti	Čas, ki ga je posamezni gledalec porabil za gledanje prenosa v živo.	Skupni čas gledanja vašega prenosa v živo pri vseh vaših gledalcih.	Namenjene so gledalcem Twitch vsebin	Twitch analytics overview
Čas prenašanja v živo	Metrika koncepta vključenosti	Seštevek časa prenašanja v živo.	Skupni čas oddajanja prenosa v živo.	Namenjen je ustvarjalcem Twitch vsebin	Twitchtracker
Čas oglaševanja na uro	Metrika koncepta zavedanja	Skupni seštevek časa, ko so se med prenosom pojavili oglasi.	Povprečni čas na uro, ko so bili oglasi prikazani med vašimi prenosi.	Namenjen je ustvarjalcem Twitch vsebin	Twitch analytics overview
Premori za oglase	Metrika koncepta vključenosti	Skupno trajanje premorov za oglase, ki so bili prikazani med prenosi.	Skupen čas trajanja premorov za oglase, ki so bili predvajani ali prikazani med posameznimi prenosi.	Namenjen je ustvarjalcem Twitch vsebin	Twitch analytics overview
Čas oglaševanja na uro	Metrika koncepta vključenosti	Povprečni čas na uro, ko so se oglasi prikazovali med prenosi.	Povprečen čas oglaševanja med prenosi posameznega prenašalca.	Namenjen je ustvarjalcem Twitch vsebin	Twitch analytics overview
Napadi gledalcev	Metrika koncepta vključenosti	Odstotek vaših gledalcev, ki so prišli iz »napadov«.	»Napadi« ali »Raids« so pojavi na Twitch-u, pri katerih prenašalec ob koncu svojega prenosa gledalce posreduje na kanal drugega takrat aktivnega prenašalca po izbiri.	Namenjen je ustvarjalcem Twitch vsebin	Twitch analytics overview

## 8 Znanstvena spoznanja o Twitch-u

### 8.1 (Ne)vidno moderiranje: digitalna etnografija marginaliziranih uporabnikov in moderiranja vsebin na Twitch-u in Redditu

Raziskovalci univerze v Illinois v Chicagu raziskujejo moderiranje vsebin na Twitch-u in jih primerjajo z Redditom. Raziskave kažejo, da se marginalizirani uporabniki družabnih medijev soočajo z nesorazmerno večjim omejevanjem in odstranjevanjem vsebin. Vendar pa so postopki, ki urejajo moderiranje vsebine, pri odstranjevanju vsebine ali začasni ukinitvi računov večinoma nevidni, zato je težko oceniti pristranskost moderiranja vsebine. Vidnost moderiranja vsebine v družbenih medijih so opisali z dvema digitalnima etnografijama spletnih skupnosti na dveh platformah z zelo različnimi značilnostmi. Na Twitch-u so zaradi video prenosov v živo in klepetov v živo ter streamerjev, ki v realnem času razpravljajo o vsebini ali jo vidno moderirajo, moderirane vsebine vidne ne le moderatorjem, temveč tudi uporabnikom. Odzivi gledalcev Twitch-a na omejevanje vsebine so vidni v videoposnetkih s pritožbami za preklic prepovedi. Streamerji javno objavljajo svoje prepovedi ali preklice prepovedi, pošiljajo pritožbe za preklic prepovedi in/ali aplikacije za modifikacijo v svojem prenosu v živo ter določajo norme, tako da gledalce usmerjajo k upoštevanju pravil klepeta v živo. Pogosto streamerji anketirajo moderatorje in/ali gledalce o statusu prepovedi/odpovedi gledalca in/ali njegove vsebine [14].

### 8.2 Vpliv prenosa v živo in Twitch na industrijo video iger

Veloso in ostali raziskujejo vse večji pomen prenašanja v živo, zlasti na platformi Twitch, za industrijo iger. Ne osredotoča se na prenašanje v živo kot obliko medijske produkcije in potrošnje, ampak namesto tega raziskuje njegovo novo osrednjo vlogo v sodobni politični ekonomiji celotnega ekosistema video iger. Članek raziskuje tri primere: prenašanje novo izdanih iger in spremljajočo vlogo prenašanja pri obveščanju o izbiri potrošnikov; prepoznavnost in dodana življenjska doba, ki ju prenašanje v živo omogoča neodvisnim in nišnim igram ter starejšim igram; in prenašanje ustvarjanja iger v živo, ki osvetljuje industrijo iger in spodkopava običajno drage ali zelo konkurenčne tečaje oblikovanja iger. Članek črpa veliko podatkov iz terenskega dela brez povezave in na spletu, vključno s 100 informativnimi intervjuji s profesionalnimi prenašalci v živo, v živo na dogodkih ter opazovanjem prenosov Twitch. Članek zaključuje, da je prenašanje v živo velika nova sila v industriji iger, ki ustvarja nove povezave med razvijalci in vplivneži ter spreminja naša pričakovanja glede igranja iger in oblikovanja iger ter je posledično platforma, katere glavni strukturni učinki se šele začenjajo razumeti [15]

### 8.3 Učinkovito delo in uspešnost prenosa v živo na Twitch

Woodcock in Johnson skušata pojasniti posebnosti procesa, oziroma delo, ki je potrebno, ko nekdo začne s prenašanjem na Twitch platformi. Na Twitch-u je še posebej pomembno, kako biti zabaven, predstavljen, atraktiven, ter z dobrim značajem. To so značilnosti, ki so del zapletenih odnosov med prenašalci, igro in njegovim občinstvom. Ob raziskovanju se je izkazalo, da so te oblike dela posebej odvisne od čustvene odzivnosti in družbene aktivnosti. Posebnost na tej platformi je, da imajo prenašalci posebno interakcijo s svojim občinstvom, razviti si ga pomagajo s svojimi igralnimi sposobnostmi in osebnostjo. Nekateri gledalci gledajo na prenašalce kot svoje prijatelje, saj imajo občutek kot, da gledajo prijatelja med igranjem iger. Vendar pozabijo količino dela, ki gre v prenašanje. V članku je predstavljenih več najpomembnejših elementov dela prenašalcev, predvsem novi pritiski poklicnega prenašalca, ki zahtevajo pozornosti, saj jih ob gledanju v živo preko zaslona lahko začutijo tudi gledalci. Razumevanje oblik dela na Twitch-u je osrednjega pomena za teoretiziranje dela v igranju iger [16].

### 8.4 Trojanski konj e-športa: Twitch in prihodnji prenosi

Rama in Burroughs govorita o razvoju in distribuciji tehnologije prenašanja v živo ter o njenem kulturnem premiku v igranju iger. Ti kulturni premiki odpirajo pomembna vprašanja za prihodnost resničnega in virtualnega sveta. Medtem ko Youtube ostaja močan vir ustvarjanja igralnih vsebin in razprav o njih, še posebej zaradi razširjenosti igre Minecraft, se je veliko uporabnikov z Youtuba preselilo na Twitch, kjer so izkoristili možnosti prenašanja v živo. Pri tem se pojavi vprašanje o učinkovitosti že vnaprej produciranih vsebin (Youtube videji) v primerjavi z realno-časovnimi vsebinami (Twitch prenašanja). Twitch omogoča možnost bolj afektivnega odnosa med občinstvom in streamerjem, kar povzdigne interes in željo po sodelovanju in lastnim igranjem iger omenjenih v prenosih. Prenasjanje v živo in razvite mobilne tehnologije omogočajo nove oblike videoiger. Meja med potrošnjo in produkcijo vsebin se konstantno kroži. Twitch je idealen prostor za preučevanje sprejemanja in sodelovanja občinstva na spletnih straneh za prenašanje v živo, pa tudi ponovne artikulacije videoiger s strani industrije, ki utrjuje prenašanje v živo, kot prevladujoč način gledanja, sodelovanja in igranja [17].

## 9 Zaključek

Tekom prispevka smo raziskali eno najbolj priljubljenih platform za prenašanje iger na svetu, Twitch. Odkrili smo, da ima priljubljenost prenašanja iger edinstvene značilnosti, ki se razlikujejo od tradicionalnih kanalov, izdajateljev televizijskih programov in iger. Na

Twitch-u gre za zapleten ekosistem prenašalcev z več vrstami vsebin, ki tekmujejo za pozornost uporabnikov.

Pomemben del dejavnosti Twitch-a je osredotočen na prenašanje igralnih dogodkov v živo, ki po navadi prevladujejo med najbolj ogledanimi vsebinami. S tega zornega kota je Twitch podoben tradicionalnemu televizijskemu športnemu prenosu. Ti dogodki predvidljivo ustvarjajo hitre množice ljudi, ki imajo skupne interese ter tvorijo skupine gledalcev, ki lahko zberejo na milijone sočasnih gledalcev. Dodatno k temu pa na priljubljenost Twitch-a in prenašalcev na njem vpliva možnost videov na zahtevo, katerih ogled lahko ustavite in nadaljujete kadarkoli. Prav tako je možno Twitch preko njegove aplikacije uporabljati na telefonih ali tablicah, kar ga naredi bolj dostopnega za širšo množico ljudi. Spoznali smo, da je Twitch precej lahek za uporabo, kar sklepamo, da je eden od razlogov za njegov velik uspeh, saj ga lahko uporablja širša javnost, ne glede na njihovo starost. Čeprav se število novih družbenih medijev iz dneva v dan nenehno povečuje, predvidevamo, da bo Twitch, glede na njegov pomen za industrijo igranja iger, v prihodnosti še vnaprej isto, če ne še bolj uspešen.

## Literatura

- [1] Streamscheme, „streamscheme.com,“ [Elektronski]. Available: [https://www.streamscheme.com/twitch-a-brief-overview-and-history/?fbclid=IwAR2UJRecG\\_j\\_9ARS3HPKlfYApT4ZPBEMeGMtc\\_WEBpssqReNHq0YgWYNWEU](https://www.streamscheme.com/twitch-a-brief-overview-and-history/?fbclid=IwAR2UJRecG_j_9ARS3HPKlfYApT4ZPBEMeGMtc_WEBpssqReNHq0YgWYNWEU). [Poskus dostopa 23 oktober 2022].
- [2] Streamersplaybook, „streamersplaybook.com,“ [Elektronski]. Available: <https://streamersplaybook.com/twitch-history-from-beginning-to-now/>. [Poskus dostopa 23 oktober 2022].
- [3] L. Associates, „Twitch Users Got Game,“ julij 2014. [Elektronski]. Available: [https://www.lifecourse.com/assets/files/reports/Twitch%20Users%20Got%20Game\\_June\\_2014.pdf](https://www.lifecourse.com/assets/files/reports/Twitch%20Users%20Got%20Game_June_2014.pdf). [Poskus dostopa 2 december 2022].
- [4] „Twitch,“ 15 avgust 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.twitch.tv/p/en/legal/privacy-notice/#personal-information-twitch-collects-about-you>. [Poskus dostopa 15 november 2022].
- [5] Twitch, „help.twitch.tv,“ [Elektronski]. Available: [https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-the-friends-feature?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-the-friends-feature?language=en_US). [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [6] Twitch, „Twitch.tv,“ [Elektronski]. Available: <https://www.twitch.tv/p/en/partners/>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [7] S. L. Y. Xuan. [Elektronski]. Available: [https://bond-lab.github.io/Language-Technology-and-the-Internet/papers/2020-ass1/SoH\\_LIM\\_YONG\\_XUAN-Twitch.pdf?fbclid=IwAR39d5zeir7iuM\\_gsda56OhOocgRLAkQ4nqHMPXnfgLmlm45lhxONtmkI4](https://bond-lab.github.io/Language-Technology-and-the-Internet/papers/2020-ass1/SoH_LIM_YONG_XUAN-Twitch.pdf?fbclid=IwAR39d5zeir7iuM_gsda56OhOocgRLAkQ4nqHMPXnfgLmlm45lhxONtmkI4). [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [8] TwitchTracker, „TwitchTracker,“ [Elektronski]. Available: <https://twitchtracker.com/channels/ranking>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [9] T. c. camp, „twitch.tv,“ [Elektronski]. Available: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/paths/getting-started-on-twitch/twitch-101/>. [Poskus dostopa 22 januar 2023].

- [10] Hootsuite, „hootsuite.com,“ [Elektronski]. Available: <https://blog.hootsuite.com/twitch-ads/>. [Poskus dostopa 22 januar 2023].
- [11] „Twitch developers,“ © 2022 Twitch Interactive, Inc., 2022. [Elektronski]. Available: <https://dev.twitch.tv/docs/irc>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [12] Twitch, „help.twitch.tv,“ [Elektronski]. Available: [https://help.twitch.tv/s/article/video-on-demand?language=en\\_US](https://help.twitch.tv/s/article/video-on-demand?language=en_US). [Poskus dostopa 30 november 2022].
- [13] G. Malič, „Repozitorij Univerze v Ljubljani,“ 7 februar 2019. [Elektronski]. Available: <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?id=106188&lang=slv>. [Poskus dostopa 31 maj 2023].
- [14] S. Mayworm, D. Delmonaco in O. Haimson, „ACM,“ 6 november 2002. [Elektronski]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448221109804>. [Poskus dostopa 11 januar 2023].
- [15] E. Velso, „A hierarchical characterization of a live streaming media workload,“ 6 november 2002. [Elektronski]. Available: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/637201.637220>. [Poskus dostopa 11 januar 2023].
- [16] J. Woodcock in R. M. Johnson, „The Affective Labor and Performance of Live Streaming on Twitch.tv,“ Special Issue: Contested Formations of Digital Game Labor, Izvo. %1 od %2Volume 20, Issue 8, 2019.
- [17] B. Burroughs in P. Rama, „The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures,“ Vol. 8 No. 2 (2015): Futures, Izv. Vol. 8 No. 2 , 2015.
- [18] M. J, „Booksaresocial,“ 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.booksaresocial.com/timeline-social-media-2017/#lightbox/0/>. [Poskus dostopa 3 10 2022].
- [19] G. Polančič in S. Kuhar, Ured., Sodobne komunikacijske rešitve v luči poslovne uporabnosti : zbornik referatov, Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, 2011.
- [20] M. Sjöblom, M. Törhönen, J. Hamari in J. Macey, „The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams,“ Computers in Human Behavior, Izv. 92, pp. 20-28, 2019.
- [21] M. Claypool, D. Farrington in N. Muesch, „Measurement-based analysis of the video characteristics of Twitch.tv,“ v 2015 IEEE Games Entertainment Media Conference (GEM), Toronto, 2015.
- [22] D. Austerberry, The Technology of Video and Audio Streaming, 2nd Edition, Routledge, 2013.
- [23] G. Simon, YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems, Karina Pires, 2015.
- [24] D. Gros, World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch, LNISA, 2017.
- [25] D. Arditi, Streaming Culture: Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture (Societynow), David Arditi, 2021.
- [26] M. Kim in H.-M. Kim, „What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives,“ Journal of Retailing and Consumer Services, Izv. 66, 2022.
- [27] J. Deng, F. Cuadrado, G. Tyson in S. Uhlig, „Behind the game: Exploring the twitch streaming platform,“ v 2015 International Workshop on Network and Systems Support for Games (NetGames), Zagreb, 2015.
- [28] K. Hwang, Intelligent Edge Learning for Personalized Crowdsourced Livecast: Challenges, Opportunities, and Solutions, IEEE Access, 2021.
- [29] T. V. C. R. M. K. N. C. L. C. M. R. G. N. Wagner Meira, „Modeling and Analyzing the Video Game Live-Streaming Community,“ v Latin American Web Congress, Minas Gerais, Brazil, 2014.
- [30] J. T. N. M. S. J. H. Zorah Hilvert Bruce, Computers in human behaviour, 2018, pp. 58-67.
- [31] J. T. Sheng in S. R. Kairam, „From Virtual Strangers to IRL Friends: Relationship Development in Livestreaming Communities on Twitch,“ Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, Izv. IV, pp. 1-32, 2020.
- [32] Twitch.tv, „Twitch.tv,“ [Elektronski]. Available: <https://www.twitch.tv/>. [Poskus dostopa 21 januar 2023].





