

Analiza tvitov slovenskih korporativnih uporabnikov

Darja Fišer*, Monika Kalin Golob**

Oddelek za prevajalstvo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, Odsek za tehnologije znanja Instituta »Jožef Stefan«
Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana
darja.fiser@ff.uni-lj.si

** Katedra za novinarstvo Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani
Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana
monika.kalin-golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek

V prispevku predstavljamo korpusno analizo korporativnega komuniciranja na družbenem omrežju Twitter, ki smo jo s kombinacijo metapodatkov in besedilnih podatkov izvedli na korpusu Janes-Tviti. Opravili smo analizo računov in dinamiko objav, nato smo analizirali rabo novomedijskih elementov in uporabljenega jezika v korporativnih objavah ter preverili ključne besede korporativnih objav. Analiza korpusa Janes-Tviti je pokazala, da v primerjavi z zasebnimi računi v korporativnih tvitih prevladujejo standardne jezikovne prvine formalnega sporočanja ter da so neformalne in nestandardne izbire redkejšje, a premišljene glede na naslovnik in namen sporočanja. Poleg rezultatov opravljene analize je prispevek dragocen zato, ker na sistematičen in metodološko zrel način pokaže potencial korpusnih pristopov v komunikologiji, medijskih študijah in drugih sorodnih družboslovnih disciplinah, ki proučujejo jezikovno rabo.

The analysis of tweets of Slovene corporate users

The paper presents a corpus analysis of corporate communication on Twitter which was performed with a combination of metadata and textual data on the Janes-Tweet corpus. We compare the amount, posting dynamics and use of social-media specific communication elements by corporate and private users. Next, we analyse the language of corporate users. Our analysis shows that, in comparison to private accounts, corporate tweets predominantly use formal communication and standard language characteristics with seldom usage of informal and non-standard choices. In the event of those, however, they are chosen deliberately to address a specific target audience and meet the desired communicative goals. In addition to the results of the analysis, a major contribution of the paper is also a systematic and methodologically advanced showcase of the potential of corpus-based approaches in communication studies, media studies and other related disciplines in social sciences which study language use.

1. Uvod

V nedavni raziskavi o besedilnih vrstah na področju odnosov z javnostmi v Sloveniji (Kalin Golob et al., 2018) smo analizirali, katere besedilne vrste so danes najpogosteje uporabljene v slovenski praksi odnosov z javnostmi. K sodelovanju smo povabili 20 strokovnjakov za odnose z javnostmi, po pet iz organizacij iz profitnega, javnega in nevladnega sektorja. Tem predstavnikom smo dodali še predstavnike iz petih slovenskih agencij za odnose z javnostmi, ki med svoje storitve uvrščajo tudi kreativno zasnovano, pripravo in izvedbo različnih pisnih izdelkov za svoje naročnike (npr. sporočila za javnost, letno poročilo, letak, infografika, e-glasilo, revija, besedilo za tvite, facebook, itd.).

Evropski komunikacijski monitor (2017)¹ v analizi pomembnosti komunikacijskih kanalov za praktike odnosov z javnostmi postavlja družbene medije z 62,9 % na šesto mesto. Zato smo analizirali tudi njihove tvite, ki jih v monografijo zaradi premajhnega vzorca in odločitve, da se posvetimo najprej klasičnim žanrom, sicer nismo vključili, a se jim zato posvečamo v pričujočem prispevku.

V tvitih, ki so nam jih posredovali praktiki, prevladujeta dve vrsti jezikovnih izbir:

a) celotno sporočilo je pisano nevtrarno, v standardnem (knjižnem) jeziku in krajših povedih. Sledi povezava z "Več na: ..." Od popolne nezaznamovanosti odstopa le pogostejša raba klicajev in samih velikih črk ob zaključnih

vzkličnih povedih (npr. ISKRENA HVALA VSEM DAROVALCEM!; Do obvladovanja stresa vas loči le 6 korakov!; VEDNO obstajajo razlogi za življenje!) in

b) sporočilo je zapisano v govorjenem tonu, značilnem za digitalna sporočila, pojavlja se več neposrednih ogovorov naslovnikov, predvsem z vprašanimi povedmi (Poglejte, kako smo se zabavali na snemanju ...; Ali veste, kod vodi spust ...?; Je tvoj predplačniški račun prazen?; Dobro poznate svoj avtomobil?); ob klicajih se pojavlja še vprašaj (Prvi korak k ukinitvi neutemeljenih stroškov telekomunikacijskih operaterjev?!); frazemov in pogovornih besed (dati na stran, jekleni konjiček, pofočkati se, fajn); medmetov (uuu to je pa fajn!!!!).

Prav tako kot v sporočilih za javnost tudi v tvitih prevladuje pozitivna predstavitev novosti, izdelkov, oseb, institucije ali podjetja. Pozitivni sentiment se ujema z definicijo Guya Cooka (2012), da je jezik odnosov z javnostmi na makroravni določen z namenom "predstaviti posameznika ali organizacijo v prijetni luči". Iz tega po Cooku izhajajo nejasne ubeseditve in nenatančnost, ubeseditve zgolj pozitivnih elementov. Na mikroravni se po Cookovo to kaže v naslednjih jezikovnih strategijah: nenatančni prislovi (*mnogo ljudi*), naklonski izrazi (*lahko prispeva k*); pomanjkanje natančnosti pri virih (*anketa iz leta 2005*), nenatančni izrazi vrednotenja (*ugodno za naše porabnike in okolje*); izrazi jačanja (*močno poudarjamo osebno verodostojnost*), primerjave in presežniki brez reference (*manj kalorij*), zaokroževanje števnikov (*kakšnih 10 milijonov ljudi*)² itn. (Cook, 2007; Cook, Reed in Twiner, 2009 v Cook, 2012). Analiza besedil odnosov z javnostmi

¹ www.communicationmonitor.eu.

