

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Rajšp

Analiza rabe izrazov za social media in social networks v slovenskih medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Rajšp

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Somentorica: doc. dr. Tina Lengar Verovnik

Analiza rabe izrazov za *social media* in *social networks* v slovenskih medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Analiza rabe izrazov za social media in social networks v slovenskih medijih

Ob pojavu novih družbenih in tehnoloških fenomenov se pogosto srečujemo s problemom njihovega poimenovanja. To velja tudi za fenomena družbenih medijev in družbenih omrežij v slovenskih medijih, s katerima sem se ukvarjala v diplomskem delu. Na podlagi teoretskih predpostavk in preliminarne raziskave problema sem si zastavila raziskovalno vprašanje Kateri izrazi se uporabljajo v slovenskih medijih za angleška izraza *social media* in *social networks* ter kako je številčno, časovno in po posameznih medijih razširjena njihova raba? Na podlagi kvalitativne analize znanstvenih člankov in poljudnih razprav sem ugotovila, da se uporablja 12 izrazov, in sicer za *social media* družbeni mediji, družabni mediji, socialni mediji, digitalni mediji, spletni mediji in novi mediji, kjer prevladuje slednji, za *social networks* pa družbena omrežja, družabna omrežja, socialna omrežja, spletna družbena omrežja, spletna družabna omrežja in spletna socialna omrežja, kjer prevladujejo socialna omrežja. Ključna ugotovitev na podlagi kvantitativne in kontekstualne analize konkordanc korpusa Gigafida je bila, da je raba izrazov za social media in social networks v slovenskih medijih nekonsistentna.

Ključne besede: Izrazoslovje, social media, social networks, slovenski mediji

Analysis of terms used for social media and social networks in Slovenian media

When new social and technological phenomena arise, we often deal with the problem of naming them. The same goes for the phenomena of social media and social networks, which will be the main focus of my pre-graduate thesis. Based on theoretical premises and preliminary research I have formed a research question: Which terms are used in Slovene media for the English terms *social media* and *social networks*, how is their use numerically and timely widespread and how are they spread across specific media? On the basis of qualitative analysis of scientific articles and popular debates I have discovered that there are 12 terms in use, which are for social media social (as in societal) media, social (referring to sociability) media, social (as for example social services) media, digital media, web media and new media, where the latter overwhelm, and for social networks social (as in societal) networks, social (referring to sociability) networks, social (as for example social services networks) and the same three terms with the prefix digital, where social (as for example social services) networks overwhelm. The main finding of the research, based on quantitative and contextual analysis of corpus Gigafida concordances, was that the usage of terms for social media and social networks in Slovene media is inconsistent.

Keywords: terminology, social media, social networks, Slovene media

Kazalo vsebine

1	Uvod	5
2	Tvorjenje strokovnega izrazja	6
2.1	Značilnosti izrazoslovja	6
2.2	Teoretična načela izrazoslovja.....	8
2.3	Terminološki dogovor.....	10
3	Izobraževalna vloga medijev	10
3.1	Vloga medijev pri sprejemanju strokovnih izrazov	11
4	Družbeni mediji	12
4.1	Težavnost definicij: splet in novi, spletni oziroma digitalni mediji.....	13
4.2	Razlikovanje družbenih medijev od družbenih omrežij	14
5	Analiza rabe izrazov za <i>social media</i> in <i>social networks</i> v slovenskih medijih.....	17
5.1	Metodologija	18
5.2	Rezultati	18
5.2.1	Izrazi za <i>social media</i> in <i>social networks</i>	19
5.2.2	Številčna razširjenost izrazov za <i>social media</i> in <i>social networks</i>	21
5.2.3	Časovna razširjenost izrazov za <i>social media</i> in <i>social networks</i>	23
5.2.4	Razširjenost izrazov za <i>social media</i> in <i>social networks</i> po posameznih medijih.....	26
5.3	Razprava	31
6	Sklep	33
7	Literatura	35
	Priloga A: Seznam besedilodajalcev korpusa Gigafida.....	38
	Priloga B: Tabelarni prikaz podatkov.....	43
	Priloga C: Dodatni podatki o razširjenosti izrazov <i>social media</i> in <i>social networks</i> v medijih.....	49
	Priloga Č: Izbrani konkordančni izpisi.....	51

1 Uvod

Ob pojavu novih družbenih in tehnoloških fenomenov se pogosto srečujemo s problemom njihovega poimenovanja, kar velja tudi za fenomena družbenih medijev in družbenih omrežij. Že v akademski sferi avtorji uporabljajo različne izraze za družbene medije. Scolari (Scolari 2009) uporabi izraz digitalni mediji, McQuail (McQuail 2010) novi mediji, Oblak in Petrič (Oblak in Petrič 2005) spletni mediji, Solis, Breakenridge in Evans (Solis in Breakenridge 2010; Evans 2008) pa družbeni mediji, izraz, ki je danes najbolj uveljavljen v tuji akademski sferi. Izvorna izraza za družbene medije in omrežja sta *social media* in *social networks*, kjer ima izvorni pridevniški del v slovenščini več pomenov, kar predstavlja še dodaten problem pri tvorjenju in sprejemanju teh izrazov v slovenščini. V slovenskih medijih se poleg novih, digitalnih in spletnih medijev uporabljajo izrazi družbeni mediji, družabni mediji in socialni mediji oziroma omrežja. Predvidevam, da je raznolikost uporabljenih izrazov delno posledica različnega izrazja v angleščini, delno odsotnosti terminološkega dogovora in pravočasnega sugeriranja najprimernejšega izraza, delno tudi novinarjeve vsebinske negotovosti in/ali nepoznavanja družbenih medijev in omrežij ali celo malomarnosti. Ne glede na vzrok nekonsistentne uporabe, je urejenost izrazja pomembna za vedo, ki ji izraz pripada, kot tudi za medije, saj imajo ti tudi izobraževalno vlogo in so ključni akter pri oblikovanju splošne jezikovne rabe, torej rabe izrazja v širši javnosti (Verovnik 2005, 114).

Težnja po urejenosti komunikološkega izrazja, v oziru do družbenih medijev in družbenih omrežij, je vodilo v ozadju mojega diplomskem delu. S teoretično podkrepljenim pregledom uporabe izrazov v slovenskih medijih želim ustvariti podlago, ki bo spodbudila razpravo med komunikologi, jezikoslovci in novinarji. Na uporabo izrazja v medijih sem se osredotočila predvsem zato, ker prepoznavam pomembno vlogo medijev pri sprejetju in ustalitvi strokovnega izrazja v splošni javnosti.

Težnji po urejenosti komunikološkega izrazja bom sledila tudi z urejenostjo izrazja v diplomskem delu, in sicer bom tekom diplomskega dela uporabljala izraza družbeni mediji in družbena omrežja, po potrebi pa izvorna angleška izraza *social media* in *social networks*. Pridevnik družben v navezavi na medije in omrežja bom uporabljala, ker zagovarjam tezo o njihovih družbenih, ne samo družabnih razsežnostih. Četudi je primarna raba družbenih medijev in omrežij družabno obarvana, se na njih odvijajo tudi aktivnosti širših družbenih razsežnosti. To so recimo kolektivne akcije v podporo ali

nasprotovanje kateri ideji/postopanju, mobilizacije za proteste ipd., hkrati pa se spreminjajo družbena razmerja, recimo odnos oziroma komunikacija med politiki in »navadnimi« državljanji, ki ponavadi nimata veliko opraviti z druženjem. Te aktivnosti morda niso najpogostejše, a zagovarjam predpostavko o rabi izraza, ki zajema več lastnosti družbenih medijev in upošteva tudi njihov (družbenotransformativni) potencial, ne samo najočitnejše in najpogostejše funkcije, tj. družabne funkcije.