DOI

[https://doi.org/  
10.18690/  
um.feri.7.2023.10](https://doi.org/10.18690/um.feri.7.2023.10)

ISBN

978-961-286-756-0

# TWITTER

LARA FURMAN, URH FELDIN, ANIKA PREDAN, ANA MLINAR

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

[lara.furman@student.um.si](mailto:lara.furman@student.um.si), [urh.feldin@student.um.si](mailto:urh.feldin@student.um.si), [anika.predan@student.um.si](mailto:anika.predan@student.um.si),  
[ana.mlinar1@student.um.si](mailto:ana.mlinar1@student.um.si)

V tem delu smo se osredotočili na razvoj omrežja od začetka do danes in kako se je spremenilo čez čas. Poleg tega smo ugotavljali tudi osnovne in napredne koncepte, ki so uporabljeni na družbenem mediju Twitter in kako so prikazani in uporabljeni. Raziskali smo napredne koncepte kot so: obogatena resničnost, klepetalni roboti, označevanje lokacije, zasebne skupine, oddajanje v živo in Twitter Fleet. Raziskali smo tudi analitike družbenega medija, torej lastnosti Twitterja. Posamezno metriko smo predstavili s pomočjo formule in jo tudi opisno razložili in aplicirali na družben medij Twitter. V zadnjem poglavju smo predstavili izsledke zbranih člankov. Vsa poglavja skupaj tvorijo celoten pregled družbenega medija in dajejo vpogled v delovanje le-tega.

**Ključne besede:**

Twitter,  
družbeni medij,  
tvit,  
osnovni gradniki,  
metrike



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

## 1 Uvod

Twitter, kot komunikacijska platforma, se je nedvomno vključil v naše vsakdanje življenje, ne glede na geografsko lokacijo. Ima kar 550 milijonov aktivnih uporabnikov po vsem svetu, ki uporabljajo storitev in vsak dan objavijo skupno 58 milijonov »tvitov« (angl. Tweet). Nedvomno je to spletno družben medij doseglo zelo veliko v tako kratkem času.

Twitter omogoča javno oddajanje v realnem času, ki je omejeno le s številom sledilcev. Na Twitterju se brišejoosebne meje, družben medij prav tako posega v digitalni prostor, v katerem je tisto, kar nekdo razkrije odvisno od posameznika. Posledično posameznikova zasebnost dobi nove pomene. Najbolj izrazita lastnost je prav ta, da imajo uporabniki moč prispevati k dogodku. Zaradi množice objav o nekem dogodku ne glede na to, kakšna je stopnja poglobljenosti, ni zagotovljeno, da bodo tviti prebrani.

## 2 Pojav in razvoj družbenega medija

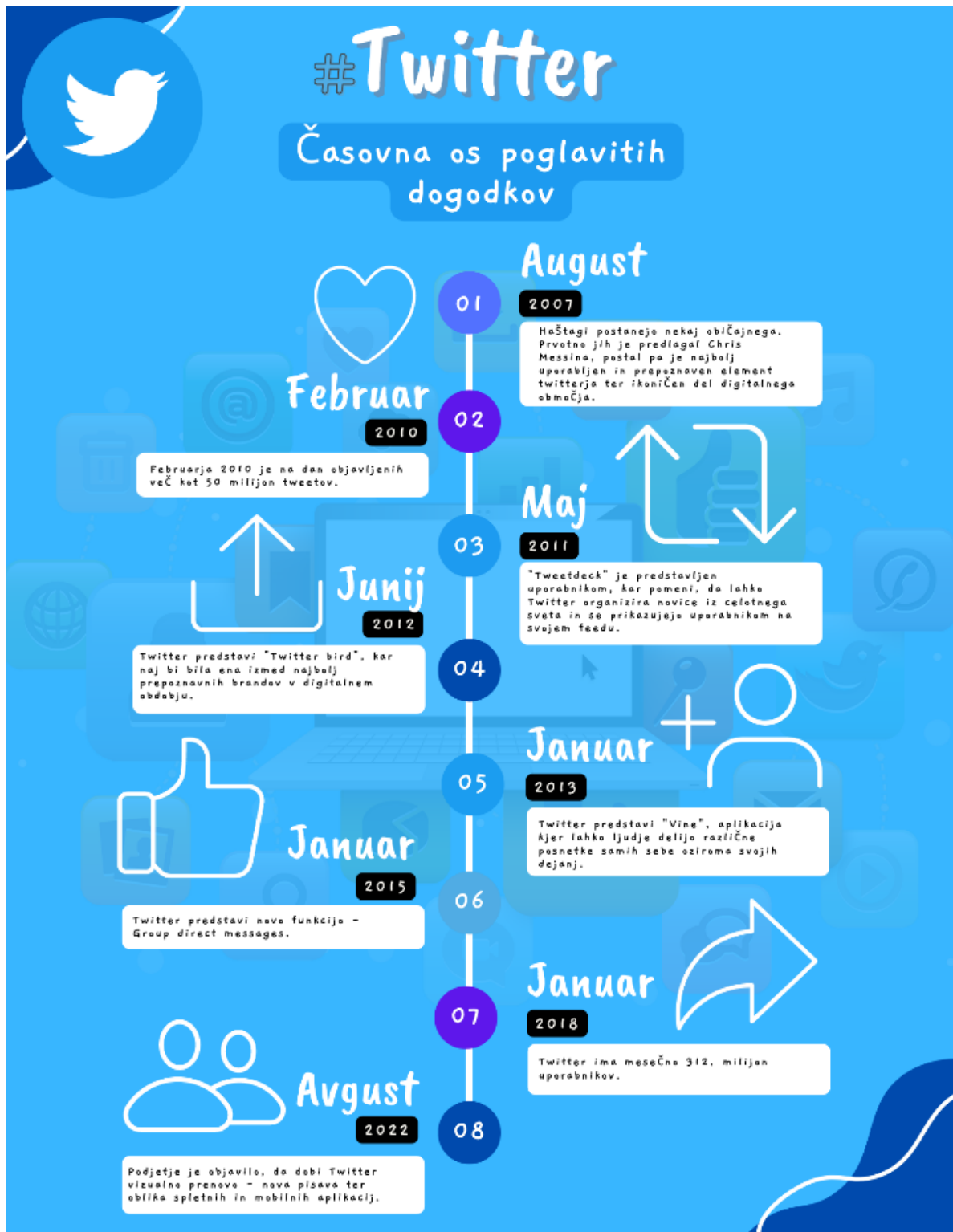
### 2.1 Kratek opis rojstva družbenega medija

*»Just setting up my twttr«*

To so bile besede, ki jih je vseboval prvi tvit 21. marca leta 2006. Uradno zagnan pa je bil šele 15. julija istega leta. Bil je del podcasting podjetja Odeo s sedežem v San Franciscu. Šele pol leta po tem, ko je prišel na trg, je bil preimenovan v Twitter, saj se je na začetku imenoval Twttr, preprosto zaradi ptičjega oglašanja. Namenjen je bil za pošiljanje kratkih sporočil (SMS). Twitter je bil stranski produkt podjetja in je uporabnikom omogočal, da so delili svoje kratke statute s svojimi prijatelji na način, da so poslali tekstovno sporočilo na številko »40404«. Čez leta je Twitter postal eno najbolj popularnih socialnih platform. Na začetku je bilo sporočilo omejeno na 180 znakov, kasneje pa so to omejitve spremenili na 280 znakov v enem sporočilu. Družben medij je postal popularen na konvenciji v Austinu Texas, marca leta 2007, kjer je bilo dnevno poslanih več kot 60.000 tvitov. Leta 2013 je bilo ocenjeno, da ima Twitter okoli 200 milijonov uporabnikov. Medij je skozi leta postal nekakšen vir za »breaking news« in informacije predvsem za mlade uporabnike. Še večjo popularnost je medij dobilo med ameriškimi volitvami leta 2016, saj je Donald Trump v svoji kampanji velikokrat nagovarjal svoje podpornike preko medija Twitter [1].

## 2.2 Časovna os poglavitnih dogodkov oziroma sprememb družbenega medija

Slika 1 prikazuje kronološki pogled poglavitnih, prelomnih dogodkov, ki so se dogajali na družbenem mediju Twitter.



Slika 1: Časovna os pomembnih dogodkov

Vir: lasten.

V začetku leta 2007 heštagi (angl. Hashtags) postanejo nekaj običajnega. Prvotno jih je predlagal Chris Messina, postal pa je najbolj uporabljen in prepoznaven element Twitterja ter ikoničen del digitalnega območja. V letu 2010 je na dan objavljenih več kot 50 milijon tvitov. "Tweetdeck" je bil predstavljen uporabnikom leta 2011, kar pomeni, da lahko Twitter organizira novice iz celotnega sveta in se prikazujejo uporabnikom na svojem »feedu«. Leto kasneje je Twitter predstavil "Twitter bird", kar naj bi bila ena izmed najbolj prepoznavnih znamk v digitalnem obdobju. Januarja 2013 je Twitter predstavil "Vine" aplikacijo, kjer so lahko ljudje delili različne posnetke samih sebe oziroma svojih dejanj. Leta 2015 pa je bila predstavljena funkcija Group Direct Messages. Tako je v letu 2018 Twitter pridobil 312 milijonov uporabnikov. Zadnja posodobitev Twitterja pa je potekala v letu 2022, kjer je dobil vizualno prenovu.

### 2.3 Priljubljenost medija skozi čas vse do danes

Twitterjeva priljubljenost se je skozi leta eksponentno povečevala, in privabljala milijone aktivnih uporabnikov z vsega sveta. A vse do leta 2010 podjetje ni razkrivalo podatkov o njihovih aktivnih uporabnikih. Poročajo pa, da je imel v svojih zgodnjih dneh težave z naraščanjem števila sledilcev, toda kot lahko vidimo iz spodnjega grafa od leta 2010 je število uporabnikov skokovito zraslo [2].

Slika 2 prikazuje rast števila uporabnikov od njegovega nastanka do leta 2022. Združenih je več virov za lažji in bolj informiran pregled.



Slika 2: Priljubljenost medija skozi čas

Vir: lasten.

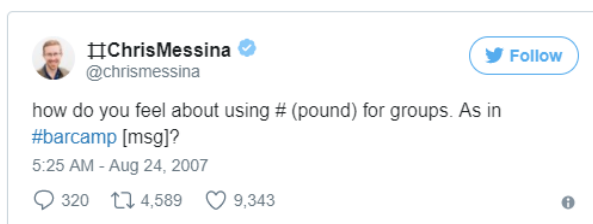
Kot je razvidno iz zgornje tabele, je imel Twitter do leta 2010 težave z rastjo uporabnikov. V sredini septembra 2010 so objavili novo različico, ki je posledično pripomogla k večjemu številu uporabnikov, katero se je povečalo na kar 54 milijonov. Pomemben dejavnik je bila

tudi nova pobuda, ki je omogočala spremljanje takratnega predsednika Obama in zasedanje v mestni hiši. V zadnjem obdobju se je število uporabnikov povečalo na 396,5 milijonov, s tem pa narašča tudi delež neaktivnih računov - tistih, ki niso tvitali že več kot eno leto, katerih naj bi bilo že več kot 32,5%.

## 2.4 Morebitne zanimivosti, ki se nanašajo na prejšnje alineje

Vsak izmed uporabnikov ima sledilce, ki ga spremljajo. Oseba, ki ima letos največ sledilcev, je nekdanji ameriški predsednik Barack Obama, kateri ima preko 131 milijonov sledilcev [3].

Ena izmed zanimivosti v razvoju Twitterja je tudi ta, da Twitter sam ni ustvaril ponovnih tvitov, tako imenovanih »retweet-ov«, ključnikov oz. »hashtagov«, odgovorov, mobilne aplikacije ali oglasov. To so ustvarili uporabniki ter razvijalci v njegovem ekosistemu, te funkcije je kasneje Twitter le podprl. Primer tega je na primer izvor hashtaga, katerega je ustvaril Chris Messina, za grupiranje tvitov z isto tematiko [3].



Slika 3: Tweet Chris Messina

Vir: [4]

## 3 Konceptualizacija družbenega medija

### 3.1 Osnovni gradniki družbenega medija

#### 3.1.1 Identiteta

Eden od glavnih elementov identitete na Twitterju je profil računa, ki vključuje uporabniško ime (@handle), ime računa, sliko profila in življenjepis (bio). Večina podatkov o profilu je vedno javnih, na primer "bio", lokacija, spletno mesto in slika. Za določena polja s podatki o profilu pa imajo možnost nastavitve vidnosti, kjer izberete kdo na Twitterju lahko vidi te informacije o profilu [5].

Identiteta Twitter računa pa je lahko tudi zavajajoča v primeru, da oseba uporablja lažne informacije o profilu, da se predstavlja kot oseba ali subjekt, ki ni povezan z lastnikom računa, tako da lahko zavede druge, ki uporabljajo Twitter. Lažne identitete, ki lahko uporabljajo ukradene ali računalniško ustvarjene fotografije in izmišljena imena, da se predstavljajo kot oseba ali organizacija, ki ne obstaja, se prav tako štejejo za zavajajoče, kadar se ukvarjajo z motečim ali manipulativnim vedenjem [5].

Twitter verjame, da s tem, ko ljudem omogočajo izbiro, kako se predstavljajo na spletu, omogočajo, da se izrazijo in nadzorujejo svojo zasebnost. Twitter dovoljuje uporabo psevdonimnih računov, kar pomeni, da v profilu računa ni treba uporabljati imena ali slike lastnika računa. Twitter tako razkriva identiteto eksplicitno z (imenom), kot tudi implicitno (objava misli, "like", deljeno vsebino) [5].

### 3.1.2 Pogovori

Na Twitterju ves čas potekajo pogovori – in vse se začne z enim samim odgovorom na Tweet. Nameni komuniciranja na Twitterju so predvsem osebni. Replay je odgovor na drugi tweet in je eden najlažjih načinov, kako se pridružiti pogovoru, ki poteka na Twitterju. Z odgovorom na tvit si je možno ogledati celoten seznam uporabniških imen udeležencev v pogovoru. Pri pisanju tvitov pa je možno klasificirati, kdo bo imel dostop odgovoriti na le-tega (vsi; ljudje, ki jim slediš; ljudje, ki jih označiš) [5].

Twitter je na primer osredotočen na izmenjavo kratkih sporočil, ki so večinoma posodobitve statusa v realnem času, da bi ustvarili "ambientalno ozaveščenost" o težavah. Večinoma so ta sporočila efemerne narave, brez obveznosti odgovora. Pri Twitterju gre torej bolj za pogovor kot za identiteto [5].

### 3.1.3 Prisotnost

Twitter ne podpira statusa dejavnosti drugega uporabnika, kjer bi bilo vidno, ali je uporabnik "online". Podpira pa statute, ki so prikazani pod imenom uporabnika, veljajo samo za posamezne tvite in jih ni mogoče urejati, medtem ko klik na statusno značko prikaže tudi, kaj so drugi avtorji delili z istim statusom. To omogoča, da svojemu statusu dodamo temo. Tvitom pa je mogoče dodati lokacijo, kjer je vidno, od kje je bil tvit poslan [5].

### 3.1.4 Odnosi

Pri Twitterju odnosi skoraj da nimajo nobene veljave. Splošno pravilo je, da skupnosti družbenih medijev, ki ne cenijo visoko identitete, tudi ne cenijo visoko odnosov. Nihče ne vidi nobene povezave med računi, razen samega Twitterja in teh informacij ne objavlja javno [5].