² Zgledi so iz Kalin Golob et al. (2018).

(Kalin Golob et al., 2018) je na jezikovni ravni kot pozitivne predstavitvene prvine izluščila v rabi pridevnikov in prislovov (*izjemen dosežek*), ki pomensko pozitivno izražajo lastnosti dogodka ali stanja, presežnikov in vljudnostnih fraz (*največji; veseli bomo odziva*), lahko razumljivih metafor, frazemov in drugih tropov s pozitivno konotacijo (*ideja se je rodila*).

Če pregledamo tuja navodila za pisanje v digitalnih medijih, strokovnjaki (Treadwell in Treadwell, 2005; Brown, 2009, Solis in Breakenridge, 2009) in praktična navodila³ uporabnikom svetujejo, da pišejo čim bolj kratko, jasno in enostavno, se izogibajo žargonskim izrazom, se po vsebini, tonu in stilu prilagajajo naslovnikom. Ker je bistvo digitalnega sporočanja dvosmernost, interaktivnost in hitra povezljivost v druga omrežja, je pomembno pisati na način, ki nagovarja posameznika, ga povezuje in vključuje v dialog. Stil pisanja za družbene medije naj bi bil precej osebni, neformalen in vključujoč.

Bolj kot pravila pisanja avtorji poudarjajo načela, ki jih morajo uporabniki omrežij poznati in v praksi uporabljati. Pisanje mora biti avtentično, relevantno, transparentno, resnicoljubno, odgovorno, vključujoče (Solis in Breakenridge, 2009; Brown, 2009). Organizacije, institucije, podjetja ta kanal uporabljajo pri obveščanju in promociji organizacije, izdelkov, storitev, blagovnih znamk. Twitter omogoča neposredno konverzacijo s potrošniki in pridobivanje neposrednih odzivov, zato je priljubljeno komunikacijsko orodje. Posebej zanimivo pa je, kako se je ta način sporočanja prijel med politiki, predsedniki držav (npr. Obama, Trump, Narendra Modi), vladami (angleška, kanadska), zvezdniki (Katy Perry, Justin Bieber, Taylor Swift), blagovnimi znamkami (Playstation, Channel, Samsung Mobile).⁴

Kvalitativni pregled gradiva, ki so nam jih posredovali praktiki, se kaže dober premislek o izbiri stila glede na vsebino (formalnost in standardni jezik obvestil, pogovornost sporočil o družabnih dogodkih, pozivih k udeležbi ali predstavitve novosti), naslovnike (splošna javnost = težnja po nevtralnosti stila; ciljne publike = variacije med nevtralnimi in govornimi stili) in sporočevalca (javne institucije = večja nevtralnost in standardnost; podjetja = opaznost, govornost, nestandardne prvine).

Kvantitativna primerjava komuniciranja slovenskih korporativnih in zasebnih uporabnikov na družbenem omrežju Twitter (Ljubešič in Fišer, 2016) je pokazala precejšnje razlike v dinamiki, načinu in vsebini tviitanja teh skupin uporabnikov, ki v veliki meri odražajo njune različne komunikacijske funkcije: korporativni uporabniki največ sporočil objavijo v dopoldanskih urah in med delovniki, zasebni pa v večernih urah in med vikendi. Tвити korporativnih uporabnikov so izrazito pozitivno nastrojeni, medtem ko je sentiment v tvitih zasebnih uporabnikov pretežno nevtralen oz. negativen. Objave korporativnih uporabnikov ostali uporabniki družbenega omrežja veliko pogosteje posredujejo naprej, medtem ko objave zasebnih uporabnikov večkrat vščekajo.

Omenjena raziskava je bila omejena zgolj na kvantitativno analizo metapodatkov, ne pa tudi na analizo

dejanske jezikovne produkcije, kar smo izvedli v pričujočem prispevku. Cilj te raziskave je ugotoviti, kakšne so posebnosti korporativnega komuniciranja na družbenih omrežjih v primerjavi s komuniciranjem zasebnih uporabnikov. S korporativnim komuniciranjem imamo v mislih eno od osnovnih elementov odnosov z javnostmi (ang. public relations, nem. Öffentlichkeitsarbeit), za katerega se v literaturi uporablja tudi strateško komuniciranje in komunikacijski menedžment (prim. Kalin Golob et al., 2018). Pod korporativne uporabnike družbenega omrežja Twitter pa štejemo račune podjetij, institucij, medijev in interesnih združenj, ki ne tviitajo kot posamezniki v zasebne namene. Analiza je bila opravljena na gradivu korpusa Janes-Tviti (Erjavec et al., 2018), v njej pa ves čas kombiniramo metapodatke, dostopne v korpusu, z besedilnimi podatki, kar nam omogoča natančnejše umeščanje, parametrizacijo, primerjavo in posplošitve jezikovne rabe glede na specifične sporazumevalne okoliščine.

2. Korpusna analiza korporativnega komuniciranja na družbenem omrežju Twitter

Korpusno analizo smo opravili na korpusu Janes-Tviti (Erjavec et al. 2018), ki vsebuje 11,3 milijone tvitov oz. 160 milijonov pojavnic, ki jih je objavilo nekaj več kot 10.200 uporabnikov. Ti so glede na namen komuniciranja ročno razvrščeni v dve skupini: zasebni in korporativni uporabniki. V prvem delu smo s pomočjo orodja za korpusno analizo SketchEngine (Killgarriff et al., 2014) analizirali produkcijo in dinamiko objav teh dveh skupin uporabnikov. Nato smo analizirali rabo novomedijskih elementov, kot so heštegi, emodžiji in emotikoni. Sledi analiza jezika v korporativnih objavah ter primerjava ključnih besed.