Na podlagi uvodnih teoretičnih izhodišč, predstavljenih v nadaljevanju, sem si zastavila naslednje raziskovalno vprašanje. **Kateri izrazi se uporabljajo v slovenskih medijih za angleška izraza *social media* in *social networks* ter kako je številčno, časovno in po posameznih medijih razširjena njihova raba?** Na raziskovalno vprašanje bom odgovarjala s pomočjo kvantitativne analize konkordanc v korpusu Gigafida in kvalitativne analize znanstvenih člankov in poljudnih razprav ter kontekstualne analize konkordančnih izpisov. Pred raziskavo pa se bom posvetila osnovnim teoretskim izhodiščem, ki so tvorjenje strokovnega izrazja, izobraževalna vloga medijev ter družbeni mediji. Nasledila jih bo raziskava ključnih segmentov raziskovalnega vprašanja, ki jo bo zaokrožila razprava.

2 Tvorjenje strokovnega izrazja

»Urejanje pojmovnega sveta stroke s tvorbo ustreznih strokovnih izrazov je v teoriji knjižnega jezika ena temeljnih nalog jezikovne kulture kot teoretsko podprte nege knjižnega jezika. Medtem ko se splošno besedišče vsakega jezika razvija zaradi splošnih razvojnih, družbenih ali estetskih razlogov in nanj skoraj ne vplivamo, saj deluje samo iz sebe, pa za strokovno izrazje to ne velja« (Kalin Golob 2001a, 104). Tvorjenje strokovnega izrazja je ključno za razvoj stroke in njen napredek. Enoumni in pojmovno ustrezni izrazi namreč osmišljajo svet znanosti in ga sistematizirajo ter tako delajo jasnega in razumljivega. Izrazoslovje oziroma izrazjetvorje (po Toporišču) je veda, v sklopu jezikovne kulture, katere primarna naloga je tvorjenje strokovnega izrazja na podlagi splošnih jezikoslovnih in jezikovnokulturnih načel ter njemu lastnih.

2.1 Značilnosti izrazoslovja

Ena temeljnih značilnosti in izzivov pri tvorjenju strokovnih izrazov je prevajanje tujih strokovnih izrazov in iskanje slovenskih poimenovalnih in pojmovnih ustreznice. Na slovenski znanstveni jezik vplivajo oziroma so vplivali t. i. umetnik jezik (jezik

simbolov) kot tudi naravni sistemsko mrtvi (latinščina, grščina) in živi jeziki, kjer so imeli oziroma imajo največji vpliv angleščina, nemščina in srbohrvaščina (Vidovič-Muha 1986, 23). Ti jeziki so imeli velik vpliv skozi celotno zgodovino oblikovanja slovenskega strokovnega izrazja, in sicer angleščina v tehničnih vedah, nemščina v humanistiki, srbohrvaščina pa na političnem, upravno-pravnem in vojaškem področju, prav tako pa so ti jeziki vplivali (in še vplivajo) na slovenski jezik tudi na drugih ravneh in v njem povzročajo bodisi izražene, bodisi zakrite spremembe (Vidovič-Muha 1986). Kljub močnim vplivom pa prevzemanje tujih strokovnih izrazov ni bil edina možnost pri oblikovanju znanstvenega izrazja.

Slovensko strokovno izrazje se je oblikovalo postopoma, in sicer na različne načine:

z določitvijo za izrazijsko vlogo prvin praktičnosporazumevalnega jezika (beseda, jezik kot govorni organ, pisati, brati), s prevzemom enot iz drugojezičnega besedila (socializem, filozofija, atom, gramatika, slovnica, glagol), s prevodom tujega ali prevzetega izraza (philosophia – modroslovje, Selbstwort – samostalnik, pronomen – zaimek, Satz – stavek), s pomensko razširitvijo besede ali besedne zveze na podlagi določene teorije kake vede (v jezikoslovju npr. jezik 'jezikovni sistem' (po de Saussurju), govor kot istega parole, govorica kot language, glasnik kot fenom), z lastno tvorbo (npr. težišče – rep intonacijske glave). (Toporišič 1986, 128)

Kot je razvidno iz zgornjega sestavka, ki ob primerih navaja možne načine tvorjenja strokovnega izrazja, so vplivi živih jezikov prisotni v veliki meri, izjema je lastna tvorba. Ti vplivi so bili povod za težnje nekaterih avtorjev po purizmu, ki v svoji najmočnejši obliki orisuje izogibanje prvinam tujih jezikov za vsako ceno in na prvo mesto postavlja lastno tvorbo. Ta težnja se ni vedno izkazala za najboljšo in je bila včasih v škodo strokovnemu jeziku ali pa se izraz zaradi nerazumljivosti ni uveljavil v praksi.

Vsi jeziki namreč prevzemajo iz drugih jezikov – eni več, drugi manj, a sprotnega tvorjenja izrazov za nove pojme in predmete ni sposoben nobeden. To spoznanje seveda ne sme voditi v nekritično in ležerno prevzemanje prav vsega tujega, v protipurizem, vseeno pa je dobrodošlo npr. v situacijah, ko ugotovimo, da ustreznega in pomensko natančnega domačega izraza za neki koncept ne moremo in ne moremo najti, ter se na koncu zatečemo k prevzetemu, največkrat mednarodno uveljavljenemu izrazu. (Lengar Verovnik 2012, 99)

V izrazoslovju in splošnem jezikoslovju veljajo določena načela, ki predstavljajo protiutež purizmu, a ga ne nujno izključujejo. Tako že pri Bleiweisu zasledimo zahtevo po pomenski motivaciji pri prevajanju in tvorjenju nekaterih klasičnih terminov, in sicer

je ta zagotavljala razumljivost, enopomenskost in neekspresivnost izraza (Orožen 1986, 140). Omenjena načela so prisotna še danes in predstavljajo pomembno vodilo pri tvorjenju strokovnega izrazja.

2.2 Teoretična načela izrazoslovja

Dr. Monika Kalin Golob in dr. Nataša Logar (Kalin Golob 2001a; Kalin Golob in Logar 2008) navajata štiri temeljne zahteve pri tvorjenju strokovnega izrazja, ki so povzete in podrobneje predstavljene spodaj. »Vsako resno terminološko delo usmerjajo teoretična načela izrazoslovja, to so zahteva po enoumnosti (znotraj te zahteve deluje zahteva po ujemanju med pojmovnim svetom in poimenovalnim sistemom stroke), po knjižnosti (podrejanje pravilom knjižnega jezika), po čustveni nezaznamovanosti (neekspresivnosti) in kratkosti strokovnega izraza (pri čemer je zaželen enobesednost, vendar je ni mogoče vedno uresničiti)« (Kalin Golob 2001a, 104). Tem zahtevam lahko dodamo še zahtevi po ustaljenosti in pravočasnosti, ki gresta z roko v roki.

Zahteva po enoumnosti strokovnega izrazja odpravlja nejasnosti pri rabi in pomenu strokovnih izrazov, saj načelo enoumnosti pomeni, da se da strokovni izraz razumeti le na en način oziroma ima zgolj en pomen. Znotraj te zahteve deluje zahteva po sistemskosti, ki se nanaša na urejenost pojmovnega sveta in njegovega poimenovanja ter obratno, torej zahteva po ujemanju pojmovnega in poimenovalnega sistema. Najpogostejši problem v stroki je uporaba dobesednih prevodov (tak primer je tehnični izraz, ki ga nekateri uporabljajo kot sinonim strokovnemu izrazu, čeprav to ni), kjer zahteve po enoumnosti in sistemskosti takšne probleme odpravljata.