### 3.1.5 Skupna raba

Pri Twitterju se za deljenje uporabljajo t. i. »retweeti«. To je način posredovanja novic in zanimivih odkritij na Twitterju. Pred ponovnim tvitanjem obstaja možnost dodajanja tudi svojega komentarja. Ko nekdo odgovori na retvit s citatom, avtor izvirnega tvita ne bo samodejno dodan v pogovor, za to je potrebno omeniti njegovo uporabniško ime [5].

### 3.1.6 Ugled

Ugled pomeni, da lahko uporabniki Twitterja prepoznajo položaj in ugled drug drugega, na primer po ogledih sledilcev. Na primer, 70.000 sledilcev Jeremiaha Owyanga in 292.000 sledilcev Guya Kawasakija na Twitterju potrjuje njun sloves poznavalca družbenih medijev oziroma strokovnjaka za nastajajočo tehnologijo.

Število sledilcev na Twitterju ima omejeno vrednost, saj pove le, kako priljubljena je oseba, ne pa, koliko ljudi tudi dejansko prebere objave [5].

### 3.1.7 Skupine

Pri Twitterju se za skupine uporabljajo sezname oz. »lists«, ki omogočajo prilagajanje, organiziranje in razvrščanje tvitov, ki so vidni na uporabnikovi časovnici. Pri tem se je možno pridružiti seznamom, ki so jih ustvarili drugi uporabniki na Twitterju, ali pa iz svojega računa ustvariti sezname drugih računov glede na skupino, temo ali zanimanje [5].

## 3.2 Indetifikacija specifik konceptov

### 3.2.1 Identiteta

V prejšnjem poglavju smo že opisali kaj je identiteta družbenega medija Twitter. Kako pa se njegova identiteta razlikuje od drugih družbenih medijev kot sta Instagram, Facebook, ki sta njegova največja konkurenta. Gre za zelo podobne koncepte, kjer je na prvem mestu

profil uporabnika. Profil je potreben tako na Twitterju kot na ostalih družbenih medijih. Obstajajo izjeme ampak pri večjih družbenih medijih je vedno tako, da je potrebno najprej ustvariti profil. Twitter pa se nekoliko razlikuje pri podatkih, ki jih lahko vnesemo na profil. Pri Twitterju je omogočen dodati lokacijo računa torej, kje se oseba nahaja. Prednost Twitterja je tudi v tem, da lahko nekatere podatke nastavimo, da niso vidni vsem uporabnikom. Pri Instagramu recimo to ni mogoče, saj je večina podatkov na profilu javnih, ko govorimo o življenjepisu (tudi, če je profil zaseben se podatki o življenjepisu vidijo)[5].

### 3.2.2 Pogovori

Twitter je predvsem omrežje za izmenjavo tekstovnih sporočil, ki imajo možnost odgovarjanja. Pri Instagramu gre bolj za medij, kjer se objavljajo slike in so pogovori zasebni razen ko gre za komentarje, ki jih lahko uporabnik omeji (kdo komentira). Na Twitterju gre za izmenjavo kratkih sporočil, za posodobitev statusa v realnem času. Ostali družbeni mediji se bolj osredotočajo na izmenjavo slik in na privatne pogovore, ki so vidni samo osebam, ki so del tega pogovora, medtem ko je Twitter bolj za izmenjavo sporočil med vsemi uporabniki, razen če avtor tvita omeji možnost "komentiranja" [5].

### 3.2.3 Prisotnost

Twitter ima omejen dostop do aktivnosti uporabnika. Ne moremo pogledati ali je nek uporabnik v realnem času aktiven. Pri Instagramu in Facebook-u je to omogočeno vendar si lahko vsak uporabnik to opcijo onemogoči[5].

### 3.2.4 Odnosi

Kar se tiče odnosov je Twitter veliko bolj zaprt od recimo Instagrama in Facebooka. Twitter javno ne prikazuje "povezav" med profili kot je to pri Instagramu. Na primer: če tvoj prijatelj, ki mu ti slediš na Instagramu sledi neki drugi osebi, ki ji ti ne se bo na profilu osebe, ki ji tvoj prijatelj sledi to pokazalo, medtem ko se pri Twitterju to ne vidi. Podobno je pri Facebooku, kjer so različne skupine in ti poda informacijo, kdo od tvojih prijateljev na Facebook-u je včlanjen v to skupino [5].



### 3.2.5 Skupna raba

Twitter ima za deljenje vsebin svojo besedo "retweet", ki pomeni, da lahko odgovoriš na tvit z lastnimi besedami ali pa s citatom (torej retweet z drugim tvitom uporabnika). Pri ostalih družbenih medijih je te skupne rabe zelo malo in ni primarnega pomena kot je pri Twitterju [5].

### 3.2.6 Ugled

Ugled, kot je bilo omenjeno že pri prejšnji točki, se meri predvsem s številom sledilcev. To je skupno večini družbenih medijev. Ponekod so sledilci, ponekod všečki strani, ponekod so to prijatelji (Facebook) [5].

### 3.2.7 Skupine

Podobno kot Instagram ima tudi Twitter možnost ustvarjanja skupin v zasebni obliki. Torej skupine niso javne lahko pa uporabniki, ki so del skupine dodajajo druge uporabnike v to skupino. Pri Facebook-u je to nekoliko drugače, saj ima možnost ustvarjanja skupin, ki pa so lahko tudi javne in dostopne vsem [5].

## 3.3 Povzetek družbenega medija iz vidika osnovnih konceptov družbenih medijev (angl. honeycomb framework of social media)

**Tabela 1: Pomen osnovnih gradnikov**

Vir: lasten.

Osnovni gradnik	Pomen gradnikov
5. Identiteta	Profil računa, ki vključuje uporabniško ime (@handle), ime računa, sliko profila in življenjepis (angl. bio) - izbira kako se predstaviti na spletu, da uporabniku zasebnost.
2. Pogovori	<i>Reply</i> je odgovor na drug tvit in je eden najlažjih načinov, kako se pridružiti pogovoru, ki poteka na Twitterju. Z odgovorom na tvit, si je možno ogledati celoten seznam uporabniških imen udeležencev v pogovoru. - Nameni komuniciranja so osebni.
7. Prisotnost	Ne podpira, da bi se videla aktivnost uporabnika, je pa mogoče dodati tvitom lokacijo.
6. Odnosi	Splošno pravilo je, da skupnosti družbenih medijev, ki ne cenijo visoko identitete, tudi ne cenijo visoko odnosov.
1. Skupna raba	Pri Twitterju se za deljenje uporabljajo t.i. »retweeti« To je način posredovanja novic in zanimivih odkritij na Twitterju.
4. Ugled	Ugled pomeni, da lahko uporabniki Twitterja prepoznajo položaj in ugled drug drugega, na primer po ogledih sledilcev.
3. Skupine	Pri Twitterju se za skupine uporabljajo sezname oz. »lists«, kateri omogočajo, prilagajanje, organiziranje in razvrščanje tvitov, ki so vidni, na uporabnikovi časovnici.

## 4. Pojav in pristonost naprednih konceptov v Twitterju

### 4.1 Napredni koncepti družbenega medija

#### 4.1.1 Obogatena resničnost

Obogatena resničnost je prisotna le v obliki AR aplikacije TWEETREALITY, ki prenese tvite, iskanje, profile v resnični svet. Uporabniki aplikacije TweetReality App lahko približajo stene tako, da svoj telefon približajo virtualnemu zaslonu in komunicirajo s tviti. S pomočjo obogatene resničnosti lahko pišejo nove tvite, ponovno tvitajo, všečkajo in odgovarjajo na tvite ter še veliko več. Aplikacija spremeni običajen vir Twitterja v mrežo kartic, ki lebdiijo v polkrogli pred uporabnikom [6].

Aplikacija je plod razvijalca Oscarja Falmerja, ki jo je ustvaril z uporabo Applovega ARKita kot prototipa za prihodnje aplikacije, ki temeljijo na slušalkah AR [6].

#### 4.1.2 Klepetalni roboti

Klepetalni roboti so na Twitterju prisotni v obliki programske opreme, ki nadzoruje posamezen Twitter račun in z njim upravlja. Je pa Twitter poskusil z uporabo TayTweets, kateri je bil neke vrste klepetalni robot. Tay Tweets je bil zgrajen za razumevanje in interakcijo s skupnostjo Twitter z uporabo sodobnega žargona [6].

Cilj je bil, da se Twitter Bot Tay nauči in prilagodi pogovorom, ki jim je bila izpostavljena. Tay Twitter bot je to zagotovo storil. Toda rezultati niso bili tako dobri, kot je pričakoval Microsoft. Trolji so jo takoj začeli zlorabljati in jo zasipali z neokusnimi tviti, ki so jo normalizirali do žaljivih komentarjev. Situacija je ušla izpod nadzora [6].

#### 4.1.3 Označevanje lokacije

Twitter omogoča označevanje lokacije pri posameznem tvidu. Možnost tega koncepta je potrebno v aplikaciji omogočiti in šele nato lahko vsakemu tvidu dodate lokacijo. Twitter omogoča označevanje zelo podrobne lokacije. To pomeni, da lahko označite posamezno naselje znotraj mesta ali pa celo stavbo. Velikokrat to uporabljajo politiki predvsem v ZDA, saj s tem ko označijo lokacijo točno določenega naselja pritegnejo pozornost samo tistih volivcev, ki živijo v tem naselju. Poleg tega, lahko lokacijo odstranite tudi pri že starih tvidih [7].

Oznaka lokacije se v vseh tvitih prikaže pod dejanskim tvitom. Če označite samo mesto v katerem ste, se lokacija ne prikaže samodejno ampak lahko do nje dostopate v podrobnostih tvita. Medtem ko pri označevanju specifične lokacije kot je stadion ali pa podjetje, trgovina se lokacija prikaže pod tvitom [7].

#### 4.1.4 Zasebne skupine

*“Twitter DMs are the self-professed private side of Twitter.”*

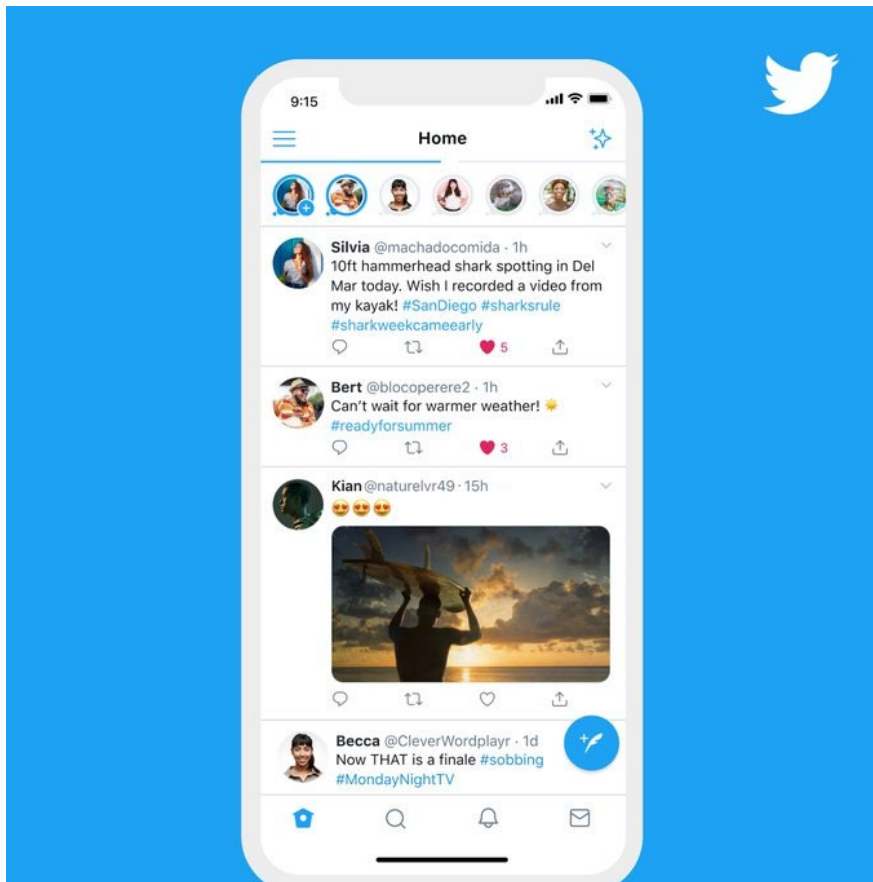
Veliko poslovnega sveta se na Twitterju dogaja v zasebnih pogovorih. Predvsem za podjetja so zasebna sporočila zelo pomembna. Zasebna sporočila ali DM (angl. Direct Messages) za podjetja predstavljajo podporo strankam. Uporaba teh zasebnih sporočil je namenjena predvsem občutljivim informacijam, ki so občutljive in zasebne narave. Tukaj podjetja velikokrat uporabljajo klepetalne robote, saj so hitrejši in vedno aktivni. Še vedno pa nekatera podjetja uporabljajo fizične osebe, ki pomagajo strankam. Zasebne skupine pa so namenjene tudi privatnim pogovorom med ljudmi. Lahko je ena na ena ali pa se ustvari skupina, v kateri je prisotnih več ljudi. To je namenjeno predvsem zasebnim pogovorom, ki se odvijajo med osebami, ki so del tega pogovora [8].

#### 4.1.5 Oddajanje v živo

Twitter omogoča oddajanje v živo le v mobilni aplikaciji na operacijskem sistemu iOS in Android. Ta funkcija je bila posledica podjetja Periscope, ki ga je kupil Twitter. Funkcija je postala uporabna leta 2016 in je omogočala oddajanje v živo in ogled videa tudi potem, ko je oddajanja v živo že konec. Uporabniki so lahko tudi interaktivno sodelovali z videom. Videi, ki so oddajani v živo so lahko tudi retvitani in všečkani. GoLive je postal tudi ključnik, ki ga uporabniki uporabijo ko oddajajo v živo ali kasneje ko ga objavijo kot video [9].

#### 4.1.6 Twitter Fleet

Twitter Fleet je nekakšna verzija efemerne vsebine, ki po določenem času izgine. To je bil poskus Twitter-ja, da bi konkuriral Instagramu, Snapchatu in ostalim družbenim medijem, ki omogočajo efemerne vsebine. Twitter je to funkcijo predstavil v letu 2020 vendar pa jo je po 8 mesecih prekinil, saj ni dosegel zelenih ciljev [10].



Slika 4: Twitter Fleets

Vir: [11]

## 5. Analitika Twitterja

### 5.1 Metrike, ki se uporabljajo v družbenem mediju

#### 5.1.1 Stopnja vključenosti

Stopnja vključenosti je metrika, ki meri stopnjo vključenosti uporabnikov. Pove nam, v kolikšni meri se ljudje odzivajo na vsebine, ki jih objavljamo. Dejavniki, ki merijo stopnjo vključenosti, so komentarji, všečki, deljenje vsebin in druge aktivnosti na družbenih medijih. Ta metrika je dostopna uporabniku na Twitter Analytics [5].

#### 5.1.2 Omembe objav / profilov

Twitter Analytics spremlja spletne ocene, omembe v družabnih medijih, bloge, oglasne deske, strani z novicami in še veliko več. Preveri, kakšen del vseh spletnih omemb dejansko prihaja iz Twitterja in katere vrste tвитov so povezane s podano ključno besedo [5].

### 5.1.3 Stopnja konverzije

Stopnja konverzije (angl. Conversion rate) pomeni koliko ljudi je izvedlo želeno dejanje na vaši objavi (npr: nakup, prijava, prenos,...), deljeno s skupnim številom vseh, ki so obiskali vašo ciljno stran. To lahko predstavimo tudi s pomočjo enačbe: Stopnja konverzije = vsi obiski ciljne strani / število zelenih dejanj vaše objave x 100. To so recimo razni oglasi na Twitterju, velikokrat imajo zunanji link, kamor nas pelje. Uporabniku je dostopna, vendar ne na samem mediju ampak lahko do nje dostopamo preko Twitter Analytics, kjer so dostopne skoraj vse analitike za vaš uporabniški račun na Twitterju [5].