2.1. Analiza računov

uporabniki	št. uporabnikov (%)	št. pojavnic (%)	št. tvitov (%)
korporativni	2612 (25,57 %)	30.003.182 (18,70%)	2.112.910 (18,64%)
zasebni	7627 (74,44 %)	130.401.083 (81,30%)	9.223.736 (81,36%)
skupaj	10.248 (10,00 %)	160.404.265 (100,00%)	11.336.646 (100,00%)

Tabela 1: Delež korporativnih in zasebnih uporabnikov in njihova produkcija v korpusu Janes-Tviti.

Delež uporabnikov. Kot kaže Tabela 1, je v korpusu razmerje med korporativnimi in zasebnimi 1 : 3. Še večji razkorak med njimi je pri njihovi produkciji, saj so korporativni uporabniki objavili zgolj petino vseh objav v korpusu. Iz tega sklepamo, da je Twitter med slovenskimi uporabniki namenjen pretežno zasebni rabi.

Spol uporabnikov. Glede na oznake spola uporabnikov, ki so bile v korpusu Janes-Tviti pripisane avtomatsko, nato pa ročno pregledane, za veliko večino tvitov korporativnih uporabnikov glede na uporabniško ime, podatke v uporabniškem profilu in glagolske oblike v tvitih spola ni bilo mogoče identificirati (82 %), pri

³ Npr.: A Scientific Guide to Writing Great Tweets <https://blog.bufferapp.com/writing-great-tweets-scientific-guide/>; 14 Point Checklist: How To Write The Perfect Twitter Update

<https://getstencil.com/blog/perfect-twitter-update/>; How to write a Perfect Tweet <http://www.adweek.com/digital/the-perfect-tweet/>.

⁴ Twitter Statistics Directory –

<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>. 12. april 2012.



Sliki 4 in 5: Najbolj všečkan (levo) in najbolj retvitiran korporativni slovenski tvit v korpusu Janes-Tviti.

Raba heštegov			
	abs. frekv.	na milijon	na tvit
korporativni	922.504	30.746,9	0,44
zasebni	2.241.693	17.190,8	0,24
Raba emodžijev			
	abs. frekv.	na milijon	na tvit
korporativni	1.285.696	42.852,0	0,61
zasebni	12.061.885	92.498,3	1,31
Raba hiperpovezav			
	abs. frekv.	na milijon	na tvit
korporativni	1.989.643	66.314,4	0,94
zasebni	2.583.651	19.813,1	0,28
Raba omemb			
	abs. frekv.	na milijon	na tvit
korporativni	659.211	21.971,4	0,31
zasebni	9.216.857	57.460,2	1,00

Tabela 5: Raba heštegov, emodžijev in hiperpovezav pri korporativnih in zasebnih uporabnikih.

Posredovanje objav. Pri posredovanju tvitov je situacija nekoliko obrnjena, saj je v tem primeru vsaj enkrat posredovan bistveno večji delež korporativnih (17 %) kot zasebnih tvitov (8 %), pri zelo pogosto posredovanih tvitih pa se tipi računov izenačijo.

Raba heštegov. Relativno gledano, korporativni računi skoraj dvakrat pogosteje uporabljajo heštege kot zasebni, v povprečju skoraj vsak drugi korporativni tvit vsebuje hešteg (pri zasebnih računih šele vsak četrti). Kot je razvidno iz Tabele 5 med 10 najpogostejšimi heštegami korporativnih uporabnikov močno prevladujejo športne teme, kar je zelo podobno zasebnim uporabnikom. Prav tako je na seznamu najpogostejših 10 uporabljenih heštegov pri obeh tipih uporabnikov zelo veliko prekrivanja, saj se polovica heštegov pojavi na obeh seznamih (šport, novice, Ljubljana). Pri obeh so na vrhu seznama skoraj izključno hešteg, vezani na športno tematiko. Med 10 korporativnimi uporabniki, ki relativno gledano uporabijo največ heštegov, so manj formalne revije in podjetja. Za natančnejšo analizo korporativnega komuniciranja bi bilo zato zanimivo korporativne uporabnike nadrobneje razvrstiti med medije (dnevnik in revije), podjetja, državne institucije ter nevladne organizacije, kar načrtujemo za nadaljnje raziskave.

Raba emotikonov in emodžijev⁵. Pri emotikonih in emodžijih je situacija obratna kot pri heštegih, saj so relativno gledano emodžiji več kot dvakrat pogostejši pri zasebnih uporabnikih. Pri zasebnih uporabnikih namreč

posamezni tvit v povprečju vsebuje 1,3 emodžije oz. emotikone, medtem ko je ta element pri korporativnih uporabljen le v vsakem drugem tvitu, kar nakazuje večjo formalnost korporativnega sporočanja. Med 10 korporativnimi računi, ki relativno gledano uporabljajo največ emodžijev in emotikonov, so večinoma prodajalci modnih artiklov.

Kot kaže Tabela 6, so vsi najpogostejši emodžiji oz. emotikoni pozitivni, kar ponovno kaže pozitivno usmerjenost sporočanja v odnosih z javnostmi. Zanimivo je, da v tvitih korporativnih računov med najpogostejšimi 10 tovrstnimi elementi najdemo kar 8 emotikonov in le 2 emodžija, kar lahko nakazuje na večjo konzervativnost komuniciranja korporativnih uporabnikov, saj so emodžiji veliko mlajši fenomen kot emotikoni, po drugi strani pa lahko kažejo na to, da korporativni uporabniki več tvitajo z računalnikov, saj so emodžiji značilni predvsem za komuniciranje prek pametnih telefonov.

korporativni uporabniki		zasebni uporabniki	
hešteg	frekvenca	hešteg	frekvenca
#plts	18.703	#plts	26.370
#slonews	18.247	#slonews	18.270
#PLTS	9.620	#junaki	18.167
#Ljubljana	5.724	#slochi	13.195
#izvršba	5.167	#PLTS	10.943
#NKDomzale	4.437	#Slovenia	10.780
#olimpija	4.176	#Ljubljana	10.141
#rokomet	4.143	#radiobattleSI	9.184
#junaki	3.941	#ligaprakov	9.091
#skupajdovrha	3.864	#sp14si	8.351

