

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, urh.feldin@student.um.si, anika.predan@student.um.si,
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 družbeni 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

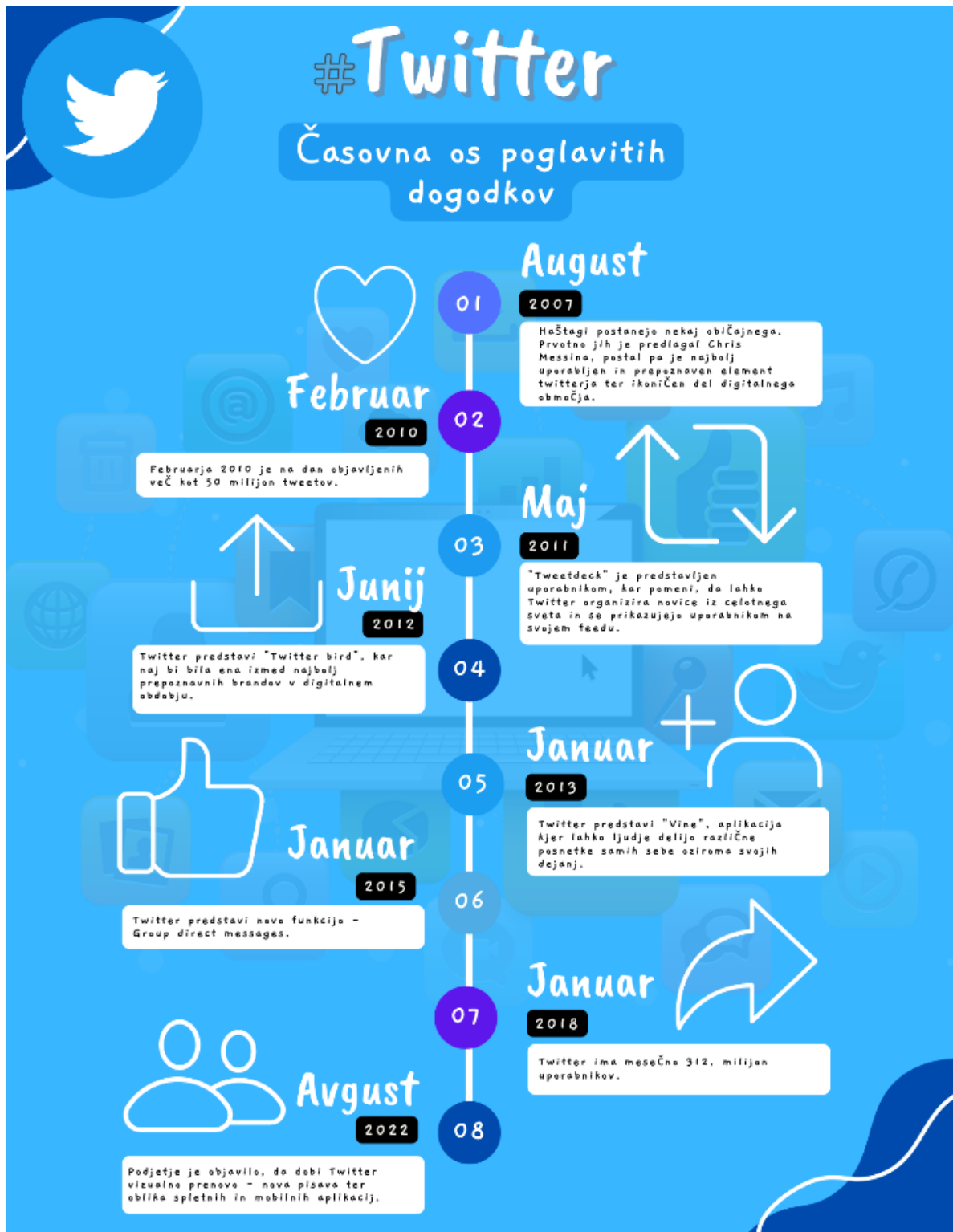
2.1 Kratek opis rojstva družbenega medija

»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.