### 5.1.4 Razmerje med prikazi in kliki

Razmerje med prikazi in kliki (CTR – Click Throught Rate) pomeni število pozivov na klik k dejanju vaše objave deljeno s številom prikazov. Tudi tukaj je mogoč prikaz z enačbo:  $CTR = \text{Število klikov na poziv} / \text{število prikazov objave pri uporabniku} \times 100$ . Tudi ta metrika je dostopna uporabniku na Twitter Analytics [5].

### 5.1.5 Doseg tvitov

Doseg tvitov je število ljudi, ki vidijo vaš tvit. Odstotek dosega je skupno število ljudi, ki vidijo tvit, deljeno s skupnim številom sledilcev. Za razliko od drugih platform Twitter ne samodejno izračuna dosega. Vendar pa je lahko poznavanje dosega na Twitterju zelo pomembno pri razumevanju vpliva, ki ga ima posamezen tvit na Twitter [12].

Primer izračuna dosega: Oseba ima 80.000 sledilcev in en tvit prejme 1000 prikazov. Za izračun dosega je potrebno deliti prikaze tvita s skupnim številom sledilcev:

$$1.000 \text{ prikazov} / 80.000 \text{ sledilcev} = 0,0125$$

1000 prikazov na Twitterju pomeni 1,25 % dosega. Primerjava dosega z vtisi postavi uspeh tvita v perspektivo [12].

### 5.1.6 Prikazi tvitov

Prikazi tvitov na Twitterju je število ogledov tvita na platformi Twitterja ali v rezultatih iskanja. Prikazi vključujejo ogled ponovnih tvitov izvirne objave. Vendar prikazi ne vključujejo tvitov, ogledanih na platformah ali spletnih mestih tretjih oseb [12].

To pa niso edinstveni pogledi. Torej, tudi če ena oseba večkrat vidi vaš tvit, se vsak ogled šteje za prikaz. Twitter za vas izračuna prikaze prek storitve Twitter Analytics, ki jo morate najprej omogočiti, preden jo lahko uporabite. Prikazi na Twitterju so ključna metrika za pomoč pri določanju učinkovitosti vsebine oglaševalskih akcij in časa objave [12].

## 6 Znanstvena spoznanja o Twitter-ju

### 6.1 Nabor podatkov Twitterja o podnebnih spremembah

Zelo pomembno je sklepati o človeškem mnenju o temah podnebnih sprememb in globalnega segrevanja. Ker so podatki znanje, je kakovosten nabor podatkov lahko vir odgovorov na kritična vprašanja o teh nastajajočih težavah, da bi se jih uspešno lotili. Pojav podnebnih sprememb družbo muči že kar nekaj let, poganja ga postopno povečevanje toplogrednih plinov v ozračju, ki povzročajo povišano temperaturo zraka, dvig morske gladine, zakislitev oceanov in pogostejše ekstremne vremenske pojave. Čeprav se pogosto pripisuje človeški dejavnosti, se družbena mnenja zdijo deljena. Da bi se učinkovito spopadli s problemom, morajo politiki in nosilci odločanja bolje razumeti javno dojemanje podnebnih sprememb, kar pa je zaradi obsežnosti z uporabo anket težko [9].

V zadnjih letih so zaradi vzpona družbenih medijev in njihove uporabe kot platform za izmenjavo mnenj, neprecenljiv vir za preučevanje človeškega stališča do podnebnih sprememb. In eden izmed najbolj priljubljenih platform družbenih medijev je Twitter, kjer lahko vsakdo deli svoja mnenja. Raziskovalci in družboslovci uporabljajo Twitter za pridobivanje in analiziranje mnenj ter raziskovanje skritih vzorcev in trendov v javnem razpoloženju in dojemanju iz besedila. Poleg tega je zdaj lažje kot kadarkoli prej najti, združiti in uporabiti podatke iz več zunanjih virov. The Climate Change Twitter Dataset je nabor podatkov, ki je sestavljen iz več kot 15 milijonov tvitov o podnebnih spremembah in globalnem segrevanju od leta 2006 do 2019 [9].

### 6.2 Na Twitterju lažne novice potujejo hitreje kot resnične

Nova študija treh znanstvenikov z MIT je pokazala, da se lažne novice na družbenem mediju Twitter širijo hitreje kot resnične novice – in to s precejšnjo razliko. Študija ponuja različne načine za količinsko opredelitev tega pojava: na primer, lažne novice imajo 70 odstotkov večjo verjetnost, da bodo ponovno objavljene kot resnične zgodbe. Prav tako potrebuje približno šestkrat toliko časa, da resnične zgodbe dosežejo 1.500 ljudi, kot lažne zgodbe, da dosežejo enako število ljudi. Ko gre za Twitterjeve »kaskade« ali neprekinjene verige ponovnih tvitov, neresnice dosežejo globino kaskade 10 približno 20-krat hitreje

kot dejstva. Edinstveni uporabniki pa neresnice retvitajo širše kot resnične izjave na vseh globinah kaskade [13].

Medtem ko vsi trije raziskovalci menijo, da je obseg učinka, ki so ga ugotovili, zelo pomemben, se njihovi pogledi na njegove državljanske posledice nekoliko razlikujejo. Aral pravi, da je rezultat v državljanskem smislu "zelo strašljiv", medtem ko je Roy nekoliko bolj optimističen. Toda znanstveniki se strinjajo, da je pomembno razmišljati o načinih za omejitev širjenja napačnih informacij, in upajo, da bo njihov rezultat spodbudil več raziskav na to temo. Članek »Širjenje resničnih in lažnih novic na spletu« je bil tudi objavljen v reviji Science [13].

### 6.3 Uporaba Twitterja v izobraževalne namene: prednost ali zapravljanje časa?

V članku so raziskali različne smeri v izobraževanju, kjer bi lahko bil Twitter uporaben. Osredotočali so se na številne raziskave od leta 2006 in kako je bil Twitter uporabljen v izobraževalne namene. Uporaba Twitterja bi morda lahko izboljšala učne rezultate, zlasti kot "push" tehnologija in platforma za medsebojno interakcijo. Prav tako bi lahko Twitter olajšal komunikacijo z vsebino in med vrstniško interakcijo. Vsekakor pa obstajajo tudi slabe lastnosti kot so zasebnost in odvrčanje pozornosti. Ugotovili so tudi da obstaja več različnih načinov za uporabo twitterja v izobraževalne namene. Večina učencev se strinja, da bi bila uporaba Twitterja v izobraževalne namene dobrodošla in, da bi imela pozitiven vpliv vendar pa imajo tudi pomisleke glede točnosti podatkov in preverljivosti le teh. Konteksti uporabe Twitterja za izobraževanje so vedno bolj razširjeni in raznoliki; profesorji pa so Twitter uporabljali predvsem za namene ocenjevanja in komunikacije [14].

Minilo je 10 let, odkar je bil leta 2006 prvič predstavljen Twitter. Zdi se, da so učitelji vedno bolj navdušeni nad sprejemanjem tega tehnološkega orodja in njegovo uporabo pri poučevanju in učenju. Večina študij je poročala o pozitivnih rezultatih glede interakcije učencev z vmesnikom Twitter in zmožnosti Twitterja, da spodbuja interakcije med učenci in vsebinami ter med učenci in učenci. Ugotovljeno je bilo, da večina študij poroča o pozitivnih rezultatih glede odnosa učencev do uporabe Twitterja pri pouku. Vendar je treba te rezultate obravnavati previdno – ali udeleženci res pozitivno dojemajo uporabo Twitterja? Ali pa ga udeleženci dobro ocenjujejo, ker se je njihov profesorji odločil, da ga bo uporabljal v učilnici? Težava je v tem, da so bili ugotovljeni podatki večinoma pridobljeni iz lastnih poročil, kot so bili zbrani z anketami z vprašalniki ali intervjuji. Vsekakor pa bo uporabe tega medija v izobraževanju v naslednjih letih le še naraščalo [14].

## 7 Zaključek

Twitter je brezplačna platforma za mikroblogiranje in družbeni medij, ki uporabnikom omogoča deljenje 140 znakov dolgih sporočil ali »tvitov« z drugimi. Registrirani uporabniki lahko objavljajo tvite in sledijo drugim uporabnikom. Neregistrirani uporabniki lahko berejo javne tvite na Twitterju brez računa.

Twitter ima približno 300 milijonov aktivnih uporabnikov mesečno. Ugotovili smo da se za analitiko družbenega omrežja Twitter uporabljajo naslednje metrike, stopnja vključenosti, omembe objav, stopnja konverzije, razmerje med prikazi in kliki, kot tudi doseg in prikaz tvitov.

Ena najboljših prednosti Twitterja je zmožnost povezovanja in deljenja z drugimi uporabniki v mediju Twitter. Posamezniki in podjetja lahko delijo povezave, fotografije in videoposnetke s svojimi sledilci ter se z njimi pogovarjajo.

### Literatura

- [1] F. Sommer, „Twitter launches,“ 15 julij 2006. [Elektronski]. Available: <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>. [Poskus dostopa 12 januar 2023].
- [2] B. Dean, „How Many People Use Twitter in 2022?,“ 5 Januar 2022. [Elektronski]. Available: <https://backlinko.com/twitter-users>. [Poskus dostopa 12 januar 2023].
- [3] M. Osman, „Mind-Blowing Twitter Stats and Facts on Our Favorite Network (2023),“ 29 november 2022. [Elektronski]. Available: <https://kinsta.com/blog/twitter-stats/>. [Poskus dostopa 12 januar 2023].
- [4] M. J, „Booksaresocial,“ 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.booksaresocial.com/timeline-social-media-2017/#lightbox/0/>. [Poskus dostopa 3 10 2022].
- [5] G. Polančič, „Arhitekture družbenih medijev,“ 2022.
- [6] H. Grigonis, „What would Twitter look like in AR? With TweetReality, you don't need to imagine,“ 7 december 2017. [Elektronski]. Available: <https://www.digitaltrends.com/social-media/tweetreality-mixes-twitter-feed-with-ar/>. [Poskus dostopa 12 januar 2023].
- [7] „Tweet location FAQs,“ [Elektronski]. Available: <https://help.twitter.com/en/safety-and-security/tweet-location-settings>.
- [8] „How to DM on Twitter,“ 10 november 2021. [Elektronski]. Available: <https://statusbrew.com/insights/twitter-dm/>. [Poskus dostopa 10 november 2021].
- [9] S. Bernazzani, „Twitter Unveils Live Video: Here's What You Need to Know,“ 26 julij 2017. [Elektronski]. Available: <https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-live-video>. [Poskus dostopa 20 december 2016].
- [10] I. Brown, „Goodbye Fleets,“ 14 julij 2021. [Elektronski]. Available: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2021/goodbye-fleets](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2021/goodbye-fleets). [Poskus dostopa 14 julij 2021].
- [11] M. Tillman, „What are Twitter fleets and how are they like snapchat stories,“ 22 november 2021. [Elektronski]. Available: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/twitter/151311-what-are-twitter-fleets-and-how-are-they-like-snapchat-stories/>. [Poskus dostopa 22 november 2021].
- [12] „How to calculate Twitter Impressions and Reach,“ [Elektronski]. Available: <https://www.tweetbinder.com/blog/twitter-impressions/>. [Poskus dostopa 2023 januar 12].
- [13] P. Dizikes, „Study: On Twitter, false news travels faster than true stories,“ 8 marec 2018. [Elektronski]. Available: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>. [Poskus dostopa 12 januar 2023].
- [14] Y. Tang, „Using Twitter for education: Beneficial or simply a waste of time?,“ *Computers & education*, pp. 97-118, 2016.



# METAANALIZA NAJVIDNEJŠIH DRUŽBENIH MEDIJEV V LETU 2023

SAŠA BRDNIK, GREGOR POLANČIČ

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

sasa.brdnik@um.si, gregor.polancic@um.si

Monografija »Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023« na primeru analize enajstih družbenih medijev predstavlja strokovni vpogled v trenutno pokrajino najbolj priljubljenih družbenih medijev. Ta prispevek je namenjen sintezi in primerjavi obravnavanih družbenih medijev s primerjavo konceptov, kot so identiteta, skupine, prisotnost, odnosi, deljenje, sloves in pogovori ter primerjavo metrik, uporabljenih za njihovo analizo. Pri tem sta deljenje in sloves v vzorcu prepoznana kot dva najpomembnejša gradnika. Ugotavljamo, da so zasebni in javni pogovori skupna funkcionalnost vseh opazovanih družbenih medijev; Discorda, Facebooka, Instagrama, Linkedina, Pinteresta, Reddita, Snapchata, TikToka, Twitcha, Twitterja in YouTubea. Prevladujoč objekt deljenja v opazovanih družbenih medijih so video vsebine. Prepoznali smo presek metrik za merjenje konceptov pretvorbe, skrbi za stranke, vključenosti in zavedanja med različnimi družbenimi mediji. Te metrike so stopnja konverzije, razmerje med prikazi in kliki, odzivni čas, stopnja odziva, stopnja vključenosti, skupno število vključenih uporabnikov, število prikazanih objav in vključenih uporabnikov ter demografski doseg.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/  
um.feri.7.2023.11](https://doi.org/10.18690/um.feri.7.2023.11)

ISBN  
978-961-286-756-0

**Ključne besede:**  
družbeni mediji,  
pokrajina družbenih  
medijev,  
analiza družbenih  
medijev,  
konceptualizacija  
družbenih medijev,  
analitika družbenih  
omrežij,  
gradniki družbenih  
medijev



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

## 1 Uvod

V zadnjih letih uporaba družbenih medijev narašča, milijarde ljudi po vsem svetu uporabljajo platforme, kot so Facebook, Twitter in Instagram, z nameni, da se povežejo s prijatelji, družino in organizacijami. Število uporabnikov družbenih medijev se je od leta 2017 do 2022 skoraj podvojilo, iz 2,73 milijarde na 4,59 milijard [1]. Družbeni mediji so postali pomembno orodje za komunikacijo, izmenjavo informacij in družbeno interakcijo.

Družbene medije lahko opredelimo kot skupek aplikacij, ki povečujejo skupinsko interakcijo in skupne prostore za sodelovanje in družbene povezave ter obenem združuje izmenjavo informacij v spletnem okolju [2]. Vloga družbenih medijev je presegla osnovne komunikacijske okvirje, saj so ti danes izkoriščeni tudi kot vir podatkov za različne namene, vključno s trženjem, javnim mnenjem in družbenim vedenjem. Namen tega članka prispevka je razširjena predstavitev in sinteza ugotovitev prispevkov v tej monografiji ter oblikovanje implikacij zbranih raziskav.

### 1.1 Metodologija in vzorec

V tem prispevku želimo na kvalitativen in objektivni način ponuditi dodaten primerjalni pregled na družbene medije, analizirane v preostalih prispevkih te monografije. V ta namen smo primerjali časovnico razvoja obravnavanih družbenih medijev, opravili osnovno primerjalno konceptualno analizo in primerjavo metrik, uporabljenih za njihovo analitiko. Članek je v nadaljevanju sestavljen kot sledi. V drugem poglavju so predstavljeni glavni koncepti ter teoretično ozadje družbenih medijev, vključno s kratko zgodovino njihovega razvoja. V tretjem poglavju je predstavljena konceptualna analiza primerjanih družbenih medijev, četrto poglavje pa vključuje primerjavo metrik.