Tabela 6: Deset najpogostejših heštegov v tvitih korporativnih in zasebnih uporabnikov.

emo.	frekv.	uporabnik	frekv.	rel. frekv. ⁶
:)	114.602	RecycleMan	530	12.711,5
:)	55.763	JennParisBags	188	11.522,1
:D	17.715	EtiVelikonja	160	10.409,8
<3	13.688	ApartmentNet	184	10.104,9
:-)	9.672	TRENDtrgovina	436	10.049,3
:-)	4.926	Pawla40	228	9.720,0
:))	4.680	iPlace si	125	8.860,0
❤	3.679	bozicluka	92	8.290,2
:P	3.558	matejgaber22	99	7.222,6
😊	3.436	Modniovitki	424	7.010,9

Tabela 7: Deset najpogostejših emotikonov in emodžijev v tvitih korporativnih uporabnikov in seznam 10 korporativnih računov z najvišjo relativno frekvenco emotikonov in emodžijev.

Raba hiperpovezav. Pri navajanju povezav na druge spletne strani opazimo zelo velike razlike med zasebnimi in korporativnimi uporabniki. Relativno gledano, korporativni uporabniki uporabljajo več kot trikrat več hiperpovezav kot zasebni. V povprečju korporativni uporabniki v skoraj vsakem tvitu dodajo kakšno hiperpovezavo, zasebni pa le v vsakem četrtem; to se sklada z ugotovitvami preliminarne analize, da so tviti pogosto le skrčena sporočila za javnost, ki daljše sporočilo in dodatne informacije prinašajo na povezavah.

⁵ Emotikoni (npr. :) so kombinacije standardnih tipografskih znamenj, s katerimi izražamo čustva. Emodžiji pa so piktogrami (npr. 🍕), ki poleg čustev obsegajo še širok nabor drugih tematik, njihova raba in

interpretacija pa se od posameznika do posameznika razlikujeta.

⁶ Relativna frekvenca je povprečna frekvenca fenomena v milijonu pojavnic.

Omembe drugih uporabnikov. Zelo velike razlike med zasebnimi in korporativnimi uporabniki opazimo tudi pri omenjanju drugih uporabniških računov v tvitih. Relativno gledano, zasebni računi druge uporabnike v svojih tvitih omenjajo več kot dvakrat pogosteje. V povprečju zasebni uporabniki v vsakem tvitu navedejo drugega uporabnika, korporativni pa to storijo le v vsakem tretjem. Tviti v odnosih z javnostmi so usmerjeni k samopredstavitvi, zato je sklicevanja na druge po pričakovanjih manj. Med desetimi najpogosteje omenjanimi računi so pri korporativnih uporabnikih to večinoma mediji, politične institucije/stranke/posamezni politiki in športne organizacije, pri zasebnih računih pa t. i. vplivneži na drugih omrežji, dva novinarja, en politik. Na obeh seznamih se znajmeta samo dva ista računa, in sicer YouTube ter Janez Janša.

korporativni uporabniki		zasebni uporabniki	
omemba	pogostost	omemba	pogostost
@YouTube	8.325	@petrasovdat	91.328
@Nova24TV	6.903	@YouTube	71.859
@Val202	3.992	@MarkoSket	57.333
@rtvslo	3.866	@JJansaSDS	53.482
@kzs si	3.736	@lucijausaj	51.391
@union olimpija	3.616	@leaathenatabako	44.453
@JJansaSDS	3.464	@petra jansa	44.102
@radioPrvi	3.128	@savicdomen	43.394
@vladaRS	2.764	@darkob	42.363
@nkmaribor	2.758	@zzTurk	40.534

Tabela 8: Deset najpogosteje omenjenih računov v tvitih korporativnih in zasebnih uporabnikov.

2.4. Analiza jezika

Jezik sporočil. Korporativni uporabniki objavljajo sporočila skoraj izključno v slovenščini (93 %), s čimer se precej razlikujejo od zasebnih uporabnikov, pri katerih najdemo dvakrat večji delež tujejezičnih tvitov. Med tujimi jeziki v tvitih korporativnih uporabnikov močno prednjači angleščina (5 %), precej manj pa objavljajo v ostalih jezikih (1,6 %). To se ujema z našimi preliminarnimi ugotovitvami, saj gre v večini primerov za nagovarjanje slovenskega naslovnika v uradnem komuniciranju o zadevah, ki jih želi institucija prenesti v poslovne ali informativne namene. Izjema so računi slovenskih veleposlaništev, ki veliko tvitov objavljajo v lokalnem jeziku (npr. v francoščini), ter zunanjega ministrstva, predsednika države in vlade, ki s tviti v angleščini občasno obveščajo tudi mednarodno javnost o pomembnejših dogodkih (npr. o arbitraži).

jezik	korporativni		zasebni	
	št. tvitov	%	št. tvitov	%
slv	1.973.677	93,41%	8.074.681	87,54%
eng	104.955	4,97%	983.141	10,66%
hbs	16.058	0,76%	57.017	0,62%
ostalo	18.220	0,86%	108.897	1,18%
skupaj	2.112.910	100,00%	9.223.736	100,00%

Tabela 9: Raba jezikov v tvitih korporativnih in zasebnih uporabnikov.

Sentiment sporočil. Vsakemu tvitu v korpusu je pripisana oznaka sentimenta (glej Erjavec et al., 2018). Polovica vseh tvitov, ki jih korporativni uporabniki objavijo, ima

pozitivni sentiment, tretjina je nevtralnih, negativnih pa 17 %. To je zelo drugače kot pri zasebnih uporabnikih, ki objavijo polovico nevtralnih tvitov, 27 % negativnih in le četrtino pozitivnih.

sentiment	korporativni		zasebni	
	št. tvitov	%	št. tvitov	%
pozitiven	1.024.238	48,48%	2.320.841	25,16%
nevtralen	729.811	34,54%	4.411.516	47,83%
negativen	358.861	16,98%	2.491.379	27,01%
skupaj	2.112.910	100,00%	9.223.736	100,00%

Tabela 10: Sentiment tvitov korporativnih in zasebnih uporabnikov.