Zahteva po knjižnosti strokovnega izrazja se nanaša na podrejanje pravilom knjižnega jezika, kar po eni strani izključuje rabo neknjižnih besed, po drugi pa rabo neknjižnih oblik katerekoli druge ravnine jezikovne zgradbe. Zahteva po knjižnosti odpravlja žargonizme v strokovnem izrazju in jih nadomesti s knjižnimi strokovnimi izrazi, kot na primer žargonski izraz *piarovec*, čigar ustrezen knjižni strokovni izraz je strokovnjak za odnose z javnostmi.

Zahteva po čustveni nezaznamovanosti strokovnega izrazja pomeni, da mora biti brez čustvenega prizvoka, stilno nevtrarno in nezaznamovano, kar pomeni izogibanje tvorjenju iz ekspresivne podlage in metaforičnosti. Za primer lahko vzamemo tvorjenje strokovnega izraza za *spin-doctor*, kjer sta možna prevoda prikrojevalec in izmišljevalec, kjer slednji odpade zaradi ekspresivnosti.

Zahteva po kratkosti strokovnega izrazja vsebuje težnjo po enobesednosti pri tvorjenju. Ker zadostitev težnji po enobesednosti ni vedno mogoča, še posebej pri natančnejši vrstni značilnosti izvornih pojmov, je zelo pogosto tudi dvobesedno poimenovanje. Za ponazoritev težav pri uvajanju načela kratkosti lahko uporabimo predhodni primer strokovnjaka za odnose z javnostmi, za katerega se zaradi težnje po kratkosti v praksi pogosto uporablja piarovec, a kot že omenjeno, zaradi neknjižnosti piarovec ne more biti strokovni izraz. Ne glede na omenjene težave je temu načelu potrebno zadostiti, če je to le mogoče in ni v neskladju z drugimi načeli izrazoslovja.

Zaradi pomembne vloge pri terminološkemu dogovoru in uveljavljanju dogovorjenega izraza oziroma spremembe obstoječega, dodajam še zahtevi po ustaljenosti in pravočasnosti pri tvorjenju strokovnega izrazja.

Zahteva po ustaljenosti se nanaša na ustaljenost strokovnih izrazov in terminoloških zvez v oziru do rabe. Tukaj se lahko pojavijo problemi predvsem pri purističnih posegih, kjer se prevzete izraze skuša posloveniti, na primer kontroliranega porekla (pri živilih) v nadzirani razvoj, kjer zahteva po ustaljenosti preprečuje tak poseg (Lengar Verovnik 2012, 100). V drugih primerih pa zahteva po ustaljenosti ni nadrejena drugim teoretičnim načelom izrazoslovja, a ustaljenost obstoječih (tujk ali citatnih besed) izrazov preprečuje uveljavitev novih strokovnih izrazov, ki so predmet terminološkega dogovora. Za primer lahko vzamemo izraz *gate-keeper*, ki bi ga naj na podlagi terminološkega dogovora nadomestil izraz odbiratelj (Kalin Golob in Logar 2008), kljub temu pa je izraz *gate-keeper* tako ustaljen, da izraz odbiratelj v strokovni rabi zasledimo zelo redko. Eden izmed razlogov za težko uveljavitev novih strokovnih izrazov je nepravočasnost terminološkega dogovora.

Zahteva po pravočasnosti se nanaša na dosego terminološkega dogovora o ustreznem strokovnem izrazu v razumnem časovnem roku, to je preden neprimeren izraz preide v intenzivno strokovno in splošno rabo. Primer, ko ni bilo zadoščeno zahtevi po pravočasnosti, je poimenovanje znakov @ in # s področja informacijske tehnologije, kjer sta žargonska izraza afna in lojtra hipno prešla v razširjeno strokovno in preko medijev tudi v splošno rabo, kasnejši poskusi stroke po uveljavitvi strokovnih izrazov ajka in višaj pa so bili zaradi ustaljenosti žargonskih neuspešnih (Lengar Verovnik 2012, 108).

2.3 Terminološki dogovor

Večina novih poimenovanj v sodobno slovenščino prihaja iz tujih jezikov, največ iz angleščine. Mnoge izraze zgolj prevajamo (kdaj tudi neustrezno) in/ali slovnično prilagajamo slovenščini, drugim iščemo svojemu pojmovnemu zaledju ustrežnejša poimenovanja. Trud pri uveljavljanju najustrežnejšega izraza je povezan z odgovornostjo tistih, ki nove izraze prinašajo skupaj z znanji, in tistih, ki jih nato uporabljajo pri sporočanju. (Lengar Verovnik 2012, 108)

Zgornje besede dr. Tine Lengar Verovnik predstavljajo dober uvod v poglavje o terminološkem dogovoru, kot institucije za uravnavanje jezikovne prakse v strokah in institucije, ki zahteva interes in višjo zavest različnih deležnikov. Terminološki dogovor je namreč predmet sodelovanja jezikoslovcev in strokovnjakov z določenega znanstvenega področja, s ciljem tvorjenja strokovnega izraza, ki ob poimenovalni teoriji upošteva tudi splošna teoretična načela knjižnega jezika, jezikovnokulturna načela in zgodovinske posebnosti, posebej pomembna pa je zahteva po sistemskosti, torej usklajenosti poimenovalnega in pojmovnega sistema stroke (Kalin Golob 2001a, Kalin Golob 2001b, Lengar Verovnik 2012, Verovnik 2005, Korošec v Kalin Golob in Logar 2008). Terminološki dogovor je ključen za urejeno strokovno izrazje in njegovo kompetentno in konsistentno rabo. Kljub njegovemu izrednemu pomenu za strokovno izrazje, pri njegovem doseganju naletimo na nekatere probleme, bodisi pomanjkanje interesa stroke ali javnih institucij, ki bi nudile vire za lažjo izvedbo strokovnih razprav, bodisi na težave pri uveljavitvi dogovorjenih strokovnih izrazov. Namreč, terminološki dogovor je uspešen, če se dogovorjeni strokovni izraz uveljavi, kar je mogoče le, če ga »sprejme celotna strokovna javnost, če novi termin dosledno uporablja v svojem sporočanju in če odločitev argumentirano predstavi tudi širši javnosti« (Lengar Verovnik 2012, 108).

3 Izobraževalna vloga medijev

Pri predstavitvi izobraževalne vloge medijev bom izhajala iz pozitivistične tradicije, in sicer iz funkcionalistične teorije, saj se ta, kot navaja Oosthuizen (Oosthuizen v Marais 2009, 4) ukvarja z družbenimi fenomeni, kot je vpliv medijev na širšo družbo in je po McQuailu (McQuail v Marais 2009, 5) še vedno relevantna za tematiziranje in odgovarjanje na raziskovalna vprašanja o medijih.

Ena izmed ključnih predpostavk funkcionalistične teorije je nujnost medijev za prilagoditev in spremembo, kar lahko razumemo tako na ravni družbenih sprememb, kot

recimo v znanosti ali jeziku. Za doseganje prilagoditev in sprememb je ključno izobraževanje, ki ga izvajajo tudi mediji. McQuail (McQuail 2010, 99) sicer v okviru funkcionalistične teorije eksplicitno ne navaja izobraževalne vloge, ampak navaja vloge medijev pri informiranju in zagotavljanju korelacije, kar vsebinsko sovпада s Fourijevo (Fourie v Marais 2009, 4) izobraževalno vlogo.