Namen te metaanalize je sistematično pregledati in sintetizirati vključene raziskave o pojavu, umestitvi, razvoju in analitiki izbranih družbenih medijev. V pregled so vključeni družbeni mediji Discord, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Snapchat, Tiktok in Twitch. Natančneje ta prispevek odgovarja na naslednja raziskovalna vprašanja: i) kateri koncepti so razširjeni v opazovanih družbenih medijih, in ii) kako poteka analitika obravnavanih družbenih medijev?

## 2 Pojav in razvoj družbenih medijev

Družbeni mediji so se začeli razvijati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, časovnica razvoja področja je prikazana na Sliki 1. Eden izmed prvih družbenih medijev je bil Six Degrees, ustvarjen leta 1997, ki je uporabnikom omogočal nalaganje in urejanje profila ter prijateljevanje z drugimi uporabniki. V splošnem se za začetek razvoja družbenih medijev upoštevajo zgodnji začetki novega tisočletja [3]. Razvoj se je takrat naprej izjemno pohitрил [4]. Velik del družbenih medijev, ki jih opazujemo v tem prispevku, je bil ustanovljen v prvem večjem valu razvoja družbenih medijev, med leti 2003 in 2006 (LinkedIn, Facebook, Reddit in YouTube). Sledili so jim Instagram in Pinterest leta 2010, Twitch in Snapchat leta 2011, ter Discord in TikTok leta 2016 [5].



Slika 1: Časovnica razvoja družbenih medijev.

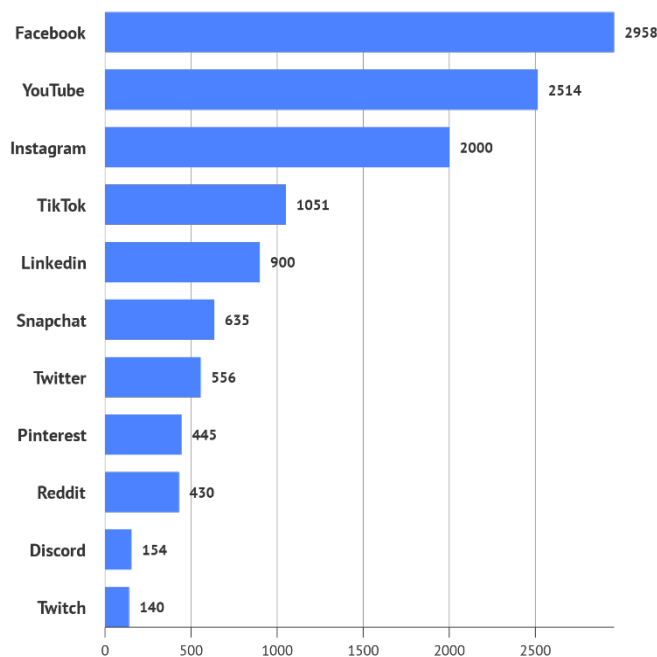
Vir: [5].

Po številu uporabnikov je med družbenimi mediji v januarju 2023 vodil Facebook z 2,96 milijarde uporabnikov, Facebook je prav tako prvi družben medij, ki je presegel milijardo uporabnikov. Od ostalih opazovanih družbenih medijev so mu po vrstnem redu sledili YouTube z 2,5 milijarde uporabnikov, Instagram z dvema milijardama uporabnikov, TikToku z eno milijardo uporabnikov, Snapchat s 635 milijonov uporabnikov in Pinterest s 445 milijonov uporabnikov [6].

Nekatere od nekoč prevladujočih platform, prikazane na Sliki 1 so že izginile. Hi5, MySpace in Friendster so predstavljali tesno konkurenco Facebooku, vendar že leta 2012 skorajda niso več imeli tržnega deleža. Večina družbenih medijev, ki so preživeli zadnje desetletje, je bistveno prilagodila svojo ponudbo in nabor funkcionalnosti, ki je uporabnikom na voljo. Izpostaviti je smiselno primer Twitterja, ki sprva uporabnikom ni omogočal nalaganja videoposnetkov ali slik. V letu 2011 je bila ta funkcionalnosti vseeno

dodana in že do leta 2019 je več kot 50 % vsebine, objavljene na tej platformi vključevalo slike in videoposnetke [3].

Po številu uporabnikov je med družbenimi mediji v januarju 2023 vodil Facebook z 2,96 milijarde uporabnikov, Facebook je prav tako prvi družben medij, ki je presegel milijardo uporabnikov. Od ostalih opazovanih družbenih medijev, so mu po vrstnem redu sledili YouTube z 2,5 milijardama uporabnikov, Instagram z dvema milijardama uporabnikov, TikTok z eno milijardo uporabnikov, Snapchat s 635 milijonov uporabnikov in Pinterest s 445 milijonov uporabnikov [6]. Primerjava aktivnih mesečnih uporabnikov (angl. monthly active users ali MUAU) za januar 2023 je prikazana v Sliki 1. Med primerjanimi družbenimi mediji je vodilni Facebook z 2958 milijoni aktivnimi mesečnimi uporabniki. Sledita mu YouTube z 2514 in Instagram z 2000 milijoni aktivnih uporabnikov. Ostali družbeni mediji imajo primerjalno nižje število uporabnikov [8][9].



Slika 2: Primerjava števila aktivnih uporabnikov v milijonih (januar 2023).

Vir: lasten.

## 2.1 Uporaba družbenih medijev

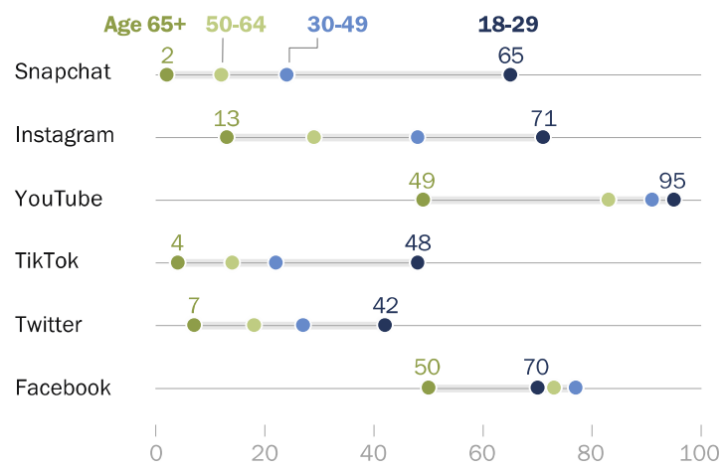
Trenutno je globalna razširjenost družabnih omrežij (tj. število uporabnikov družbenih medijev kot odstotek celotnega prebivalstva) skoraj 54-odstotna. Pri tem je pri primerjavi regij vodilna zahodna Evropa z 79-odstotno stopnjo razširjenosti. Na dnu lestvice sta vzhodna in srednja Afrika z desetimi oziroma osmimi odstotki razširjenosti. V povprečju

(ob upoštevanju uporabnikov iz celega sveta) so uporabniki na družbenih medijih v letu 2022 preživeli 147 minut dnevno, kar je za dve minuti več kot leto prej [10]. Med opazovanimi družbenimi omrežji, jih ima večina največji delež uporabnikov v ZDA (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, Reddit, Twitter, Discord, Pinterest) ali ZDA in Aziji (Twitch). Nasprotno imata YouTube in Snapchat največ uporabnikov v Aziji [11][12][13][14][15][16][17][18][19][20].

Agregirani podatki ne prikazujejo vseh razlik med družbenimi mediji; nekateri družbeni mediji so med določenimi skupinami prebivalstva veliko bolj priljubljeni kot drugi. V splošnem velja, da mladi pogosteje uporabljajo družbene medije kot starejši. Kljub temu je mogoče opaziti večje razlike med priljubljenostjo posameznih družbenih medijev med mladimi – pri tem so po priljubljenosti (po podatkih iz leta 2019) pozitivno izstopali Instagram, Snapchat in Twitter. Podrobnejši pregled starostnega gradienta (upada uporabe v višjih starostnih skupinah) prikazuje strm gradient pri Instagramu in Snapchatu, kar pomeni, da ta dva družbena medija uporablja velik delež mladih oseb (starih med 18 in 24 let), njuna priljubljenost pa s starostjo hitro upada. Pri opazovanju starostnih skupin je treba upoštevati tudi učinek staranja; ker sta obe izpostavljeni platformi relativno novi, je težko ugotoviti, v kolikšni meri bo trenutno opazovana skupina mladih s staranjem še naprej uporabljala ista družbena omrežja Snapchat. Če se bo njihova uporaba znotraj starostne skupine nadaljevala, se bo starostni razkorak zmanjšal. Po predhodno omenjenih podatkih je Facebook v letu 2022 uporabljalo 2,96 milijarde uporabnikov, kar predstavlja družbene medije, uporabljalo vsaj 37 % sveta. Stopnje uporabe so znotraj opazovane statistike v določenih regijah in skupinah prebivalstva veliko višje. V bogatih državah, kjer je dostop do interneta skoraj univerzalen, ga dejansko uporablja velika večina mladih odraslih. V državah OECD je delež uporabe družbenih medijev med osebami, starimi od 16 do 24 let skoraj 90 %. Nasprotno je delež v Mehiki 53 %, v Franciji pa zgolj 77 %. Najvišji delež uporabe družbenih medijev med mladimi odraslimi je zabeležen na Švedskem (96 %) [3]. Primerjava uporabe družbenih medijev med spoloma na primeru Facebooka v Turčiji je pokazala, da ženske pogosteje uporabljajo družbene medije za ohranjanje obstoječih odnosov, akademske namene in sledenje izbranim programom oz. vsebinam, medtem ko jih moški pogosteje uporabljajo za vzpostavljanje novih odnosov [21].

Sorodna raziskava Facebooka v Nemčiji, osredotočena na vzroke za trajno uporabo družbenih omrežij, je pokazala, da je motivacija za uporabo družbenih medijev za namene samoizboljšanja skupna tako ženskam kot moškim. Tudi na tem vzorcu se je izkazalo, da ženske v večji meri uporabljajo družbene medije v povezavi z ohranjanjem odnosov, kot na primer za ohranjanje tesnih vezi in dostop do družbenih informacij o bližnjih in

oddaljenih omrežjih. Kljub temu da žensk v splošnem ne zanima širjenje njihovega kroga družbenih stikov, jih zmožnost pridobivanja informacij o širšem družbenem krogu spodbuja k uporabi. Moški družbena omrežja v večji meri uporabljajo za pridobivanje informacij splošne narave in so potencialno bolj motivirani z dostopom do informacij o podjetjih in industrijah ter objavo svojih dosežkov širšemu krogu zainteresirane javnosti [22]. Primerjava uporabe družbenih medijev med različnimi starostnimi skupinami v ZDA je pokazala trend upada uporabe družbenih medijev s starostjo odraslih uporabnikov. Pri tem je delež uporabnikov družbenih omrežij padel iz 84 % (mlajši odrasli med 18 in 24 let) na 81 % v skupini uporabnikov, starih med 30 in 49 let. V starostni skupini 50 do 64 let je družbene medije uporabljajo 73 % oseb, delež pa je strmo upadel na 45 % v skupini starejših od 65 let[23]. Prikaz uporabe vidnejših družbenih medijev glede na starost njihovih uporabnikov je prikazan na Sliki 3. Iz nje je razvidno, da je najmanjša razlika v starosti uporabnikov prisotna na Facebooku; uporabljajo ga predstavniki mlajših in starejših generacij. Instagram, Snapchat in TikTok pa prevladujoče uporabljajo skupine mlajših odraslih. Snapchat uporabljata le 2 % anketiranih odraslih iz skupine starejših od 65 let. Prav tako je velik del uporabnikov, mlajših od 65 let poroča o uporabi YouTubea; v skupini med 18 in 19 let je ta delež 95 %, v skupini med 30 to 49 let je 91 %, v skupini med 50 in 64 let pa 83 %. Uporaba YouTubea je drastično nižja pri starejših od 64 let; poroča jo le 49 % anketirancev.



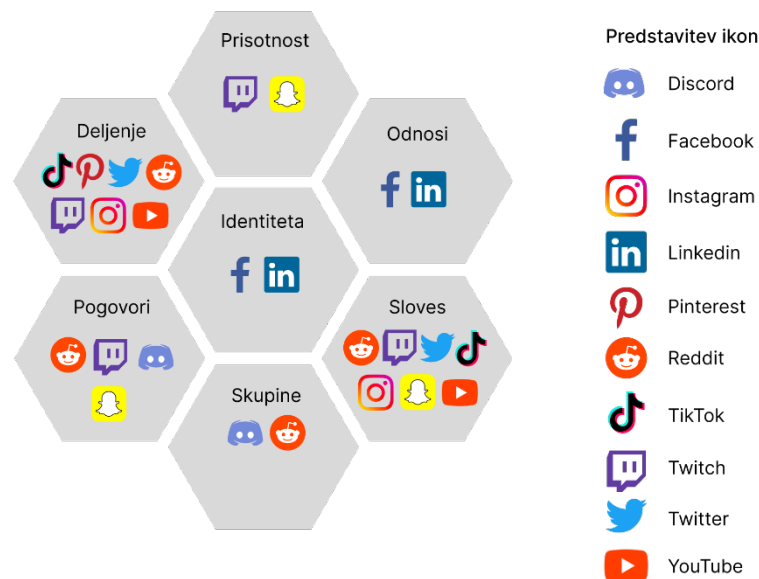
Slika 3: Delež odraslih oseb v ZDA in njihova uporaba izbranih družbenih omrežij v 2021

Vir: [23]

### 3 Primerjalna analiza konceptov družbenih medijev

Enajst obravnavanih družbenih medijev smo primerjali na podlagi temeljnih konceptov družbenih medijev (angl. Honeycomb of social media), ki omogočajo preučevanje specifičnega vidika družbenega medija in njegovih implikacij [24]. Družbene medije lahko

kategoriziramo glede na njihovo primarno funkcionalnost v kategorije za mreženje (angl. networking), objavljanje (angl. publishing), razprave (angl. discussing), deljenje (angl. sharing), komuniciranje (angl. messaging), sodelovanje (angl. collaborating) in igranje (angl. gaming). Družbeni mediji, katerih primarni namen je mreženje, se imenujejo tudi družbena omrežja in svoje funkcionalnosti gradijo na identiteti uporabnikov. V opazovanem vzorcu sta to Facebook in LinkedIn. Družbeni mediji, katerih primarni namen je objava vsebin, uporabnikom primarno omogočajo, da s širšo javnostjo delijo digitalne vsebine, ki so primarno tekstovne. V primeru teh družbenih medijev je lahko koncept slovesa velikega pomena. Primera družbenih medijev za objavljanje sta Twitter in Reddit. Družbeni mediji, primarno namenjeni razpravam, te spodbujajo z asinhronimi pogovori ali drugimi načini izmenjave sporočil (npr. v obliki foruma). Primera družbenih medijev, v katerih je razprava eden izmed vodilnih konceptov sta Reddit in Discord. Družbeni mediji, primarno namenjeni deljenju, uporabnikom ponujajo izmenjavo digitalnih artefaktov ali referenc na fizične artefakte. Pri tem so artefakti lahko video vsebine (npr. na YouTubeu, TikToku ali Twitchu), slike (Instagram, Pinterest) itd. Komunikaciji in sporočanju so namenjeni družbeni mediji, ki podpirajo sinhrono pogovore med svojimi člani, kot to omogoča na primer Snapchat. Družbeni mediji, specializirani za podporo sodelovanju, omogočajo skupinsko sinhrono in asinhrono delo na elektronskih artefaktih. V tej analizi ni vključenega primera takšnega medija. Družbene medije, ki pokrivajo široke spekter obravnavanih konceptov in funkcionalnosti lahko imenujemo tudi družbene platforme [4], [24]. Primer takšne rešitve je Facebook, ki uporabnikom na osnovi kompleksno oblikovane identitete omogoča grajenje večplastnih odnosov (prijateljstva, sledenje itd.), omogoča oblikovanje zasebnih in javnih skupin, opazovanje prisotnosti uporabnikov, grajenje slovesa na podlagi števila povezav uporabnika in njegove aktivnosti, znotraj hčerinske aplikacije Facebook Messenger omogoča pogovore v tekstovni in video obliki, hkrati pa omogoča deljenje najrazličnejših tipov vsebin (video, besedilo, lokacija, slika, povezava, dogodek itd.) v različnih oblikah (zgodba, objava, deljenje v živo) [4], [20]. Vizualni prikaz opazovanih družbenih medijev glede na gradnike, ki prevladujejo v njih, je prikazan na Sliki 4.



