

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

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.

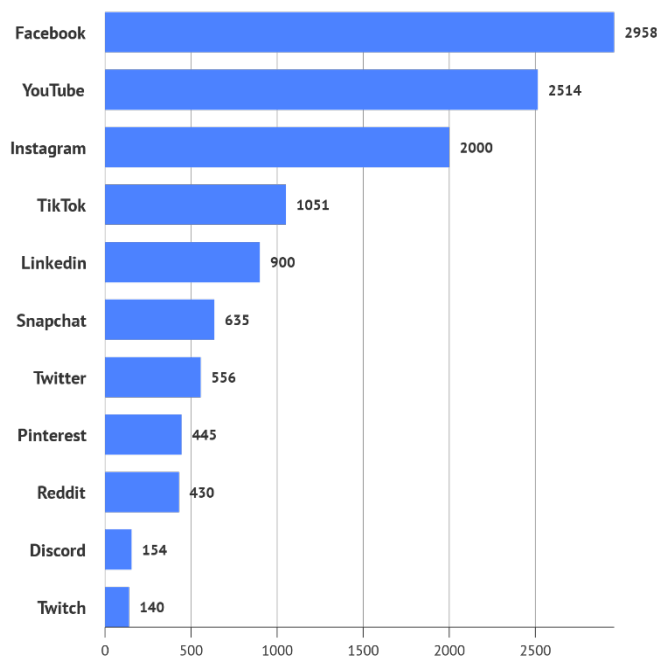
Vir: [5].

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, TikTtok 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

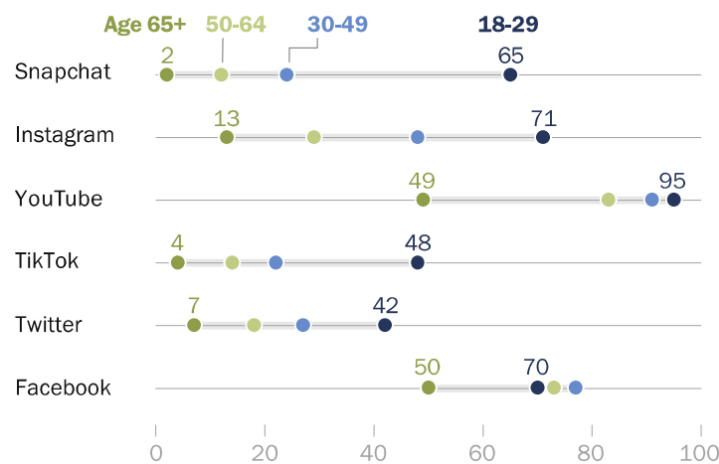
Trenutno je globalna razširjenost družabnih omrežij (tj. število uporabnikov družbenih medijev kot odstotek celotnega prebivalstva) skoraj 54-odstotna. Pri tem je pri primerjavi regij vodilna zahodna Evropa z 79-odstotno stopnjo razširjenosti. Na dnu lestvice sta vzhodna in srednja Afrika z desetimi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



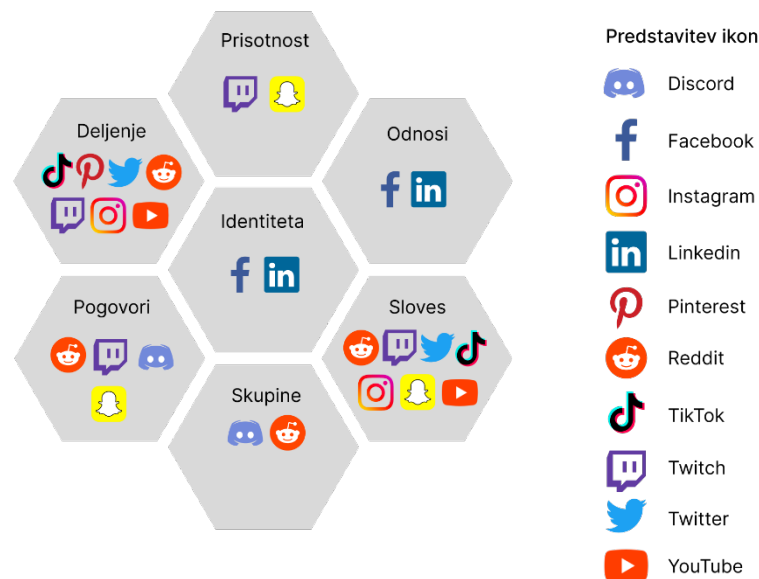
Slika 3: Delež odraslih oseb v ZDA in njihova uporaba izbranih družbenih omrežij v 2021

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), objavlanje (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 objavlanje 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 sovpada 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 predstavitevnega 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	✓			✓* ¹	✓		✓	✓	
Facebook	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓
LinkedIn		✓	✓	✓*	✓	✓	✓	✓	✓
Pinterest	✓			✓			✓	✓	✓
Reddit	✓						✓	✓	✓
Snapchat	✓						✓		
TikTok	✓	✓		✓			✓	✓	✓
Twitch	✓			✓*			✓	✓	✓
Twitter	✓	✓					✓	✓	✓
YouTube	✓	✓					✓	✓	✓

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

¹ Možnost prikaza je odvisna od nastavitve strežnika.

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

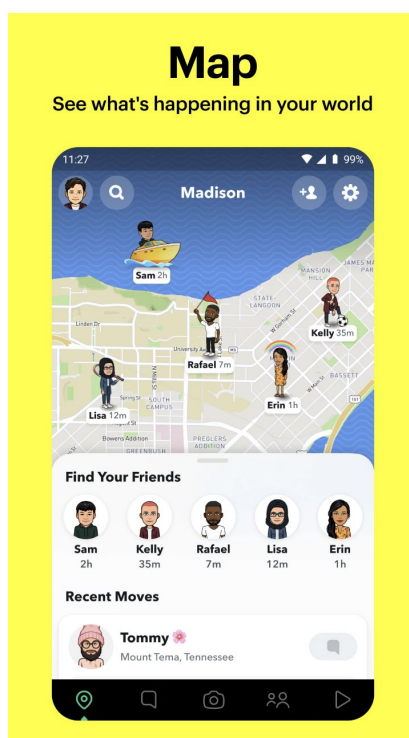
Vsekakor je jasno, da je med opazovanimi družbenimi mediji eksplicitna identiteta v ospredju na družbenih omrežjih LinkedIn in Facebook. Najmanj je poudarjena na Redditu, Snapchatu in Discordu. Implicitna identiteta, oblikovana preko uporabniško generirane vsebine in interakcij z drugo vsebino in uporabniki, 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 ¹	/
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.

¹ 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 (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).