Vloga medijev pri informiranju vključuje tri ključne funkcijske sklope, in sicer: 1) zagotavljanje informacij o dogodkih in pogojih v družbi in svetu; 2) prikazovanje razmerij moči in 3) pospeševanje inovacij, prilagoditev in napredka (McQuail 2010, 98). Vloga medijev pri zagotavljanju korelacije pa vključuje šest ključnih funkcijskih sklopov, in sicer: 1) razlaganje, interpretiranje in komentiranje pomena dogodkov in informacij; 2) zagotavljanje podpore za uveljavljeno avtoriteto in norme; 3) socializiranje; 4) koordiniranje ločenih aktivnosti; 5) grajenje konsenza in 6) postavljanje zaporedja prioritet in nakazovanje relativnega statusa (McQuail 2010, 99). V oziru do raziskovanega problema je pomembno predvsem razlaganje, interpretiranje in komentiranje pomena dogodkov in informacij, saj se skozi to početje tudi uveljavljajo novi izrazi. Kako, si bomo pogledali v nadaljevanju.

3.1 Vloga medijev pri sprejemanju strokovnih izrazov

»Praksa kaže, da nove besede najpogosteje tvorijo poklicni uporabniki knjižnega jezika, večinoma strokovnjaki in novinarji. To je samoumevno, saj je strokovnjak tisti, ki raziskuje svet in odkriva nove pojave, ki jih je treba poimenovati; novinar pa prav tako poroča o novostih, zato mora poimenovanje za nov predmet ali pojem, o katerem se večinoma seznani v tujem jeziku, slovenskemu bralcu predstaviti v slovenščini« (Kalin Golob 2001a, 116). V slovenski stroki in medijih se je težnja po izobraževanju in seznanjanju bralcev z novimi strokovnimi (tudi praktičnosporazumevalnimi) izrazi pojavila že relativno zgodaj, in sicer v obdobju okrepljenega narodnega zadevanja, z nastankom programa Zedinjena Slovenija v letu 1848. Pomembno vlogo pri izobraževanju ljudi je igral Janez Bleiweis, urednik Novic, ki je na zahtevo bralcev in proaktivno podajal razlage novih strokovnih izrazov ter jih skušal bralcem predstaviti na kar se da razumljiv način ter jih tako izobraziti in povišati njihovo jezikovno kulturo, razumljivost pa je igrala pomembno vlogo tudi pri njihovem tvorjenju (Orožen 1986). Omenjeni primer je dober zgled izobraževalne vloge medijev v oziru do razumevanja in sprejemanja oziroma uveljavitve novih izrazov. Namreč, »dejstvo je, da imajo mediji pomembno, če ne kar najbolj pomembno vlogo pri oblikovanju splošne jezikovne rabe,

torej tistega 'standarda', h kateremu stremimo v vsakem jezikovnem položaju» (Verovnik 2005, 114). Pogoj za oblikovanje splošne jezikovne rabe in uveljavitve posameznih izrazov pa je, da jih širša javnost razume, kar pomeni, da morajo biti podkrepljeni z razumljivo razlago ter postavljeni v relevanten kontekst, ki sovпада z njihovo vsebino. Razumljivost je namreč ena temeljnih zahtev in kriterijev novinarskih prispevkov in se nanaša na kakovost ubesedovanja, katere del so pravilna izbira besed glede na temo in žanr sporočanja, upoštevanje jezikovne ravni občinstva, formalna korektnost na ravni slovnice in jezikovnega standarda in ravnotežje med profesionalizacijo in poenostavljanjem jezika ter optimalna razumljivost, ki vključuje tudi razumljivost določenih izrazov (Erjavec in Volčič 1999, 109). Ker pa novinarji niso strokovnjaki na vsakem področju, morajo jezikoslovci in predvsem strokovna javnost po doseženem terminološkem dogovoru posvetiti dovolj časa in energije, da medijem (in lektorjem, ki sodelujejo pri oblikovanju medijskih tekstov) argumentirano predstavijo strokovne izraze in jih spodbudijo k njihovi dosledni in kompetentni rabi v besedilih ter posledično k sprejetosti in ustaljenosti strokovnega izraza v splošni javnosti.

Čeprav v medijih lahko zasledimo razlage določenih novih ali »zahtevnejših« strokovnih izrazov, te niso vedno podkrepljene s terminološkim dogovorom ali s strokovno definicijo. Predvidevam namreč, da definicije strokovnih izrazov v medijih pogosto izvirajo iz lažje dostopnih virov, kjer gre bodisi za slovarske razlage ali pogosteje novinarju lastne interpretacije izrazov, ki so podkrepljene s spletno dostopnimi poljudnimi viri oziroma sploh niso.

4 Družbeni mediji

Družbeni mediji so del novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij, ki imajo svoje specifične, zato bom te najprej v grobem povzela. V zadnjih desetletjih smo bili priča razvoju in ekspanziji interneta, kot računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, ki ga sestavlja neskončna veriga povezanih računalnikov, in spleta, kot tehnologije v tehnologiji, ki ima svoje zakonitosti in specifične (Oblak in Petrič 2005). O ekspanziji interneta od njegovih začetkov leta 1983 in popularizacije v sredini 90. let pričajo rezultati letošnje Nielsenove (Mashable 2012) študije o njegovih uporabnikih, saj ima internet danes 2,27 milijarde uporabnikov (33 % svetovne populacije), 555 milijonov spletnih strani, povprečen uporabnik pa dnevno preživi na spletu 4 ure.

4.1 Težavnost definicij: splet in novi, spletni oziroma digitalni mediji

Splet dr. Tanja Oblak in Gregor Petrič (Oblak in Petrič 2005) obravnavata na tri načine, in sicer kot informacijski sistem, kot (množični) medij in kot družbeno omrežje. Kot ključne značilnosti spleta navajata Oblak in Petrič (Oblak in Petrič 2005, 15) hipertekstovnost, interaktivnost, multimedijalnost, recipročnost in ažurnost, Lister in drugi (Lister in drugi v Scolari 2009, 946) digitalizacijo, interaktivnost, virtualnost, disperzijo in hipertekstovnost, Manovich (Manovich v Scolari 2009, 946) izpostavlja numerično reprezentacijo, modularnost, avtomatizacijo, variabilnost in transkodiranje, Scolari (Scolari v Scolari 2009, 946) pa digitalizacijo, hipertekstualnost, mreženje, konvergentnost in interaktivnost.

Razvoj spleta, in njegova popularizacija, je pomembno vplival na definicijo medijev in spremenil njihovo kategorizacijo, dodatno pa je omogočil razvoj 'novih medijev', ki so po McQuailu (McQuail 2010, 143):

- 1) *medosebni komunikacijski mediji* – (mobilni) telefon, elektronska pošta;
- 2) *interaktivni igralni mediji* – računalniške in video igre ter naprave za virtualno realnost;
- 3) *mediji za iskanje informacij* – spletni brskalniki, TV teletekst, radijski arhivi in iskalniki;
- 4) *kolektivni participatorni mediji* – družbena omrežja – in druge spletne strani (forumi, klepetalnice ipd.);
- 5) *nadomestki medijskih prenosov* – medijski arhivi, spletne strani za prenos avdio in video vsebin, spletne strani za online poslušanje oz. gledanje vsebin.

Kar McQuail kategorizira kot nove medije, obravnavajo drugi avtorji kot družbene medije (Solis in Breakenridge 2010; Evans 2008), nekateri tudi kot digitalne medije (Scolari 2009) oziroma spletne medije (Oblak in Petrič 2005). Omenjeno je lahko posledica podobnega problema, ki se pojavlja v Sloveniji, terminološkega dogovora. Zato je zgornja kategorizacija podana kot izhodišče in primer za boljše razumevanje problematike raziskovanja novih tehnologij in njihovega pojmovnega ter poimenovalnega sistema. Ta 'semantični' oziroma izrazoslovni problem izpostavlja tudi Scolari (Scolari 2009), ki ga ovrednoti kot ključen del procesa sprejetja najprimernejšega izraza. Navaja, da so »'novi mediji' relativen koncept: čez 30 ali 20 let bomo namreč dojemali spletne bloge in dnevnike kot 'stare medije'« (Scolari 2009, 945). Kot značilnosti 'novih medijev', Scolari (Scolari 2009, 946) razume digitalizacijo – tehnološki proces, ki reducira tekst na nekaj, kar je lahko zlahka fragmentirano,

obravnavano, povezano (op.p. kot hiperpovezava) in distribuirano – kot ključen proces, ki omogoča mreženje, multimedijalnost, sodelovalno in interaktivno komunikacijo, zato uporablja izraz 'digitalna komunikacija' oziroma 'digitalni mediji'.