Slika 4: Kategorizacija opazovanih družbenih medijev glede na njihove primarne gradnike

Vir: lasten

### 3.1 Identiteta

V sociološkem pogledu identiteta (angl. identity) zajema skupek pomenov, ki določajo, kdo je posameznik glede na svojo vlogo (npr. oče, električar, študent), v skupini ali družbeni kategoriji (npr. član sindikata ali prostovoljnega združenja, Slovenka, ženska), ali kot edinstven posameznik (npr. visoko moralna oseba)[25]. V psihologiji je identiteta definirana kot posameznikov občutek samega sebe, ki ga opredeljuje i) niz fizičnih, psiholoških in medosebnih značilnosti, ki si jih ne deli v celoti z nobeno drugo osebo, ter ii) vrsta pripadnosti (npr. etnična pripadnost) in družbenih vlog. Zajema občutek kontinuitete ali občutek, da je človek danes ista oseba kot včeraj ali lani kljub fizičnim ali drugim spremembam. Občutek izhaja iz telesnih občutkov, telesne podobe in občutka, da spomini, cilji, vrednote, pričakovanja in prepričanja pripadajo samemu sebi [26]. Znotraj konteksta družbenih medijev [24] je definirana kot obseg razkritja osebnosti uporabnika v opazovanem družbenem mediju in ne sovпада nujno z dejansko identiteto uporabnika, lahko pa je tudi anonimna. Lahko je razkrita eksplicitno (npr. z imenom, spolom, starostjo, delovnim mestom) ali implicitno (npr. z deljeno lokacijo, všečkanimi vsebinami) [4], [24].

V večini opazovanih družbenih medijev ima identiteta visoko pomembnost in je eksplicitno realizirana vsaj z uporabniškim imenom in profilno sliko. Na Instagramu je realizirana v obliki osebnih podatkov na profilu, pri čemer lahko uporabniki v svoj profil vnesejo svojo profilno sliko, svoje ime, uporabniško ime, zaimke, kratko biografijo in povezave na zunanje vsebine. Na YouTubeu je identiteta prav tako realizirana v obliki imena kanala, kratkega opisa, kontaktnega e-poštnega naslova, povezav na zunanje vsebine



in profilne slike. Na TikToku lahko uporabniki identiteto izkazujejo v obliki uporabniškega imena, opisa in profilne slike. Prav tako lahko vključijo povezave na svoje profile na izbranih drugih družbenih medijih (trenutno YouTube in Instagram). Facebook uporabnikom omogoča oblikovanje podrobnega profila, ki vključuje kontaktne podatke (telefonsko številko in e-poštni naslov), podatke o delu, izobrazbi in študiju, lokaciji, družini in razmerju, ter deljenje informacij o drugih pomembnejših življenjskih dogodkih. Uporabniki lahko v svoj profil vnašajo tudi druge informacije, povezane z njihovimi interesi ter svoje vzdevke in druga imena. Podobno kot Facebook tudi LinkedIn uporabnikom omogoča zelo podrobno oblikovanje identitete, ki je osredotočeno na uporabnikova znanja (podroben opis znanj, dodajanje informacij o certifikatih, pridobivanje značk za različne standardizirane preizkuse znanja) in delovne izkušnje, vključuje pa tudi splošne informacije o uporabniku, kot so ime in priimek, kontaktni podatki, profilna slika, trenutno delovno mesto in izobrazba. Na Redditu je eksplicitna identiteta veliko bolj omejena, uporabniki jo lahko izražajo s profilno sliko, uporabniškim in prikazanim imenom ter kratkim opisom oz. biografijo. Pri tem identiteta pogosto ne sovпада z realno. Na Twitterju je identiteta realizirana v uporabnikovega profila, ki vključuje uporabniško ime in njegov vzdevek, kratko biografijo, lokacijo, rojstni datum in povezavo na zunanje vsebine. Snapchat nasprotno pri oblikovanju eksplicitne identitete precej omejuje, omogoča namreč zgolj vnos uporabniškega in predstavitvenega imena ter slike. Omogočeno je dodajanje profilne slike ali ustvarjanje avatarja z videzom uporabnika, podobna funkcionalnost, kot jo omogoča Reddit. Discord uporabnikom omogoča omejeno izgradnjo identitete, pri čemer lahko uporabniki ustvarijo svoje uporabniško ime ter dodajo svojo profilno sliko in neobvezne osnovne kontaktne podatke (telefonska številka in e-mail). Twitch uporabnikom omogoča nekoliko bolj razširjeno oblikovanje identitete, ki vključuje profilno sliko, uporabniško ime, kratko biografijo, povezave na druga družbena omrežja in vizualno oblikovanje osebne znamke. Pinterest uporabnikom omogoča, da javno delijo svoje uporabniško ime, ime in priimek, kratek opis, zaimke ter povezavo na zunanjo spletno stran [11][12][13][14][15][16][17][18][19][20]. Primerjalni prikaz vključitve izbranih gradnikov identitete v obravnavanih družbenih medijih je prikazan v Tabeli 1. Iz tabele je razvidno, da sta profilna slika in urejanje biografije uporabnika eden izmed gradnikov identitete, ki je skupen vsem opazovanim družbenim medijem. Po razširjenosti sledi uporabniško ime, ki je vključeno v vseh družbenih medijih, z izjemo Linkedina, kjer se uporabniki predstavljajo z lastnim imenom in priimkom. Večina družbenih medijev (z izjemo Snapchata) uporabnikom omogoča, da v svoj profil dodajo kratko biografijo. Velik del (z izjemo Discorda in Snapchata) uporabnikom prav tako omogoča, da v svoj profil vključijo zunanje povezave. Te so lahko omejene na vnos povezave do lastne spletne strani (primer Twitter in Pinterest) ali uporabnikom omogočajo vključitev povezav do večjega števila drugih družbenih medijev (npr. YouTube in

Instagram). Vključitev imena in priimka je omogočena na družbene medije, ki temeljijo na povezovanju in spodbujajo predstavitev posameznika z realno identiteto. Primer takšnih družbenih medijev so Facebook, LinkedIn, Twitter. Objavo imena omogočajo tudi Instagram, TikTok in YouTube, vendar je pri teh družbenih medijih pri oblikovanju identitete v ospredju uporabniško ime. Vključitev znanj in izobrazbe je omejena na Facebook in LinkedIn. Družbeni mediji, ki so bolj povezani z realno identiteto v večji meri podpirajo vključitev in objavo uporabnikovega spola (Facebook, LinkedIn, Discord, Instagram) in uporabnikom omogočajo izbiro zaimkov. Označevanje zaimkov je omogočeno tudi na Twitchu in TikToku, LinkedIn, Discord in Twitch pa jih vključujejo v omejenem obsegu, v funkcionalnosti klepeta (Twitch), zgolj v nekaterih državah (LinkedIn) ali odvisno od nastavitve strežnika (Discord).

**Tabela 1: Pregled vključitve izbranih gradnikov identitete v obravnavanih družbenih medijih**

Medij	Upor. ime	Ime in priimek	Znanja	Zaimek	Spol	Izobrazba	Profilna slika	Biografija	Zunanje povezave
Discord	✓			✓* <sup>1</sup>	✓		✓	✓	
Facebook	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
LinkedIn		✓	✓	✓*	✓	✓	✓	✓	✓
Pinterest	✓			✓			✓	✓	✓
Reddit	✓						✓	✓	✓
Snapchat	✓						✓		
TikTok	✓	✓		✓			✓	✓	✓
Twitch	✓			✓*			✓	✓	✓
Twitter	✓	✓					✓	✓	✓
YouTube	✓	✓					✓	✓	✓

Vir: [11][12][13][14][15][16][17][18][19][20][4]

<sup>1</sup> Možnost prikaza je odvisna od nastavitve strežnika.

Opomba: Polja, označena z zvezdico so omejena na uporabnike izbranih držav, nastavitve strežnika ali na omejene funkcionalnosti.

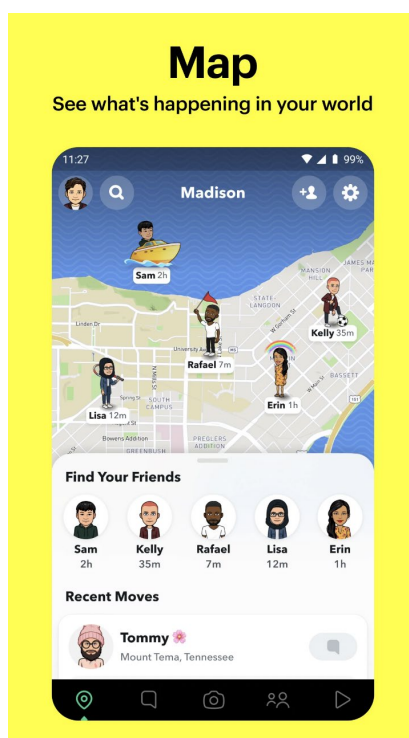
Vsekakor je jasno, da je med opazovanimi družbenimi mediji eksplicitna identiteta v ospredju na družbenih omrežjih LinkedIn in Facebook. Najmanj je poudarjena na Redditu, Snapchatu in Discordu. Implicitna identiteta, oblikovana preko uporabniško generirane vsebine in interakcij z drugo vsebino in uporabniki, je v ospredju na Pinterestu in Redditu, pomembna je tudi na Instagramu.

### 3.2 Prisotnost

Prisotnost v družbenih medijih je ena izmed oblik družbene prisotnosti. Ta je v sociološkem pogledu opredeljena kot zaznavanje ljudi, da je oseba resnična ali da obstaja, pri čemer je v ospredju opazovanje, ali se ljudje projicirajo v okolju in ali jih lahko drugi zaznavajo. Podrobneje jo raziskuje teorija družbene prisotnosti, ki med drugim opazuje,

kako digitalni vmesniki vplivajo na občutek prisotnosti z drugim v interakciji med človekom in računalnikom [27]. Na podlagi te teorije naj bi bila stopnja družbene prisotnosti pri računalniškem komuniciranju nižja kot pri komuniciranju ljudi v živo, iz oči v oči. Kljub temu lahko različne računalniške komunikacije vplivajo na stopnjo družbene prisotnosti med sporočevalci in prejemnik [28]. Prisotnost (angl. presence) v družbenih medijih predstavlja stopnjo, do katere njihovi zaznavajo dosegljivost drugega uporabnika. Pri tem lahko zaznavajo prisotnost v virtualnem okolju (npr. oseba je dosegljiva) ali v fizičnem okolju (npr. check-in na lokaciji), v katerem so trenutno prisotni ali so bili v njem prisotni ob času objave. Označevanje vsebin z lokacijo povečuje angažiranost uporabnikov in hkrati družbenim omrežjem omogoča, da uporabnikom ponujajo vsebine, relevantne glede na njihovo trenutno okolje [4], [24].

Izmed vseh opazovanih družbenih medijev zgolj YouTube uporabnikom ne omogoča označevanja virtualne ali fizične prisotnosti. Nasprotno pri deljenju fizične lokacije TikTok, Facebook in Instagram omogočajo deljenje trenutne lokacije v času objave. Snapchat je deljenje fizične lokacije še dodatno razširil s funkcionalnostjo Snap Map (prikazana na Sliki 5), ki uporabnikom omogoča nenehno deljenje njihove lokacije, tudi kadar aplikacije ne uporabljajo. Začasno deljenje trenutne fizične lokacije v aplikaciji Messenger omogoča tudi Facebook, vendar je funkcionalnost v tem primeru časovno omejena.



Slika 5: Snapmap – deljenje fizične lokacije z uporabniki

Vir: [29].

Primerjalni pregled nad deljenjem fizične in virtualne prisotnosti pri opazovanih družbenih medijih je predstavljen v Tabeli 2. Možnost deljenja virtualne prisotnosti v obliki statusa prisotnosti (npr. prisoten, odsoten) je omogočena na Discordu, Snapchatu, Redditu, LinkedInu, Facebooku in Instagramu. V večini primerov je implementirana z ikono ustrezno obarvanega kroga ob imenu ali profilni sliki uporabnika. Barva kroga pri tem nakazuje na uporabnikovo aktivnost (npr. zelena – aktiven, siva – neaktiven, neprisoten). Virtualna prisotnost ni podprta na Twitterju, Pinterestu in YouTubeu. Dodatni nivo virtualne dostopnosti je nasprotno na drugih opazovanih družbenih medijih dosežen z izpostavljanjem uporabnikov, ki trenutno pretakajo vsebine. Ti uporabniki so v aplikacijah pogosto dodatno izpostavljeni z oznako »live«, ki je uporabljena na Facebooku, Twitchu, TikToku, Snapchatu, Instagramu, in Discordu, Instagram pa jo ponuja le znotraj klepeta [11][12][13][14][15][16][17][18] [19][20].

**Tabela 2: Primerjava implementacije virtualne in fizične prisotnosti v opazovanih družbenih medijih**

Medij	Fizična prisotnost	Virtualna prisotnost
Discord	/	Status prisotnosti
Facebook	Deljenje lokacije v času objave, začasno deljenje v Messengerju	Status prisotnosti in aktivno prenašanje
Instagram	Deljenje lokacije v času objave	Status prisotnosti, omejen na klepet, aktivno prenašanje
LinkedIn	/	Status prisotnosti, omejen na klepet
Pinterest	/	/
Reddit	/	Status prisotnosti
Snapchat	Deljenje kadarkoli (Snapmap)	Status prisotnosti
TikTok	Deljenje lokacije v času objave	Status prisotnosti in aktivno prenašanje
Twitch	/	Aktivno prenašanje
Twitter	Deljenje lokacije v času objave	/
YouTube	/	/

Vir: [11][12][13][14][15][16][17][18][19][20][4]

### 3.2 Pogovori

Pogovori (tudi komunikacija, angl. conversations) predstavljajo stopnjo in način komuniciranja v okolju družbenega medija in zajemajo različne namene komunikacije (zasebne, poslovne, itd.). Pogovori so lahko implementirani v obliki sinhronih ali asinhronih sporočil, kratkotrajnih ali trajnih sporočil ter enostranske ali dvosmerne komunikacije. Pri tem prepoznamo realnočasovne pogovore, pri katerih so vsi udeleženci prisotni v mediju in se sporočila ne ohranjajo v mediju (npr. videokonference), pogovore s časovnimi presledki, pri katerih so vsi udeleženci prisotni v mediju, sporočila pa se ohranjajo (npr. takojšnje sporočanje) in zamaknjene pogovore, pri katerih je le eden izmed udeležencev naenkrat prisoten v mediju, sporočila se prav tako ohranjajo (npr. e-pošta ali

forumi) [4], [24]. Podrobnejša delitev primerjanih družbenih medijev glede na vrste pogovorov je predstavljena v Tabeli 3.