Standardnost jezika. Korporativni uporabniki v svojih tvitih večinoma uporabljajo standardno slovenščino (80 %), zelo nestandardnih vsebin je zelo malo (3 %), s čimer se močno razlikujejo od zasebnih uporabnikov, ki v standardni slovenščini objavljajo le slabo polovico tvitov, delež tvitov, napisanih v zelo nestandardni slovenščini, pa je pri zasebnih uporabnikih več kot štirikrat večji kot pri korporativnih. Izjema so računi nekaterih javnih osebnosti (npr. stand-up komiki, radijski voditelji, glasbeniki), ki jim je neformalno komuniciranje pomemben del korporativnega imidža in zato pogosto zavestno tvitajo v nestandardni slovenščini. Tovrstni računi so označevalcem tudi povzročali največ težav pri ročnem razvrščanju med zasebne in korporativne račune.

standardnost	korporativni		zasebni	
	št. tvitov	%	št. tvitov	%
L1	1.688.244	79,90%	4.515.310	48,95%
L2	353.397	16,73%	3.489.743	37,83%
L3	71.269	3,37%	1.218.683	13,21%
	2.112.910	100,00%	9.223.736	100,00%

Tabela 11: Stopnja standardnosti tvitov korporativnih in zasebnih uporabnikov.

besedna vrsta	korporativni (na milijon)	zasebni (na milijon)	razmerje ⁷
lastni sam.	66.738,40	33.507,80	1,99
števniki	30.564,90	16.109,70	1,90
vezniki	54.381,10	33.302,10	1,63
predlogi	86.947,20	54.549,60	1,59
pridevniki	76.889,90	48.254,80	1,59
občni sam.	186.446,60	127.056,00	1,47
okrajšave	3.826,00	3.458,90	1,11
ločila	143.234,60	158.188,20	0,91
polnopom. gl.	62.631,90	75.795,70	0,83
pom. gl.	36.974,70	52.968,00	0,70
prislovi	38.192,10	55.483,10	0,69
zaimki	39.118,20	62.678,80	0,62
členki	19.816,60	35.540,70	0,56
medmeti	1.740,90	6.194,50	0,28

Tabela 12: Primerjava jezika korporativnih in zasebnih uporabnikov glede na besedne vrste.

Pravopisno gledano, se pojavljajo velike razlike pri krajsavah: v korporativnih tvitih prevladujejo standardne okrajšave akademskih in drugih nazivov (dr., mag., d. o. o.) in dogovorjene okrajšave (št., oz., min.), pri zasebnih pa nestandardne (tw), v njih tudi pogosto manjka krajsavna pika (slo, lj, min). Razlike se pojavljajo tudi pri rabi ločil. Korporativni računi uporabljajo večji nabor klasičnih ločil in jih stavijo bolj standardno, torej pravopisno normirano.

⁷ Razmerje med frekvenco v tvitih korporativnih in zasebnih uporabnikov.

Za zasebne uporabnike je značilno pogosto ponavljanje istega ločila za doseganje želenega čustvenega naboja sporočila, izrazito pogostejša je tudi raba tipičnih novomedijskih simbolov (#, @, *).

Besedne vrste. Skozi opazovanje rabe besednih vrst v jeziku korporativnih tvitov dobimo uvid v komunikacijske namene korporativnih računov. Relativno gledano, je pri korporativnih računih v primerjavi z zasebnimi uporabljenih skoraj dvakrat več lastnih samostalnikov in števnikov, izrazito pogostejši so tudi vezniki, predlogi, pridevniki in občni samostalniki. Kot je razvidno iz tabele 10, je pri zasebnih računih izrazito pogostejša raba medmetov (3,5-krat več), členkov (skoraj 2-krat več) ter zaimkov in prislovov, kar po eni strani potrjuje večjo formalnost korporativnih ter neposrednost in osebnost zasebnih uporabnikov, po drugi pa odraža precej različni komunikacijski funkciji družbenega omrežja Twitter pri teh skupinah uporabnikov, ki je izrazito obvestilna za korporativne račune in konverzacijska za zasebne. Obvestilna, deloma pa tudi vplivajska funkcija korporativnih računov, se zrcalita tudi iz podrobnejših analiz posameznih besednih vrst, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

Samostalniška beseda. V korporativnih tvitih je sicer raba občnih imen enainpolkrat pogostejša, a je med prvih dvajset najpogostejših občnih samostalnikov presenetljivo veliko ujemanja, kar 70 %: dan, leto, tekma, ura, mesto, teden, čas, hvala, svet, delo, človek, konec, otrok, država. Samostalniki, ki se pojavijo med 20 najpogostejšimi v korporativnih tvitih, v zasebnih pa ne, pa so: video, foto, zmag, novica, cena in sezona. Osebna lastna imena so v korporativnih tvitih dvakrat pogostejša, prekrivanje pri dvajsetih najpogostejših je 40 %: Slovenija, Ljubljana, Maribor, EU, Slovenc, Evropa, ZDA, Cerar, Janša. Lastni samostalniki, ki se pojavijo med 20 najpogostejšimi v korporativnih tvitih, v zasebnih pa me, pa so: Olimpija, Koper, Peter, Gorica, Janez, Domžale, Luka, Tina, Marko. Formalnost izražanja je večja v korporativnih, saj navajajo imena in priimke (zasebni le priimek), prav tako je v korporativnih tvitih večja raznolikost krajev in imen podjetij. Samostalniški zaimki kažejo pričakovane razlike: korporativni tviti vsebujejo množinske (nam, nas, vam), zasebni pa edinske oblike (jaz, me, ti, te). Množinskost gre pripisati uradnemu sporočanju v imenu institucije oz. podjetja in vikanju naslovnika.