Na podlagi strokovne literature domnevam, da se izraza novi in digitalni mediji uporabljata v zgodnejših teoretskih delih, ki so primarno orientirana na njihovo tehnološko plat, kar pa ne pomeni, da se značilnosti novih medijev bistveno razlikujejo od značilnosti družbenih medijev, ampak gre za vsebinsko komplementarna fenomena. V nadaljevanju si bomo pogledali nekatere značilnosti in kategorizacijo družbenih medijev in omrežij.

4.2 Razlikovanje družbenih medijev od družbenih omrežij

Brian Solis in Deirdre Breakenridge v uvodu v svojo knjigo *Putting the Public Back in Public Relations* podajata definicijo družbenih medijev.

Družbeni mediji so demokratizacija vsebine in premik vloge, ki jo ljudje igrajo, v procesu branja in razširjanja informacij (in tako ustvarjanja in deljenja vsebine). Družbeni mediji predstavljajo premik od oddajnega modela k modelu mnogi-mnogim, ki je ukoreninjen v komunikacijskem formatu med ustvarjalci vsebin in njihovimi sovrstniki znotraj njihovih družbenih kanalov. Družbeni mediji so, precej preprosto, vse spletne strani in aplikacije, ki omogočajo in spodbujajo pogovore. Ljudje imajo zdaj priložnost objavljanja svojih misli, mnenj in znanj na globalni ravni. (Solis in Breakenridge 2010, xvii)

Družbena omrežja pa definirata kot »primarne mehanizme za povezovanje z ljudmi, idejami, blagovnimi znamkami, novicami in informacijami« (Solis in Breakenridge 2010). Na podlagi zgornjih definicij nedvoumno opazimo ključno značilnost družbenih medijev, in sicer fokus na aktivnem uporabniku, ki ustvarja, soustvarja in/ali deli vsebine, in interakciji, v nadaljevanju pa bom še podrobneje predstavila značilnosti in tipologijo družbenih medijev in družbenih omrežij ter razložila zakaj enih in drugih ne moremo enačiti.

Natančnejši pregled značilnosti 'novih medijev' podaja McQuail (McQuail 2010, 144), in sicer so to:

- 1) *interaktivnost*: kot nakazano z razmerjem pobude ali odgovora uporabnika na besedilo ali drugo vsebino vira;
- 2) *družabna prisotnost* (oziroma družabnost): izkušena s strani uporabnika, ki pomeni občutek osebnega stika z drugimi, ki je lahko povzročen z uporabo medija;

- 3) *medijska pestrost*: mera do katere lahko mediji povezujejo različne referenčne okvirje, znižujejo nejasnost, nudijo več iztočnic, vključujejo več čutov in so bolj osebni;
- 4) *avtonomnost*: stopnja do katere uporabniki čutijo, da imajo nadzor nad vsebino in uporabo, neodvisno od vira;
- 5) *igrivost*: uporaba za zabavo in užitek, kot nasprotje koristi in instrumentalnosti;
- 6) *zasebnost*: povezana z uporabo medija in/ali njegovo tipično ali izbrano vsebino;
- 7) *personalizacija*: stopnja do katere sta vsebina in uporaba personalizirani ter unikatni.

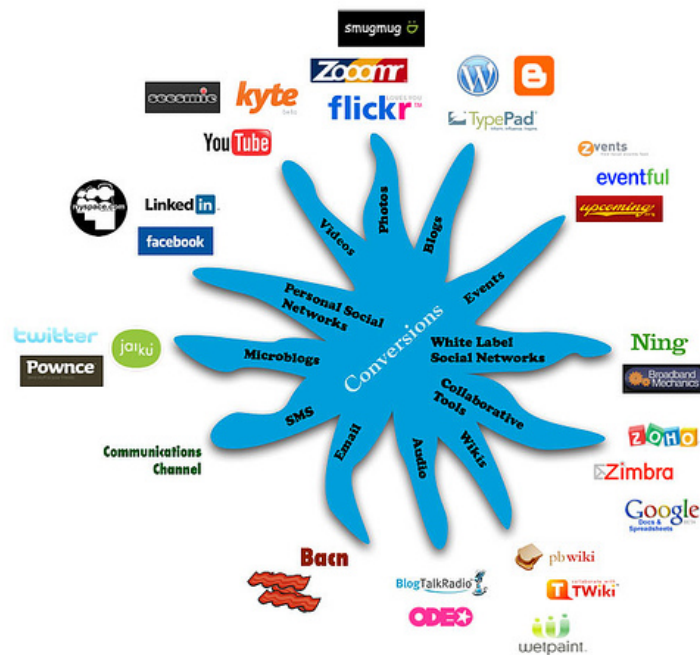
K omenjenim značilnostim, ki so vezane na osebno uporabo, na podlagi Solisa in Breakenridgove (Solis in Breakenridge 2010), Evansa (Evans 2009) in Gliha Komačeve (Gliha Komac 2011) dodajam še uporabo družbenih medijev v oglaševalske, promocijske in mobilizacijske namene, kjer imajo ključno vlogo podjetja in interesne skupine.

Značilnosti družbenih medijev, ki sem jih povzela zgoraj, veljajo tudi za družbena omrežja, specifičnost družbenih omrežij pa je vsebovana v sami definiciji, ki jo podajata Boydova in Ellisonova. Družbena omrežja namreč Boydova in Ellisonova, v oziru do njihovih tehnoloških možnosti, definirata kot »aplikacije, ki omogočajo posameznikom: (1) izgradnjo javnih ali delno javnih osebnih profilov znotraj omenjenega sistema; (2) oblikovanje seznama uporabnikov, s katerimi so povezani in (3) vpogled in brskanje po seznamu članov njihovih omrežij oziroma omrežij drugih uporabnikov« (Boyd in Ellison v RIS 2012). Ključna aktivnost pa je poleg pridobivanja informacij o ljudeh, dogodkih, blagovnih znamkah, profesionalnih znanj in idej, tudi grajenje uporabnikove socialne mreže in virtualne osebnosti, skozi objavljanje statusov, fotografij, video in drugih medijskih vsebin ter upravljanja s profilom (Solis in Breakenridge 2010).

Na zgoraj predstavljenih socioloških značilnostih in tehnoloških možnostih je osnovana tipologija družbenih medijev, vseh spletnih strani in aplikacij, ki omogočajo ter spodbujajo pogovore med njihovimi uporabniki. Velik poudarek v kategorizaciji družbenih medijev je na tipu vsebine oziroma na mediju prenosa informacij, ki prevladuje (recimo video vsebine, fotografije, glasba ipd.). Za slovensko krajino družbenih medijev menim, da je najprimernejša Scoblova in Barefootova kategorizacija. V primerjavi s Solisovo in Thomasovo (Solis in Thomas 2008) prizmo pogovorov je namreč bolj preprosta in vključuje predvsem medije, ki so v uporabi tudi v Sloveniji, medtem, ko Solisova in Thomasova kategorizacija vključuje veliko družbenih medijev, ki v Sloveniji niso v uporabi. Morska zvezda družbenih medijev po Scoblu in Barefootu (Scoble in Barefoot v Solis in Thomas 2008) vključuje: 1) video; 2) fotografije; 3)

blage; 4) dogodke; 5) poslovna družbena omrežja (ang. *white label social networks*, ki se nanašajo na javna ali zaprta omrežja za stranke, podjetja in nišno uporabo); 6) sodelovalna orodja; 7) wiki; 8) avdio; 9) elektronsko pošto; 10) SMS; 11) mikrobloge ter 12) osebna družbena omrežja.