**Tabela 3: Delitev obravnavanih družbenih medijev glede na vrste pogovorov.**

	Javni	Zasebni	Oboje
Realno časovni pogovori	Pretakanje vsebin: Twitch, TikTok Live	/	Video klic: Discord, Pretakanje vsebin: Instagram Live, Facebook Live, Snapchat Live
Pogovori s presledki	/	Direktna sporočila: vsi <sup>1</sup>	/
Zamaknjeni pogovori	/	/	Objave in komentarji: Twitter, Reddit, YouTube, Facebook, Discord, Instagram, Linkedin, Pinterest, TikTok, Twitch (delno)

Vir: [11][12][13][14][15][16][17][18][19][20]

Iz Tabele 3 je razvidno, da večina opazovanih družbenih medijev podpira zasebne in javne zamaknjene pogovore v obliki objav in komentarjev. Pri tem je izjema Twitch, ki objavo vsebin omejuje zgolj na predhodno pretakane vsebine, naknadne komentarje pa onemogoča. Vsi opazovani družbeni mediji omogočajo pogovore s presledki v obliki pošiljanja zasebnih neposrednih sporočil. Pri tem Snapchat privzeto ne shranjuje slikovnih sporočil po njihovem ogledu ali po preteku 31 dni [30]. Družbena medija Twitch in TikTok sta bolj osredotočena na javno deljenje video vsebin, pri čemer gre v večini primerov na Twitchu za pretakanje video vsebin skupaj z zaslonskimi posnetki (npr. igranje pri igranju videoiger se pretaka video avtorja in posnetek igrane igre). Nasprotno odločitev o deljenju realno časovnih vsebin uporabnikom prepuščajo Discord, Instagram, Facebook in Snapchat.

<sup>1</sup> Opomba: Nekatera sporočila se v na Snapchatu ne ohranjajo.

### 3.4 Skupine

Skupine (angl. groups) v kontekstu družbenih medijev predstavljajo zmožnost ali stopnjo, do katere lahko uporabnik družbenega medija oblikuje skupnosti ali podskupnosti. V osnovi se skupine delijo na dva tipa; na skupine, ki jih prijatelji (tj. povezani uporabniki) opredelijo sami ter na skupine, podobne klubom v realnem okolju. Ti so lahko javni, zasebni, skriti itd. V sociologiji jih pogosto označujejo s terminom omrežne skupnosti. Upravljanje takšnih skupin je povezano z naprednejšim upravljanjem pravic članov skupine, ki je največkrat urejeno s pred-definiranimi tipi skupin z vnaprej določenimi pooblastili. Med opazovanimi družbenimi mediji, jih večina omogoča oblikovanje zasebnih skupin (Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter). Facebook, LinkedIn in Reddit omogočajo naprednejše možnosti ustvarjanja skupin, nasprotno pa YouTube, Twitch, TikTok ne podpirajo njihovega ustvarjanja [4], [24]. Pregledna primerjava implementacije skupin je prikazana v Tabeli 4.

**Tabela 4: Primerjava implementacije skupin v opazovanih družbenih medijih**

Medij	Skupine za povezavo prijateljev	Skupine kot klubi
Discord	Zasebne in javne (t. i. server), napredno moderatorstvo	Zasebne in javne (t. i. server), napredno moderatorstvo
Facebook	Zasebne in javne, napredno moderatorstvo	Zasebne in javne, napredno moderatorstvo
Instagram	Zasebne - skupni pogovori	/
LinkedIn	Zasebne - skupni pogovori	Zasebne in javne
Pinterest	/	Zasebne in javne (t. i. boards)
Reddit	/	Zasebne in javne (t. i. subreddits), v obliki foruma, napredno moderatorstvo
Snapchat	Zasebne - skupni pogovori	/
TikTok	/	/
Twitch	/	/
Twitter	Zasebne in javne, v obliki seznamov	Zasebne in javne, v obliki seznamov
YouTube	/	/

Vir: [11][12][13][14][15][16][17][18][19][20][4]

Podrobnejši pregled implementacije skupin v družbenih medijih je pokazal, da so te na Instagramu implementirane v obliki skupinskih pogovorov, v kateri lahko sodeluje dve ali več oseb. Facebook uporabnikom omogoča ustvarjanje javnih ali zasebnih skupin in njihovo naprednejše moderatorstvo. LinkedIn jih implementira na podoben način (kot javne in zasebne skupine), obenem pa omogoča njihovo formuliranje v obliki pogovornih skupin. Skupine so primarni gradnik družbenega medija Reddit (t. i. subreddits). Na tem družbenem mediju so še najbolj podobne implementaciji v obliki foruma. Vsak uporabnik lahko ustvari svojo skupino in v njej objavlja poljubne vsebine. Reddit prav tako omogoča naprednejše načine moderiranja ustvarjenih vsebin. Na Twitterju so skupine implementirane v obliki seznamov (angl. lists), ki uporabnikom omogočajo prilagajanje,

organiziranje in razvrščanje tвитov, ki so vidni, na uporabnikovi časovnici. Pri tem se lahko uporabniki pridružijo seznamom, ki so jih ustvarili drugi uporabniki na Twitterju, ali ustvarijo sezname drugih računov glede na skupno temo ali interese. Snapchat omogoča omejeno ustvarjanje skupin, ki jih ustvarijo posamezni uporabniki in vanje povabijo druge uporabnike. Pri tem je število sodelujočih računov omejeno na tisoč. Discord ponuja različne tipe skupin, primarno se skupine ustvarjajo v obliki zasebnih ali javnih strežnikov (angl. server), ki se jim uporabniki lahko pridružijo. Administratorji strežnikov lahko uporabnike nato razporedijo v skupine, ki jih opredelijo sami. Na Pinterestu se skupine pojavijo v obliki desk (angl. board), na katere lahko uporabniki pripnejo objave. Vodja skupine lahko vanjo doda druge uporabnike, ki lahko nato na desko pripenjajo različne vsebine [11][12][13][14][15][16][17][18][19][20].

### 3.5 Odnosi

Odnosi ali razmerja (angl. relationships) predstavljajo stopnjo povezave (asociacije) uporabnika z drugimi uporabniki. Pri tem je ta lahko izražena preko deljenja vsebin, komunikacije, prijateljevanja, sledenja itd. Razmerja so lahko bolj ali manj formalno zastavljena; na LinkedInu so razmerja zelo formalna, na Snapchatu pa izjemno neuradna. V splošnem velja, da družbeni mediji, v katerih je identiteta manjšega pomena tudi razmerjem, pripisujejo manjši pomen. Primer takih družbenih omrežij sta Reddit in Pinterest, ki ne omogočata odnosa prijateljevanja, ampak zgolj enostransko sledenje uporabnikom [4], [24].

### 3.6 Sloves

Sloves (tudi ugled, angl. reputation) definiramo kot stopnjo, do katere lahko uporabnik prepozna položaj drugega uporabnika ali sebe, pri čemer se ta ne nanaša le na posameznikovo identiteto, ampak tudi na vsebine. Metrike za določanje slovesa se lahko razlikujejo tudi znotraj enega družbenega medija glede na tip profila; npr. poslovni profili lahko na Facebooku sloves merijo s številom sledilcev, medtem ko zasebni profili sloves merijo v številu prijateljev [4], [24]. Primerjava pristopov za merjenje slovesa je prikazana v Tabeli 5. Pri primerjavi načinov merjenja slovesa nekateri družbeni mediji, kot sta Snapchat in Reddit uporabljajo metriko, ki izkazuje uporabnikovo dejavnost na družbenem mediju. Na Redditu se t. i. karma izračuna na podlagi uporabnikovega doprinosa spletnim skupnostim. Ta je izmerjen s podeljevanjem in prejemanjem virtualnih nagrad ter z objavami in komentarji in številom pozitivnih glasov, ki jih uporabnikov objave in komentarji prejmejo [31]. Snapscore [32] je nekoliko manj transparentna metrika,

ki temelji predvsem na številu »Snapov«, ki jih uporabniki pošiljajo in prejemaajo ter številu objavljenih zgodb.

**Tabela 5: Načini merjenja slovesa na opazovanih družbenih medijih.**

Medij	Način merjenja slovesa
Discord	Vloge, dodeljene na strežniku.
Facebook	Število prijateljev, sledilcev, število všečkov, število delitev objav
Instagram	Število komentarjev, sledilcev, všečkov
LinkedIn	Število sledilcev in všečkov, število delitev objav
Pinterest	Število sledilcev
Reddit	Število točk, zbranih z aktivnostjo (t.i. karma)
Snapchat	Število točk, zbranih z aktivnostjo (t.i. Snapscore)
TikTok	Število sledilcev, količina všečkov, število komentarjev in delitev
Twitch	Število trenutnih gledalcev, število sledilcev kanala.
Twitter	Število sledilcev, število všečkov in delitev objav
YouTube	Število naročnikov, ogledov, všečkov, komentarjev

Vir: [11][12][13][14][15][16][17][18][19][20]

### 3.7 Deljenje

**Tabela 6: Objekti, ki so predmet deljenja na opazovanih družbenih medijih.**

Medij	Fotografije	Video	Tekstovne objave	Dokumenti	Povezave	Lokacija	Kariera
Discord	✓	✓	✓*	✓	✓		
Facebook	✓*	✓	✓*	✓	✓	✓	
Instagram	✓*	✓				✓	
LinkedIn	✓	✓	✓		✓		✓*
Pinterest	✓*	✓*					
Reddit	✓	✓	✓*		✓		
Snapchat	✓	✓*	✓			✓	
TikTok		✓*				✓	
Twitch		✓*					
Twitter	✓	✓	✓*		✓	✓	
YouTube		✓*					

Vir: [11][12][13][14][15][16][17][18][19][20][4]

Opomba: primarni objekti deljenja so označeni z \*

Deljenje (angl. sharing) v obsegu družbenih medijev predstavlja obseg, znotraj katerega si uporabniki med seboj delijo, izmenjujejo in prejemaajo vsebine. Deljene vsebine lahko predstavljajo osnovni medij, preko katerega poteka interakcija, ali so predmet pogovora, okrog katerega se vzpostavljajo odnosi. Objekti, ki jih uporabniki delijo, so različni – na Pinterestu in Instagramu so to zgolj fotografije ali videoposnetki, na Facebooku, Redditu in Discordu so to fotografije, videoposnetki ali objave, na Twitchu in TikToku pa so to videoposnetki [4], [24]. Presek vsebin, ki jih uporabniki primarno delijo preko družbenih



medijev, je prikazan v Tabeli 6. Vsi opazovani družbeni mediji omogočajo deljenje videoposnetkov, čeprav le-ti ne predstavljajo nujno primarnega objekta deljenja.

#### 4 Merjenje in metrike uspešnosti

Družbeni mediji uporabnikom omogočajo vpogled v osnovno analitiko njihovega profila. V Tabeli 4 je prikazan pregled prepoznanih metrik, uporabljenih za analizo profilov na družbenem mediju. Iz tabele je razvidno, da so nekatere metrike skupne več družbenim medijem. Metrike so kategorizirane v štiri kategorije glede na koncepte, ki jih merijo; koncept pretvorbe, koncept skrbi za stranke, koncept vključenosti, koncept zavedanja. *Koncept vključenosti* uporabnikom družbenih medijev pomaga razumeti, kako občinstvo komunicira z njihovo vsebino, *koncept skrbi za stranke* ponudi razumevanje o tem, kako uporabniki skrbijo za svoje stranke, *koncept pretvorbe* nakazuje povratek investicije (angl. return of investment ali ROI) v časovnem in finančnem pogledu, *koncept zavedanja* pa pripomore k razumevanju (trenutnih in prihodnjih) uporabnikov sporočila, ki ga sami oglašujemo preko družbenega medija [4].

Seznam metrik, glede na koncepte, ki jih merijo, je predstavljen v Tabeli 7. Metrike, ki so se pojavile v analizi več družbenih medijev, so posebej označene.

Tabela 7: Metrike, uporabljene za vsebinsko analitiko v opazovanih družbenih medijih

Pretvorba	Skrb za stranke	Vključenost	Zavedanje
Stopnja konverzije*	Odzivni čas*	Skupno št. vključenih uporabnikov*	Doseg*
Stopnja odboja	Stopnja odziva*	Stopnja vključenosti*	Št. Prikazanih objav*
Razmerje med prikazi in klikih*		Št. komentarjev	Povprečni čas seje
Skupni čas ogleda zgodbe		Št. ogledov ključnikov	Najpogostejši čas obiska
Zadrževanje članov na strežniku		Število diamantov	Demografski doseg*
		Število točk	Št. vključenih uporabnikov*
		Skupna karma	Število sledilcev
		Skupna stopnja sodelovanja	Tip naprave, uporabljene za dostop
		Skupni ogledi profila	Število obiskovalcev
		Kontroverznost	Doseg objav – sledilci
		Omembe objav/profila	Doseg objav – nesledilci
		Čas ogleda zgodbe	Število prikazov vsebine
		Št. novih članov po državi	Velikost strežnika
		Čas članstva na strežniku	Uporaba kamere
		Aktivnost sporočanja	Čas ogleda oglasa
		Glasovna dejavnost	Čas oglaševanja na uro
		Št. Utišanih uporabnikov	Št. Promocijskih klikov

Pretvorba	Skrb za stranke	Vključenost	Zavedanje
		Celotno število sledilcev skozi čas	Povprečen čas ogleda videoposnetka
		Št. ogledov prenosa v živo	Volumen
		Skupno število ogledov	Hitrost
		Minute gledanja	Rast sledilcev
		Čas prenašanja v živo	Deljenje filtra
		Dostop glede na napravo	Raznolikost
		Ogledi komentarjev	Število ogledov videa
		Diamanti	
		Aktiviran član strežnika	

Vir: [11][12][13][14][15][16][17][18][19][20][4]

Opomba: Metrike, ki se pojavijo v analizah več družbenih medijev, so označene z \*.

Pri merjenju koncepta pretvorbe po pogostosti uporabe izstopata metrika za merjenje stopnje konverzije:

$$\text{stopnja konverzije} = \frac{N_{\text{izvedenih željenih dejanj}}}{N_{\text{obiskov}}} \times 100$$

pri čemer je željeno dejanje lahko nakup izdelka, ogled oglasa, izpolnitev obrazca itd., število vseh obiskov pa nanaša na število vseh uporabnikov, ki so obiskali našo stran ali profil; in metrika za razmerje med prikazi in kliki (angl. click through rate ali CTR):

$$\text{CTR} = \frac{N_{\text{klikov}}}{N_{\text{prikazov}}} \times 100$$

Pri tem se stopnja konverzije uporablja na Instagramu, Facebooku in Pinterestu, CTR pa na Twitterju, Snapchatu, Facebooku in Pinterestu. Dve prepoznani metrik, ki se nanašata na koncept skrbi za stranke, sta enaki pri vseh opazovanih družbenih medijih; to sta odzivni čas (tj. povprečen čas, ki ga uporabnik potrebuje, da odgovori na neposredno ali zasebno sporočilo) in stopnja odziva:

$$\text{stopnja odziva} = \frac{N_{\text{poizvedbe, na katere smo se odzvali}}}{N_{\text{vse poizvedbe}}} \times 100$$

Največ metrik, vključenih v analizo opazovanih družbenih medijev, se nanaša na koncept vključenosti. Pri tem se pri več družbenih medijih (Reddit, Twitter, Pinterest) pojavlja metrika stopnja vključenosti:

$$\text{stopnja vključenosti} = \frac{\text{vključenost, ki jo prejme opazovan element}}{\text{št. vseh prikazov}}$$

Pri tem je potrebno omeniti, da se vključenost, ki jo prejme element lahko meri na različne način, npr. s številom klikov, ali številom ogledov komentarjev. Večkrat omenjena metrika pri konceptu vključenosti je tudi skupno število vključenih uporabnikov, ki se uporablja predvsem na Facebooku in LinkedInu.