Glagol. Raba polnopomenskih glagolov je pogostejša v zasebnih tvitih, najpogostejših dvajset se v 60 % ujema (imeti, iti, morati, vedeti, videti, priti, dobiti, začeti, čakati, dati, praviti, delati, dobiti) vendar so razlike v motivaciji za sporočanje: korporativni računi poročajo o dogodkih in izjavah, zasebni o lastnih aktivnostih in mnenju. Polnopomenski glagoli, ki se pojavijo med 20 najpogostejšimi v korporativnih tvitih, v zasebnih pa ne, so: želeči, preveriti, najti, iskati, prebrati, gledati, moči, hoteti, narediti.

Pridevniška beseda. Raba pridevnikov je enainpolkrat pogostejša v korporativnih tvitih, prekrivanje med 20 najpogostejših je 50 %: nov, dober, slovenski, velik, lep, zadnji, mlad, star, pravi, super. Pridevniki, ki se v korporativnih tvitih pojavijo med 20 najpogostejšimi, v zasebnih pa ne, so: vabljen, današnji, evropski, javen, spleten, svetoven, odličen, državni, visok, domač. V korporativnih tvitih torej prevladujejo izrazito pozitivni (nov, dober, slovenski, velik, lep), ki so tudi bolj formalni od zasebnih (vabljen, odličen, visok vs. hud, mali, sam).

Pridevniški zaimki se prav tako kot samostalniški v korporativnih tvitih uporabljajo v prvoosebni množinski obliki (naše, naši), ko gre za istovetenje s podjetjem oz. institucijo in vključevanje v omejeni sporočanski krog, ki povezuje tvorca sporočila v imenu institucije in naslovnika (Korošec 1998).

Členki. Razlika med formalnostjo in neformalnostjo kažejo tudi členki, ki se sicer v 80 % prekrivajo, vendar med neprekrivnimi v korporativnem sporočanju izrazito izstopajo bolj formalni (morda, predvsem, sicer, skoraj), v zasebnem pa nestandardni in neformalni (tud < tudi; ze < že, itak, pač).

Medmeti. Kot že omenjeno, so pri tej besedni vrsti razlike največje. Zabeležili smo 55 % prekrivanje 20 najpogostejših medmetov v korporativnih in zasebnih tvitih: bravo, hm, haha, uf, o, ej, ah, ha, aha, aja, oh. Neprekrivni med njimi so: živjo, zdravo, hej, hehe, goooool, opa, ups, na, ojoj. Ob manjši količini medmetov so tisti v korporativnih tvitih tudi bolj formalni in pozdravljajni (zdravo, ups), medtem ko so v zasebnem sporočanju pogosti tudi tujejezični (btw, lol) in kletvice (fak, wtf).

2.5. Analiza ključnih besed

V tem razdelku analiziramo ključne besede v korporativnih tvitih, pri čemer ključne besede razumemo kot tiste besede, ki so v tem korpusu nenavadno pogoste v primerjavi z referenčnim korpusom. Kot referenčni korpus pri nas služi kar celoten korpus Janes-Tviti.

negativen	ključnost	pozitiven	ključnost	nevtralen	ključnost
oviran	22,2	čestitka	3,5	novice.si	10,1
trčenje	19,1	vabljen	3,5	zemljišče	8,7
trčiti	18,0	bravo	3,4	pivniški	8,3
priključek	15,4	album	3,4	ebel	8,3
evakuirati	15,3	beautiful	3,4	katarinin	8,1
ranjen	15,1	hvala	3,4	petv	8,0
poškodovan	15,0	posted	3,4	šloganje	7,9
razcep	14,9	photos	3,4	solaten	7,8
novicejutro.si	14,9	odličen	3,3	ugnati	7,8
osumljen	14,6	polepšati	3,3	pripravljaljen	7,7
nesreča	14,5	odlično	3,3	koel	7,6
aretirati	14,3	prijeten	3,3	novinec	7,6
avtocesta	14,1	super	3,3	napovednik	7,4
neurje	14,1	čudovit	3,3	zoofa	7,3
strmoglaviti	13,9	čestitati	3,3	prerokovanje	7,3
osumljenec	13,1	srečno	3,3	poiesis	7,2
magnituda	13,1	facebook	3,3	apod	7,1
prometen	12,8	welcome	3,3	wt	7,1
ubit	12,8	summer	3,3	sklepen	6,9

Tabela 13: Seznam 20 najbolj ključnih lem v korporativnih tvitih glede na sentiment.

Sentiment. Kot je razvidno iz Tabele 13, po ključnosti izrazito izstopa besedišče v negativnih korporativnih tvitih, med katerimi vseh 20 najbolj ključnih lem prihaja iz medijskih tvitov in se navezuje na črno kroniko, poročanje o nesrečah (npr. trčenje, evakuirati, ranjen, nesreča). 20 najpogostejših ključnih besed s pozitivnim sentimentom ustreza definicijam pozitivnega poročanja v odnosih z javnostmi (npr. čestitka, vabljen, bravo, čudovit, polepšati), na visokem mestu pogostosti so tudi pridevniki in prislovi, ki izražajo visoko stopnjo pozitivnega (beautiful, odličen/odlično, prijeten, super, čudovit). Tudi dvajset najpogostejših ključnih besed z nevtralnimi sentimentom prihaja iz poročevalskih medijskih tvitov (novice.si, zemljišče, napovednik, sklepen), ubeseduje dogodke (pivniški, ebel, šloganje, prerokovanje) in imena (katarinin,

ebel, zoofa, apod). Ta seznam torej kaže na to, da bi bilo pri analizi korporativnega komuniciranja na družbenem omrežju Twitter smiselno premisliti o ločevanju medijskih tvitov ter tvitov podjetij in institucij.