Slika 4.1: Morska zvezda družbenih medijev



Vir: Scoble in Barefoot v Solis in Thomas 2008

V morsko zvezdo družbenih medijev so vključena tudi (osebna) družbena omrežja, ki so podzvrst oziroma tip družbenih medijev. Kot smo namreč spoznali na začetku podpoglavja je definicija družbenih medijev precej široka, saj vključuje raznorazne spletne strani in aplikacije, ki omogočajo in spodbujajo pogovore. Enako velja tudi za družbena omrežja, po drugi strani pa ključna značilnost družbenih omrežij, tj. povezovanje z ljudmi, idejami, blagovnimi znamkami, novicami in informacijami, ne velja povsem za preostale tipe družbenih medijev. Če vzamemo za primer YouTube (tip video) in Facebook (tip družbeno omrežje), je ključna razlika v tem, da v kolikor imajo blagovne znamke (mednje štejem tudi glasbene skupine ipd.) in posamezniki na YouTubu svoje kanale na katerih delijo video vsebine, je komunikacija manj dialoška kot na primer na Facebooku. Uporabniki namreč na YouTubu lahko komentirajo video vsebine, a večinoma ne vzpostavijo pristnega dialoga z avtorjem vsebine, medtem ko je na Facebooku to mogoče in se vzpostavljajo globlje vezi med ljudmi, tudi med

posamezniki in blagovnimi znamkami. Torej, družbeni mediji in družbena omrežja se ne razlikujejo samo na ravni tehnološke zasnove in možnosti uporabe medijev (tekst, glasba, video, fotografija ipd.), ampak tudi na bolj osebni ravni odnosov med uporabniki.

Kot zanimivost izpostavljam še nekaj podatkov o priljubljenosti družbenih omrežij v Sloveniji. Med njih spadajo v Sloveniji prisotna Facebook, LinkedIn, Google+ MySpace, Netlog in Hi5 (RIS 2012), dodatno pa še nekatera druga, kot so ASmallWorld, CyWorld, Live Yopurnla, Orkut, Sonico, Plaxo in druga (Solis in Breakenridge 2010, Evans 2009, Papacharissi 2009). Po podatkih raziskave Socialna omrežja 2011 (RIS 2012) ima 60 % uporabnikov interneta oblikovan profil na vsaj enem od družbenih omrežij, od tega 93 % uporablja Facebook, 39 % Netlog, 20 % MySpace, 18 % Twitter, 13 % LinkedIn in 13 % Hi5. Informacija je zanimiva, saj nakazuje trend naraščajoče uporabe družbenih omrežij, ki so se v Sloveniji pojavila leta 2007, ko je bil MySpace med desetimi najbolj obiskanimi stranmi (RIS 2012), kar igra pomembno vlogo pri časovnem razponu raziskave. MySpace je danes sicer v zatonu, opozorila pa bi tudi na to, da Twitter teoretiki umeščajo med mikrobloge (Scoble in Barefoot v Solis in Thomas 2008) oziroma mikromedije (Solis in Thomas 2008) in ne družbena omrežja.

5 Analiza rabe izrazov za *social media* in *social networks* v slovenskih medijih

V predhodnih teoretskih poglavjih sem orisala področja, ključna za razumevanje raziskovalnega problema rabe izrazov za *social media* in *social networks* v slovenskih medijih. Kot predhodno izpostavljeno, domnevam, da je v slovenskih medijih prisotna nekonsistentnost pri uporabi strokovnih izrazov za družbene medije in omrežja, kot posledica vsebinske negotovosti ali nepoznavanja teoretskih predpostavk. Namreč, za družbene medije in omrežja novinarji uporabljajo različne termine, zato bom skušala analitično prikazati kateri so ti izrazi ter odstreti njihovo frekventnost. Za analizo omenjenega problema sem postavila raziskovalno vprašanje: **Kateri izrazi se uporabljajo v slovenskih medijih za angleška izraza *social media* in *social networks* ter kako je številčno, časovno in po posameznih medijih razširjena njihova raba?**

5.1 Metodologija

Na prvi del raziskovalnega vprašanja »kateri izrazi se uporabljajo v slovenskih medijih za angleška izraza *social media* in *social networks*« bom odgovorila s pomočjo kvalitativne metode, in sicer analize znanstvenih člankov in poljudnih razprav. Izsledke kvalitativne analize bom potrjevala z metodo analize konkordanc v korpusu Gigafida, uporabljena pa bo tudi kontekstualna analiza konkordančnih izpisov, na podlagi katere bom iz analize izključila izpise, ki se nanašajo na druge pomene raziskovanih izrazov oziroma za njih ne morem z gotovostjo trditi, da so vsebinsko ustrezni družbenim medijem oziroma omrežjem. Pri drugem delu raziskovalnega vprašanja »kako je številčno, časovno in po posameznih medijih razširjena njihova raba« bo uporabljena kvantitativna metoda analize konkordanc v korpusu Gigafida. V analizo bodo vključene konkordance od leta 2007, ko beležimo porast priljubljenosti družbenih medijev (RIS 2012), do vključno leta 2010, kajti Gigafida ne nudi informacij o kasnejši rabi.

Korpus Gigafida je referenčni, enojezični, pisni in deloma dinamični korpus sodobne slovenščine, ki nastaja v okviru projekta Sporazumevanje v slovenskem jeziku in je nadgradnja korpusa FidaPLUS (Logar Berginc in Šuster 2009, 57). Korpus vsebuje približno 1,15 milijarde besed, objavljenih v pisnih besedilih različnih zvrsti, zbranih od leta 1997 do 2012, kjer imajo časopisi 57,7 % delež, revije 22,2 % delež, internetna besedila 12,9 % delež, 6,5 % delež pa predstavljajo leposlovna in stvarna besedila (Gigafida). Pri raziskavi bom upoštevala samo medijske vire, torej časopise in revije ter spletne novičarske vire. Seznam besedilodajalcev (časopisov in revij) korpusa Gigafida je v Prilogi A. Nekaterim medijem sem dodala še podatke o dosegu enega izida, in sicer sem te podatke pridobila na podlagi Nacionalne raziskave branosti za drugo polletje 2011 in prvo polletje 2012. Na tej točki tudi izpostavljam medije z največjim dosegom (nad 100.000 na izid), ki so vključeni v korpus Gigafida, in sicer so to Slovenske novice, Delo, Nedelo, Sobotna priloga, Ona, Delo in dom, Polet, Vikend, Jana, Lady, Nedeljski dnevnik, Pilot, Nika in Moj dom (Nacionalna raziskava branosti).

5.2 Rezultati

V nadaljevanju predstavljam rezultate raziskave na podlagi zgoraj predstavljene metodologije in v odgovor na raziskovalno vprašanje Kateri izrazi se uporabljajo v slovenskih medijih za angleška izraza *social media* in *social networks* ter kako je številčno, časovno in po posameznih medijih razširjena njihova raba?

5.2.1 Izrazi za *social media* in *social networks*

V raziskavi se bom osredotočila na 12 izrazov za izvorna angleška izraza *social media* in *social networks*, in sicer *družbeni mediji*, *družabni mediji*, *socialni mediji*, *digitalni mediji*, *spletni mediji* in *novi mediji* ter *družbena omrežja*, *družabna omrežja*, *socialna omrežja*, *spletna družabna omrežja*, *spletna družbena omrežja* in *spletna socialna omrežja*. Za izbor omenjenih izrazov sem se odločila na podlagi znanstvenih predpostavk v predhodnih poglavjih, analize poljudnih razprav in preliminarne analize korpusa Gigafida (velja za izraze spletna družabna omrežja, spletna družbena omrežja in spletna socialna omrežja).