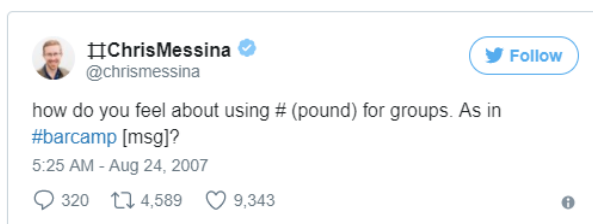
Kot je razvidno iz zgornje tabele, je imel Twitter do leta 2010 težave z rastjo uporabnikov. V sredini septembra 2010 so objavili novo različico, ki je posledično pripomogla k večjemu številu uporabnikov, katero se je povečalo na kar 54 milijonov. Pomemben dejavnik je bila

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 statuse, 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 vsečki 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 lebdi 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.”

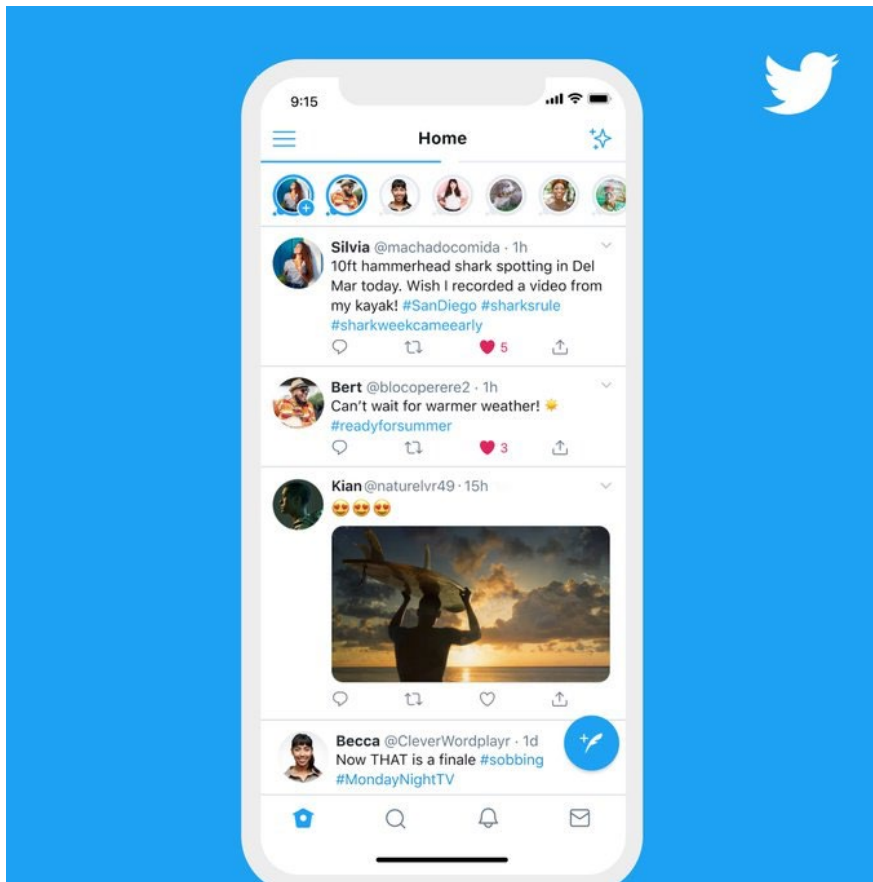
Veliko poslovnega sveta se na Twitterju dogaja v zasebnih pogovorih. Predvsem za podjetja so zasebna sporočila zelo pomembna. Zasebna sporočila ali DM (angl. Direct Messages) za podjetja predstavljajo podporo strankam. Uporaba teh zasebnih sporočil je namenjena predvsem občutljivim informacijam, ki so 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. [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.