standardni tviti	ključnost	nestandardni tviti	ključnost
Izkl	6,4	Posetite	562,3
Novice.SI	6,4	potrazi	557,6
dražba	6,0	sjajan	553,5
[hiperpovezava]	5,9	Jeste	455,0
SiOL	5,8	tim	308,5
Petv	5,8	[hiperpovezava]	307,2
APOD	5,8	[hiperpovezava]	186,6
Moia	5,7	li	166,4
spletnem	5,7	koketo	145,9
Zurnal24	5,7	trombeto	143,3
ugodne	5,7	[hiperpovezava]	130,0
astronomska	5,7	belooranžnega	129,5
SMUČANJE	5,6	deejaytime	111,2
KOŠARKA	5,6	Živjo	111,0
oviran	5,6	Skupne	109,6
[hiperpovezava]	5,6	pritisne	92,8
ALPSKO	5,6	oglasiš	66,2
HOKEJ	5,6	[hiperpovezava]	65,9
zamudite	5,6	cheers	60,3
Preverite	5,5	hajskul	56,5
Nogometiši	5,5	[hiperpovezava]	49,6
TENIS	5,5	gnarnar	49,6
ciganskih	5,4	sporočimo	47,0
NOGOMET	5,4	najbrš	46,8
ROKOMET	5,4	pridte	45,3
[hiperpovezava]	5,4	javimo	41,9
Astrolife.si	5,4	Poslali	41,5
Izbrane	5,4	dm	41,2
Slovenske	5,4	javiš	41,2
SMUČARSKI	5,4	unc	41,0

Tabela 14: Primerjava ključnih besednih oblik v korporativnih tvitih, napisanih v standardni in nest. jeziku.

ženske	ključnost	moški	ključnost
foodwalks	7,7	Moia	41,7
Posodobljen	7,0	dražba	39,9
Patsy	6,1	APOD	37,2
KOEL	5,9	astronomska	36,4
[hiperpovezava]	5,9	premičnin	35,4
info@patsy.si	5,5	UGANKA	33,9
[hiperpovezava]	5,5	[hiperpovezava]	30,7
foodwalk	5,5	Izhodišče	30,3
Lylo	5,3	FOTOGRAFIJE	30,0
ORTO	5,1	GLASBA	29,6
UriKuri	4,6	Dopolni	29,5
yummy	4,6	UE	29,1
Ordered	4,4	javna	27,5
Shellac	4,4	sedežna	27,2
Cosmo	4,2	GCC	26,5
LPG	3,8	PRIPOROČAMO	26,4
Starševski	3,7	Espargaro	26,4
e-trgovine	3,5	[hiperpovezava]	26,3
[hiperpovezava]	3,5	zemljišča	26,0
Elle	3,3	[hiperpovezava]	25,3
info@tjasaseme.si	3,3	Pomurskem	24,8
boxa	3,2	ENERGIJE	24,5
derivatov	3,2	Žurnal24	24,4
IBU	3,1	LITERATURA	24,3
Onaplus	3,1	gozda	24,2
Aquafresh	3,0	[hiperpovezava]	23,5
naftnih	3,0	PRS	23,1
Watercolour	3,0	Ekipa24	22,8
[hiperpovezava]	3,0	[hiperpovezava]	22,3
foodwalks	7,7	Moia	41,7

Tabela 15: Primerjava ključnih besednih oblik v korporativnih tvitih glede na spol avtorja.

Standardnost. Primerjava 30 najbolj ključnih besednih oblik (glej Tabelo 14) v korporativnih tvitih, ki so bili napisani v standardni in v nestandardni slovenščini, kaže, da uporabniki standardno slovenščino uporabljajo za objavo obvestil in oglasov (npr. dražba, ugodne, zamudite, preverite). V korporativnih tvitih, napisanih v nestandardni slovenščini, je namen sporočanja zelo podoben, vendar veliko tujejezičnih prvin in nestandardnega zapisa slovenskih besed, kaže, da se v tovrstnih sporočilih uporabniki želijo približati svoji ciljni publiku in jim tako svojo ponudbo narediti privlačnejšo (npr. deejaytime, hajskul, najbrš, pridte, dm, javiš).

Spol. Primerjava korporativnih ženskih in moških računov sicer ne daje podatkov o morebitnih tipičnih razlikah v rabi jezika med moškimi in ženskami, je pa povedna z vidika tematskih in stilnih razlik pri jezikovnih izbirah za nagovarjanje ženske ali moške ciljne publike: pri ženskih računih gre za imena revij, spletne naslove in lastna imena, ki se nanašajo na modo, nakupovanje, hrano in starševstvo, pri moških pa na nepremičnine, šport in glasbo.

3. Zaključek

Jezikovnostilna in žanrska analiza pridobljenega materiala (Kalin Golob et al., 2018) je pokazala, da praktiki za odnose z javnostmi uporabljajo tvite v jezikovni obliki, kot so jo uporabili v drugih žanrih (npr. sporočilu za javnost), torej enako besedilo objavijo po različnih kanalih. Tako so tviti večinoma videni le kot možnost doseganja različnih javnosti, zato jezikovne izbire drugačnemu kanalu prilagajajo le redko.