Kot povzemam v četrtem poglavju po Solisu in Breakenridgovi (Solis in Breakenridge 2010), so družbeni mediji vse spletne strani in aplikacije, ki jih uporabljamo za pogovore na spletu. Obravnavani teoretiki so v svoji literaturi (nastali leta 2010 ali prej) za označevanje družbenih medijev uporabili tudi izraze spletni mediji, digitalni mediji in novi mediji, kar pomeni, da jih je smotrno umestiti v raziskavo, kar je potrdila tudi preliminarne analiza korpusa Gigafida. Ker predvidevam, da je takšno izrazje predvsem posledica zgodnejše obravnave in vsebinske negotovosti, bom več pozornosti posvetila izrazu *social media*. Po drugi strani pa v izvorni angleški literaturi ni opaziti problemov pri poimenovanju družbenih omrežij, saj se tudi v zgodnejši literaturi uporablja izraz *social networks*, a je prevajanje kljub temu problematično zaradi večpomenskosti pridevniškega dela izraza *social* v slovenščini.

Možni prevodi, ki so v uporabi so družbeni, družabni in socialni mediji oziroma omrežja. Najprej pogledimo kakšna je njihova slovarska vsebina, nato pa se bomo posvetili še nekaterim poljudnim razpravam na to temo. Definicijo pridevniškega dela izrazov v navezavi na družbene medije in omrežja je podala že dr. Nataša Gliha Komac. 1. avgusta 2011 je bil na spletni strani Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša objavljen njen odgovor na vprašanje Lektorskega društva Slovenije ali so omrežja LinkedIn, Twitter in podobna socialna, družbena ali družabna. V odgovor dr. Gliha Komac ponudi krajšo razlago uporabljenih pojmov in najprimernejšega, družbena omrežja, ter kvantitativen odraz stanja uporabe posameznih izrazov na podlagi dveh korpusov Gigafida in Nova beseda, kjer prevladuje izraz socialna omrežja (Gliha Komac 2011).

»Pridevnik **socialen** ima v slovenskem jeziku po SSKJ štiri pomene, od katerih je zgolj prvi tisti, ki izraža nanašanje na družbo (širši pomen) in je zamenljiv s pridevnikom družben. Težave in pomisleke v besedni zvezi socialna omrežja sprožajo

vsi naslednji trije pomeni, ki so povezani le z delom družbenega sistema (tj. 2. nanašajoč se na gmotni položaj, mesto v družbi; 3. nanašajoč se na dejavnost za omiljenje, urejanje gmotnih, življenjskih razmer ... – poenostavljeno rečeno na socialne pravice, socialni sistem, socialo)» (Gliha Komac 2011).

»Pridevnik **družben** je veliko bolj »enoumen« in kaže na navezavo na samostalnik družba, kot lahko glede na različne slovarske pomene razumemo (na določen gospodarski in politični način organizirano) skupnost ljudi in celotnost njihovih odnosov, skupino ljudi, ki jih družijo skupni interesi, ali podjetje z več solastniki ali delničarji. Slovarski pomeni samostalnika družba in iz njega izpeljani pridevnik družben tako prekriva različne »namene« povezovanja v spletna omrežja» (Gliha Komac 2011).

»Še najmanj nedvoumna je zveza družabna omrežja, ki je najpogostejše povezana z navezovanjem družabnih stikov (izhajajoč iz slovarskih pomenov se pridevnik **družaben** nanaša 1. na razvedrilo in zabavo in 2. na medsebojne človeške odnose v določenem okolju, krogu) in jo kot tako lahko razumemo kot podvrsto socialnih (v širšem pomenu) oz. družbenih omrežij, ki služijo tudi drugim namenom, npr. politični propagandi in oglaševanju, združevanju za doseganje širših družbenih ciljev in sprememb» (Gliha Komac 2011).

Kot že omenjeno, dr. Gliha Komac priporoča uporabo izrazov družbeni mediji in družbena omrežja. Ob raziskovanju obravnavanega problema sem na spletu zasledila tudi nekaj blogov oziroma razprav na to temo. Tako tviteraš in blogger Roni Kordiš piše o primernosti izraza družbena omrežja in neprimernosti izraza družabna omrežja, kjer podaja zanimiv komentar. »Namreč v družbenih omrežjih se da raziskovati družbene pojave, družbene odnose, družbene povezave. Ali lahko raziskujemo družabne odnose? [...] Pred časom sem bral nek članek, kjer je bilo v naslovu zapisano – družbeni konflikt. Točno to je bila pika na i – namreč kakšne konflikte imamo lahko na spletu? Družabne? Ne! Družbene? Da« (Kordiš 2011). Podobno recimo izpostavlja dr. Mihael Kline (Kline v MMC RTV SLO 2012) družbeno-politični potencial družbenih medijev v pogovoru z novinarjem MMC RTV SLO, kjer navaja, da bi lahko politiki uporabili Twitter tudi za poslušanje mnenj ljudi in ga izpostavlja kot močno komunikacijsko orodje za gradnjo demokracije, kar ima izrazito družbeno konotacijo. Kot najprimernejši izraz izpostavlja družbene medije tudi uredništvo Marketing magazina (Marketing magazin 2012), ki žal ni med besedilodajalca korpusa Gigafida, in sicer se to odraža v konsistentni rabi izrazov družbeni mediji in družbena omrežja že vsaj od marca 2011.

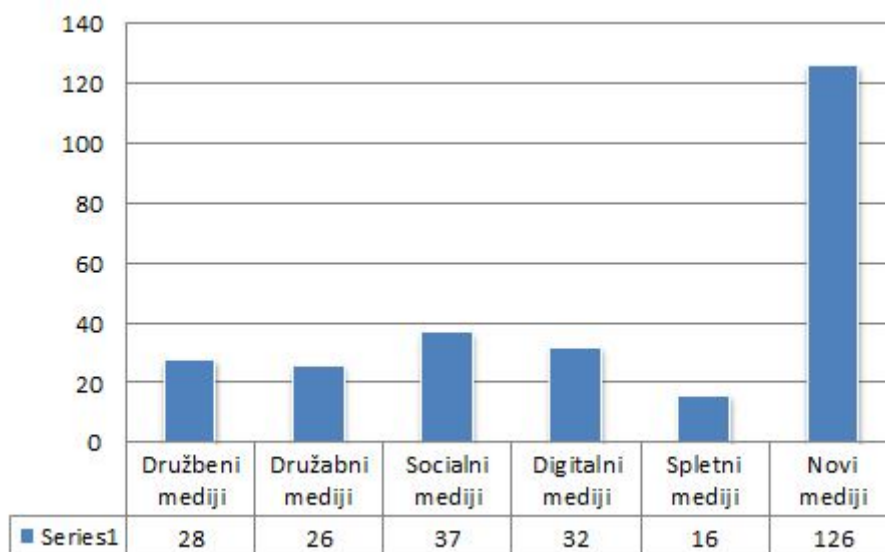
Po drugi strani pa recimo Domen Savič (Savič 2012) zavrača razlago dr. Glihe Komac in kot primernejši izraz, zaradi prevladujočega družabnega namena, izpostavlja družabne medije. V razpravi na LinkedInu Jasna Suhadolc (Suhadolc 2011) ubere srednjo pot, in sicer uporablja družbene medije, ko govori o novih načinih participatornega komuniciranja, ki spreminjajo družbo in odnose med nami, za priljubljena omrežja kot sta Facebook in Twitter pa uporablja zvezo spletna družabna omrežja, ki je prav tako vključena v raziskavo.

