

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, anemarie.hrastnik@student.um.si, katja.carni@student.um.si, 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

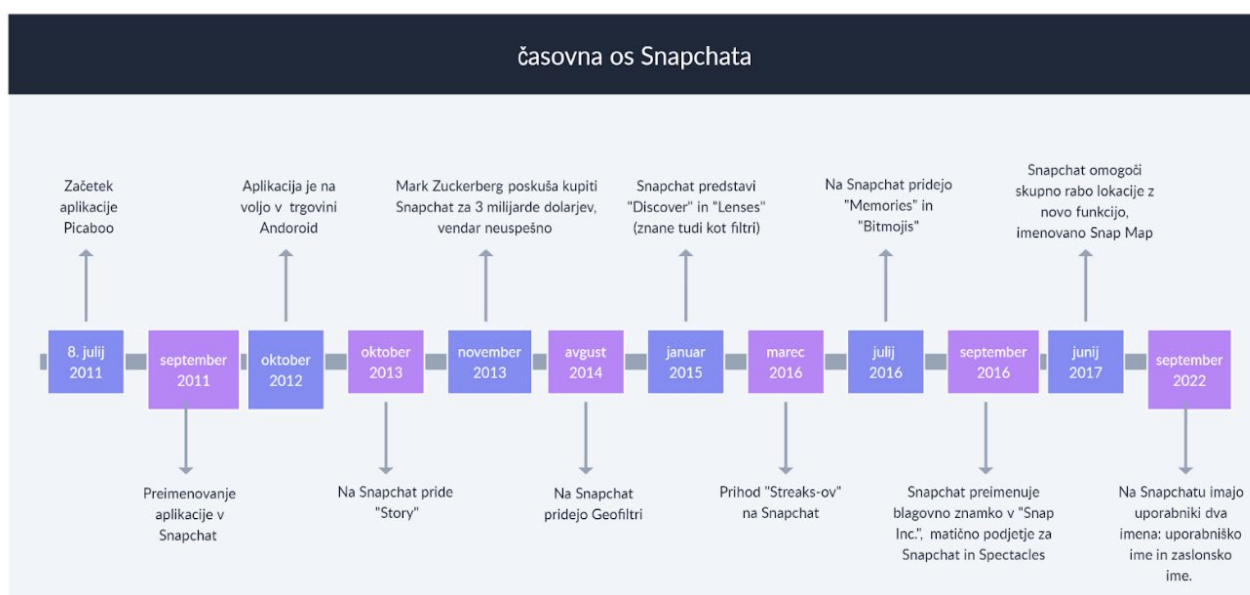
Snapchat je aplikacija, ki vsebuje časovno omejeno neposredno sporočanje. Ta uporabnikom omogoča pošiljanje fotografij, videoposnetkov, tekstovnih sporočil, itd. Večina uporabnikov deli osebke in na te fotografije napiše besedilo ter to delijo med prijatelje, družino ... [1].

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

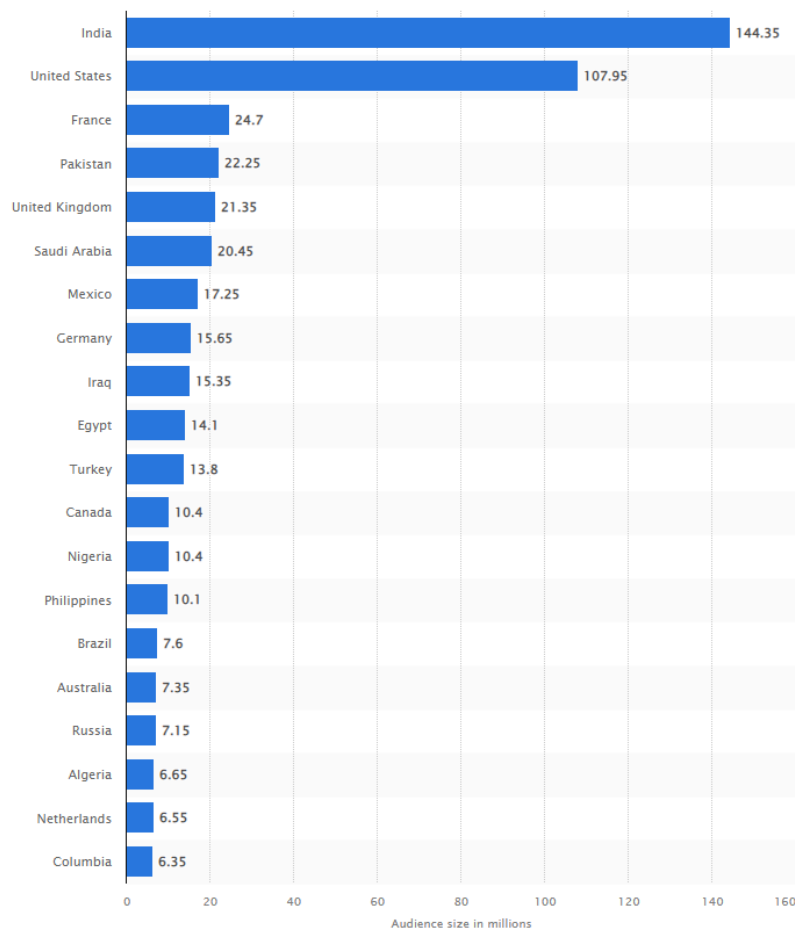
V okviru koncepta “manj je več” je Snapchat, še ena izmed bolj priljubljenih mobilnih platforma za izmenjavo vsebin ter medosebne interakcije. Starejša verzija Snapchata je imela posebno funkcijo. Fotografije in videoposnetki s kratkimi podnapisi so se v 10 sekundah sami izbrisali. Zdaj lahko uporabniki 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 ženskenga 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. Better, „Snapchat Lenses: How do they work and do they cost anything?“,“
- [17] E. Better, „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. [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.