Iz predstavljanja organizacije oz. institucije, ki želi informirati v pozitivni luči, izhaja značilnost, ki jo omenjajo raziskovalci najpogosteje v zvezi s sporočili za javnost, to je raba promocijskih, torej predstavitenih elementov (Cameron in Marcus, 2002; Maat, 2007), s katerimi predstavijo informacije v pozitivni luči za podjetje ali institucijo. Predstavnik za odnose z javnostmi poskuša v sporočilu za javnost združevati zahtevo novinarske stroke, da promocijski elementi ne smejo nastopati v informativnih novinarskih besedilih, hkrati pa mora z objavo doseči pozitivno predstavitev dogodka ali stanja. Kot ugotavlja Maat (2007, 60), po eni strani veljajo priporočila, naj se pisci sporočil za javnost izogibajo pretirani rabi pridevnikov, posredujejo samo gola dejstva in ne uporabljajo vrednotenjskih sredstev, npr. presežnikov. Hkrati pa se zavedajo, da pozitivne trditve zvišujejo branost, zato se jim novinarji eksplicitno ne izogibajo.

Pregled ključnih besed v korpusu Janes-Tviti glede na sentiment prikazuje zanimivo sliko tvitov, označenih kot korporativni: negativne zajemajo medijsko poročanje o nesrečah, pozitivne pa v celoti ustrezajo definiciji promocijskih elementov. Prav zato, ker se kažejo večje razlike v negativnem sentimentu novinarskih tvitov in pozitivnem drugih podjetij, institucij ipd., bi bilo treba za nadaljnje raziskave jezika in stila odnosov z javnostmi medijske portale obravnavati ločeno, saj gre pri njih za značilno novinarsko poročanje v maniri: slaba novica je dobra novica, medtem ko podjetja, institucije in posamezniki za samopromocijo uporabljajo tipične značilnosti sporočil za javnost.

Analiza korpusa Janes-Tviti je v veliki meri potrdila rezultate delne analize gradiva tvitov, pridobljene za analizo žanrov v odnosih z javnostmi (Kalin Golob et al., 2018), da korporativni tviti prevladujoče vsebujejo

standardne jezikovne prvine formalnega sporočanja ter da so neformalne in nestandardne izbire redkeje, vendarle pa premišljene glede na naslovnika, torej ciljno občinstvo. Prave dvogovornosti ni, saj gre za enosmerno sporočanje podjetja, institucije, ki tvite večinoma uporablja kot skrajšana sporočila za javnost, za katera je bil izbran le nov kanal, ki ga omogoča nova tehnologija, medtem ko je prevladujoča funkcija obvestilna in pozitivno predstavitevna. Vse to se kaže v manjšem številu emotikonov glede na zasebne tvite in vseh drugih prvin, ki kažejo na neposrednost stika v zasebnih tvitih, v katerih prevladuje konverzijska funkcija: nestandardni in številni členci, številni medmeti, nestandardna raba ločil in njihov omejen izbor, število všečkov in nestandardnega jezika.

Rezultati analize, predstavljene v pričujočem prispevku, pa ne potrjujejo preteklih ugotovitev izogibanju rabe pridevnikov in vrednotenjskih sredstev, saj smo z analizo ključnosti glede na besedno vrsto v podkorpusu korporativnih tvitov zaznali ravno izrazito visok delež vrednotenjskih pridevnikov, med katerimi so pogosti superlativi.

Poleg rezultatov opravljene analize je prispevek dragocen zato, ker na sistematičen in metodološko zrel način pokaže potencial korpusnih pristopov v komunikologiji, medijskih študijah in drugih sorodnih družboslovnih disciplinah, ki proučujejo jezikovno rabo, kar v slovenskem okolju zaenkrat še ni uveljavljena praksa.

V nadaljevanju želimo raziskave korporativnega komuniciranja nadgraditi in poglobiti z ločevanjem različnih tipov korporativnih uporabnikov, kot so medijske hiše, korporacije in javne ustanove. Prav tako bomo podrobneje proučili recepcijo korporativnih tvitov, ki vsebujejo nestandardne jezikovne prvine in interaktivne novomedijske elemente, ki so sicer značilnejši za zasebne uporabnike.

Zahvala

Raziskava, opisana v prispevku, je bila opravljena v okviru nacionalnega temeljnega projekta "Viri, metode in orodja za razumevanje, prepoznavanje in razvrščanje različnih oblik družbeno nesprejemljivega diskurza v informacijski družbi" (J7-8280, 2017-2019), ki ga je financirala ARRS.

4. Literatura

- Rob Brown. 2009. *Public Relations and the Social Web. How to use social media and web 2.0 in communications*. London, Philadelphia, Kogan Page.
- Deborah Cameron in Thomas A. Marcus. 2002. *The words between the space: Buildings and Language*. London, Routledge.
- Darja Fišer, Tomaž Erjavec in Nikola Ljubešić. JANES v0.4: Korpus slovenskih spletnih uporabniških vsebin. *Slovenščina 2.0*, 4 (2): 67–99.
- Guy Cook. 2007. 'This we have done'. The differet vagueness of poetry and Public relations. V Cutting, Joan (ur.): *Vague Language Explored*. London, Palgrave, 21–39.
- Guy Cook. 2012. British applied linguistics: impacts of and impacts on. *Applied Linguistics Review*, 3–1: 25–45.
- Nikola Ljubešić in Darja Fišer. Slovene Twitter Analytics. *Proceedings of the 4th Conference on CMC*

and Social Media Corpora for the Humanities. Ljubljana, Slovenia: 39–43.

Monika Kalin Golob, Nada Serajnik Sraka in Dejan Verčič. 2018 (v tisku). *Pisanje za odnose z javnostmi: temeljni žanri*. Zbirka Stičišča. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kilgarriff, Adam, Vít Baisa, Jan Bušta, Miloš Jakubiček, Vojtěch Kovář, Jan Michelfeit, Pavel Rychlý, and Vít Suchomel. 2014. The Sketch Engine: ten years on. *Lexicography 1(1)*: 7-36.

Pander Maat. 2007. How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre mixing or genre conflict? *Journal of Business Communication 44.1*: 59–95.

Brian Solis in D. K. Breakenridge. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. Pearson Education LTD.

Donald Treadwell in Jill B. Treadwell. 2005. *Public Relations Writing: Principles in Practice*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, California. 2nd Ed.