## 5 Diskusija in zaključek

V tem prispevku smo predstavili sintezo in primerjavo analiz obravnavanih družbenih medijev s primerjavo konceptov in metrik, uporabljenih za njihovo analizo. Metaanaliza je namenjena širšemu pregledu vidnejših predstavnikov pokrajine družbenih medijev, pri čemer so nakazani trenutni trendi in smeri prihodnjega razvoja. Družbeni mediji igrajo pomembno vlogo pri komunikaciji, medčloveški interakciji in vplivu na širšo javnost. Razlogi za uporabo družbenih medijev so različni, kar je pripomoglo k pojavu in razvoju večjega števila družbenih medijev, ki se razlikujejo glede na podprte načine komunikacije. Ključni vidiki uporabe družbenih medijev so zajeti v prepoznanih sedmih gradnikih družbenih medijev [24]; mreženju, objavljanju, razpravah, deljenju, komuniciranju, sodelovanju in igranju. Uporabniki družbene medije uporabljajo z različnimi nameni, ženske pogosteje za vzdrževanje socialnih stikov, medtem ko jih moški pogosteje uporabljajo za iskanje informacij in vzpostavljanje novih stikov. Glede na predstavljene podatke je raba družbenih medijev v mlajših generacijah v Evropi in ZDA izjemno razširjena in normalizirana. Opazovati je mogoče razlike med družbenimi mediji, ki jih uporabljajo različne generacije, mlajši uporabniki predstavljajo največji delež uporabnikov na Instagramu, Snapchatu in Twitterju. S staranjem generacij bo v prihodnje vsekakor zanimivo spremljati navade trenutno mladih uporabnikov, ki so z družbenimi mediji odraščali.

Na podlagi analize gradnikov družbenih medijev ugotavljamo, da deljenje in sloves predstavljata dva najpomembnejša gradnika med opazovanimi enajstimi družbenimi mediji. Deljenje je bilo prepoznano kot eden izmed primarnih gradnikov TikToka, Pinteresta, Twitterja, Reddita, Twitcha in Instagrama. Vsak od teh medijev se sicer specializira za deljenje nekoliko drugačnih vsebin (npr. TikTok za deljenje kratkih video posnetkov, Pinterest za deljenje slik, Twitter za deljenje kratkih besedil, obogatenih s slikami ali video posnetki, Twitch za deljenje pretakanih vsebin), kar jim najverjetneje omogoča, da ohranjajo svoj tržni delež uporabnikov. Elementi slovesa so bili prepoznani v vseh opazovanih družbenih medijih, kot primarni gradnik smo ga prepoznali v družbenih omrežjih TikTok, Reddit, Twitch, Twitter, Instagram in Snapchat. Ugotavljamo, da je sloves pomemben predvsem v družbenih medijih, kjer virtualna identiteta uporabnikov ni nujno povezana z njihovo realno identiteto in je zato potreben

drug vzvod, ki ga uporabniki lahko uporabijo za hitro oblikovanje mnenj o drugih uporabnikih (npr. količina dejavnosti na družbenem mediju, ki jo prikazuje Snapchat s Snapscore ali prikaz »prispevka« uporabnika znotraj družbenega medija, ki je na Redditu prikazan s »karmo«). Večina opazovanih družbenih medijev vključuje pregled nad virtualno prisotnostjo, ki je najpogosteje vizualiziran v obliki preprostih barvnih ikon, ki nakazujejo trenutno dejavnost oz. Nedejavnost uporabnika. Dodatno se z ločeno oznako izpostavlja virtualna prisotnost trenutno aktivnega uporabnika, ki aktivno pretaka vsebine, kar je opazno pri Facebooku, Instagramu, TikToku in Twitchu. Virtualne prisotnosti ne prikazujejo YouTube, Twitter in Pinterest, kjer je prisotnost minimalnega pomena, saj družbeni mediji prednostno temeljijo na konceptih deljenja in slovesa. Deljenje fizične prisotnosti je v družbenih medijih pogosto omejeno na deljenje lokacije v času objave (TikTok, Twitter, Facebook, Instagram), pri čemer izstopa Snapchat, ki uporabnikom omogoča nenehno deljenje lokacije uporabnika, tudi med tem, ko ne uporablja aplikacije. Skupine v družbenih medijih predstavljajo virtualen prostor za druženje in komunikacijo z drugimi uporabniki. Predstavljajo osnovni gradnik Reddita, ki je v osnovi oblikovan podobno kot forum ter Discorda, kjer se uporabniki pridružujejo t. i. strežnikom, ki delujejo kot razširjeni forumi s poudarkom na pretakanju zvoka in/ali videa. Družbenimi mediji v splošnem omogočajo oblikovanje tako javnih kot zasebnih skupin, pri čemer so izjema Instagram, LinkedIn in Snapchat, ki jih implementirajo v obliki skupnih pogovorov. TikTok, Twitch in YouTube jih ne podpirajo v nobeni obliki.

Analiza gradnikov je pokazala, da so pogovori prav tako eden izmed pomembnih gradnikov družbenih medijev; prepoznali smo ga kot osnovni gradnik za štiri opazovane družbene medije, to so Reddit, Twitch, Discord in Snapchat. Podrobnejša analiza pogovorov je dodatno pokazala, da vsi opazovani družbeni mediji podpirajo tako javne kot zasebne asinhrono pogovore (čeprav je dolgotrajno shranjevanje pogovorov na Snapchatu omejeno). Zato to funkcionalnost prepoznavamo kot eno izmed osnovnih funkcionalnosti družbenih medijev. Ta ugotovitev se sklada z njihovo osnovno vlogo, ki obsega povečevanje skupinskih interakcij in izmenjavo informacij v spletnem okolju [2].

## 5.1 Omejitve in prihodnje delo

Opravljen metaanaliza je v veliki meri omejena na prispevke, predhodno predstavljene v tej monografiji. Nekateri priljubljeni družbeni mediji, kot so Signal, Google+, Zoom in Medium, kljub večjemu številu uporabnikov vanjo niso vključeni. Enako je na predstavljene prispevke omejena analiza metrik, uporabljenih za analitiko znotraj družbenih medijev. Avtorji dopuščajo možnost, da pregled metrik ne vključuje vseh metrik, ki so sicer lahko uporabljene za analizo obravnavanih družbenih medijev.

V sklopu prihodnjega dela bi bilo smiselno primerjati večji nabor družbenih medijev in v analizo konceptov družbenih medijev vključiti naprednejše koncepte, kot so efemerne vsebine, obogatena resničnost, socialno poslušanje, in podobni, ki družbenim medijem omogočajo dodatno diferenciacijo. Dodatno bi bila zanimiva tudi sorodna analiza družbenih medijev, ki se niso ohranili in so postali del zgodovine razvoja. Primerjalna analiza med TikTocom in neuspešnim, vendar v preteklosti popularnim družbenim medijem Vine, bi lahko izpostavila dobre prakse družbenih medijev preteklosti in ponudila smernice za družbene medije prihodnosti. Dodatno priložnost na prihodnje delo predstavlja sistematična primerjava podobnosti in razlik družbenih medijev glede na posamezni koncept z vključeno primerjavo pod lastnosti opazovanih konceptov.

## Literatura

- [1] S. Dixon, "Number of social media users worldwide from 2017 to 2027," 2022.
- [2] A. Bartlett-Bragg and A. Bartlett, "Reflections on pedagogy: Reframing practice to foster informal learning with social software," *matchesz.inf.elte.hu*.
- [3] R. E. Dunlap, G. H. Gallup, and A. M. Gallup, "The rise of social media," *Our World in Data*, vol. 35, no. 9, pp. 7–39, Mar. 2023, doi: 10.1080/00139157.1993.9929122.
- [4] G. Polančič, "Arhitekture družbenih medijev - Družbeni mediji in omrežja, študijsko gradivo." Maribor, p. 171, 2022.
- [5] M. Johnson, "BONUS UPDATE On the Social Media Timeline," 2022.  
<https://www.booksaresocial.com/bonus-update-on-the-social-media-timeline/#lightbox/0/> (accessed Apr. 20, 2023).
- [6] S. Dixon, "Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users," 2023.
- [7] Statista, "Biggest social media platforms 2023 | Statista," 2023.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed May 10, 2023).
- [8] D. Ruby, "101+ Reddit Statistics For 2023 (Users & Traffic Data)," 2023.  
<https://www.demandsage.com/reddit-statistics/> (accessed May 10, 2023).
- [9] J. Wise, "Twitch Statistics 2023: How Many People Use Twitch?," 2023. <https://earthweb.com/twitch-statistics/> (accessed May 10, 2023).
- [10] S. Dixon, "Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022," 2022.
- [11] A. Čurin, A. Romih, F. Berko, M. Moleh, and Ž. Pukl, "Discord," in *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*, G. Polančič, S. Brdnik, and T. Perša, Eds., Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru, 2023.
- [12] A. Feltrin, M. Vrbnjak, A. Peršuh, S. Perdija, and G. Šlajnar, "Facebook," in *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*, G. Polančič, S. Brdnik, and T. Perša, Eds., Univerzitetna založba Univerze v Mariboru, 2023.
- [13] L. Drašček, N. Močeničnik, D. Škrilec, L. Platovšek, and T. Kurnik, "Instagram," in *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*, G. Polančič, S. Brdnik, and T. Perša, Eds., Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru, 2023.
- [14] S. Zdravec, L. Portir, Ž. Kapun, G. Ostanek, and N. Butolen, "Pinterest," in *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*, G. Polančič, S. Brdnik, and T. Perša, Eds., Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru, 2023.
- [15] N. Ehman, K. Žist, L. Rozman, L. Radej, and R. Stanišič, "Reddit," in *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*, G. Polančič, S. Brdnik, and T. Perša, Eds., Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru, 2023.
- [16] T. Jusitnek, J. Žveglja, Š. Klojčnik, R. LastNameKavčič, and N. Vrbanec Ferik, "LinkedIn," in *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*, G. Polančič, S. Brdnik, and T. Perša, Eds., Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru, 2023.

- [17] A. Ferk, A. Hrastnik, K. Čarni, and N. Srebre, "Snapchat," in *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*, G. Polančič, S. Brdnik, and T. Perša, Eds., Maribor: Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023, 2023.
- [18] Z. Ajd, N. Čurin, G. Hvastija, L. Šerbec, and S. Zobec, "TikTok," v *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*, G. Polančič, S. Brdnik, and T. Perša, Eds., Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru, 2023.
- [19] K. Kavaš, M. Lesar, S. Škerban, and N. Štrucl, "Twitch," v *Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023*, G. Polančič, S. Brdnik, and T. Perša, Eds., Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru, 2023.
- [20] E. Stojanovska, N. LastNameIvić, L. Shumanski, K. Skenderska, and L. Trpkoska, "YouTube," eštudij.um.si, Arhitektura interaktivnih medijskih vsebin, seminar. 2023.
- [21] S. G. Mazman and Y. K. Usluel, "Gender Differences in Using Social Networks.," *Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET*, vol. 10, no. 2, pp. 133–139, Apr. 2011.
- [22] H. Krasnova, N. F. Veltri, N. Eling, and P. Buxmann, "Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences," *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 26, no. 4, pp. 261–284, Dec. 2017, doi: 10.1016/J.JSIS.2017.01.004.
- [23] B. Brooke Auxier and M. Anderson, "Social Media Use in 2021 FOR MEDIA OR OTHER INQUIRIES," vol. 7, p. 2021, 2021.
- [24] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Bus Horiz*, vol. 54, no. 3, pp. 241–251, May 2011, doi: 10.1016/J.BUSHOR.2011.01.005.
- [25] P. Burke, "Identity," *The Cambridge Handbook of Social Theory*, pp. 63–78, Nov. 2020, doi: 10.1017/9781316677452.005.
- [26] American Psychological Association, "APA Dictionary of Psychology - Identity," 2023. <https://dictionary.apa.org/identity> (accessed May 14, 2023).
- [27] F. Biocca, C. Harms, and J. K. Burgoon, "Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria," *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, vol. 12, no. 5, pp. 456–480, Oct. 2003, doi: 10.1162/105474603322761270.
- [28] C. M. Chang and M. H. Hsu, "Understanding the determinants of users' subjective well-being in social networking sites: an integration of social capital theory and social presence theory," <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2016.1141321>, vol. 35, no. 9, pp. 720–729, Sep. 2016, doi: 10.1080/0144929X.2016.1141321.
- [29] Snapchat Inc, "Snapchat - Apps on Google Play." [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.snapchat.android&hl=en\\_US&pli=1](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.snapchat.android&hl=en_US&pli=1) (accessed Apr. 24, 2023).
- [30] Snapchat Inc, "When does Snapchat delete Snaps and Chats? – Snapchat Support," 2023. <https://help.snapchat.com/hc/en-gb/articles/7012334940948-When-does-Snapchat-delete-Snaps-and-Chats-> (accessed Apr. 24, 2023).
- [31] Reddit Inc, "What is karma? – Reddit Help," Mar. 2023. <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/204511829-What-is-karma-> (accessed Apr. 24, 2023).
- [32] Snapchat Inc, "What is a Snapscore? – Snapchat Support," 2023. <https://help.snapchat.com/hc/en-gb/articles/7012326657044-What-is-a-Snapscore-> (accessed Apr. 24, 2023).







# ANALITIČNI POGLED NA NAJVIDNEJŠE DRUŽBENE MEDIJE V LETU 2023

SAŠA BRDNIK, GREGOR POLANČIČ, TOMI PERŠA (UR.)

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

sasa.brdnik@um.si, gregor.polancic@um.si, tomi.persa@um.si

Monografija z naslovom »Analitični pogled na najvidnejše družbene medije v letu 2023« naslavlja prepoznano raziskovalno vrzel preučevanja zasnove družbenih medijev. Pri tem je posebni poudarek na konceptualnem vidiku, ki omogoča prepoznavanje logične zasnove, arhitekturnih značilnosti, potencialov in specifik družbenega medija ter primerjavo s konkurenčnimi rešitvami. Predstavlja zbirko medsebojno primerljivih poglavij, ki opisno in analitično preučujejo najvidnejše predstavnike pokrajine družbenih medijev v letu 2023. Poglavja so rezultat projektne naloge študentov Univerze v Mariboru, Fakultete za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, ki so v okviru predmeta »Arhitektura interaktivnih medijskih vsebin« sistematično in mentorirano preučevali izbrane družbene medije.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/  
um.feri.7.2023](https://doi.org/10.18690/um.feri.7.2023)

ISBN  
978-961-286-756-0

**Ključne besede:**  
analiza družbenih  
medijev,  
družbeni mediji,  
pokrajina družbenih  
medijev,  
zasnova družbenih  
medijev,  
mediji

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/  
um.feri.7.2023](https://doi.org/10.18690/um.feri.7.2023)

ISBN  
978-961-286-754-6

**Keywords:**  
social media analysis,  
social media,  
social media landscape,  
social media design,  
the media

# AN ANALYTICAL OVERVIEW OF THE MOST PROMINENT SOCIAL MEDIA IN 2023

SAŠA BRDNIK, GREGOR POLANČIČ, TOMI PERŠA (UR.)

University of Maribor, Faculty of Law, Maribor, Slovenia  
matjaz.tratnik@um.si, petra.weingerl@um.si

The publication "An analytical overview of the most prominent social media in 2023" addresses a recognised research gap in the study of the social media design. In doing so, particular emphasis is placed on the conceptual aspect, which allows for the identification of the logical design, architectural features, potentials and specificities of social media, as well as for comparison with competing solutions. The publication is a collection of inter-comparable chapters that descriptively and analytically examine the most prominent representatives of the social media landscape in 2023. The chapters are the result of a project assignment of students from the University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering, Computer Science and Informatics, who systematically and under supervision studied selected social media in the framework of the course "Architecture of Interactive Media Content".







Univerza v Mariboru

---

Fakulteta za elektrotehniko,  
računalništvo in informatiko