Če povzamem, marsikdo si o obravnavanem problemu oblikuje svoje mnenje, kot sem si ga sama. Na tej točki ne bom razpravljala o tem katero je pravilno in katero ne, ampak se bom raje osredotočila na analizo rabe izrazov.

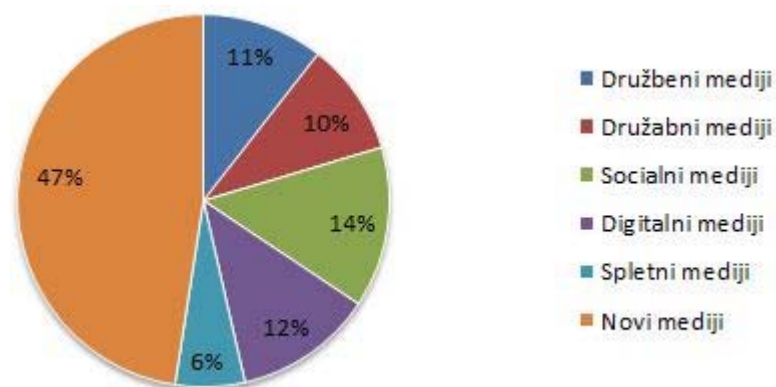
5.2.2 Številčna razširjenost izrazov za *social media* in *social networks*

V podpoglavjih 5.2.2, 5.2.3 in 5.2.4 predstavljam rezultate grafično, tabelarni prikaz pa najdete v Prilogi B.

Graf 5.1: Številčna razširjenost vseh izrazov za *social media*

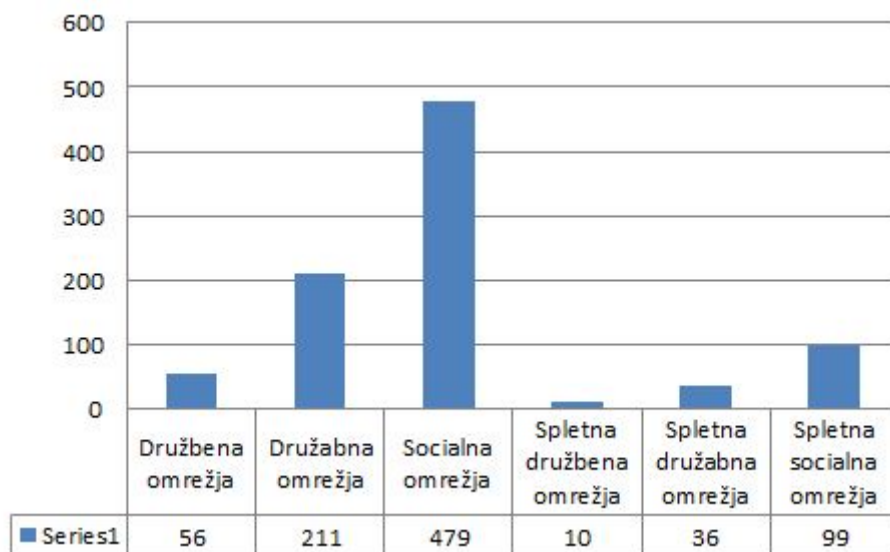


Graf 5.2: Številčna razširjenost vseh izrazov za *social media* v %

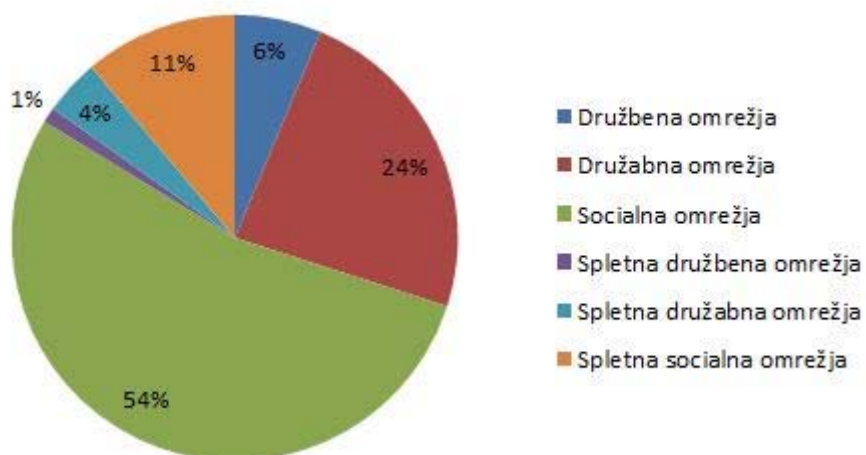


Na podlagi analize konkordanc korpusa Gigafida sem ugotovila, da je skupno število uporabljenih izrazov za *social media* 265. Največkrat se je v medijih uporabil izraz novi mediji, in sicer 126-krat, kar predstavlja 47 % vseh izrazov, po številčni razširjenosti pa mu sledijo izrazi socialni mediji, digitalni mediji, družbeni mediji, družabni mediji in spletni mediji, ki imajo znatno manjše deleže.

Graf 5.3: Številčna razširjenost vseh izrazov za *social networks*



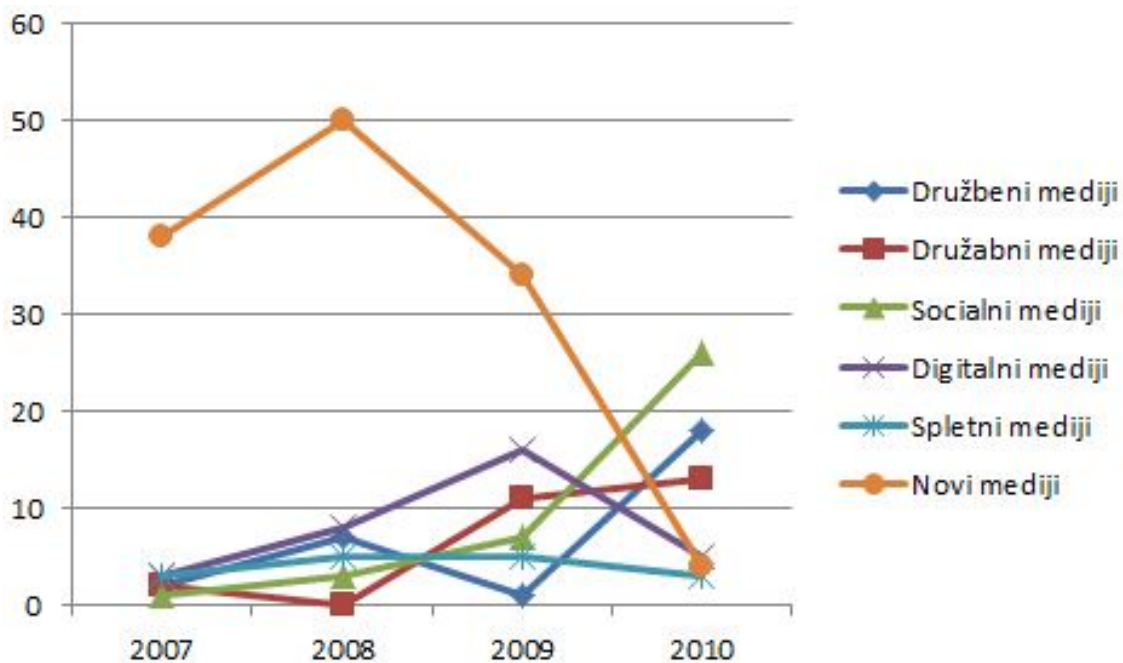
Graf 5.4: Številčna razširjenost vseh izrazov za *social networks* v %



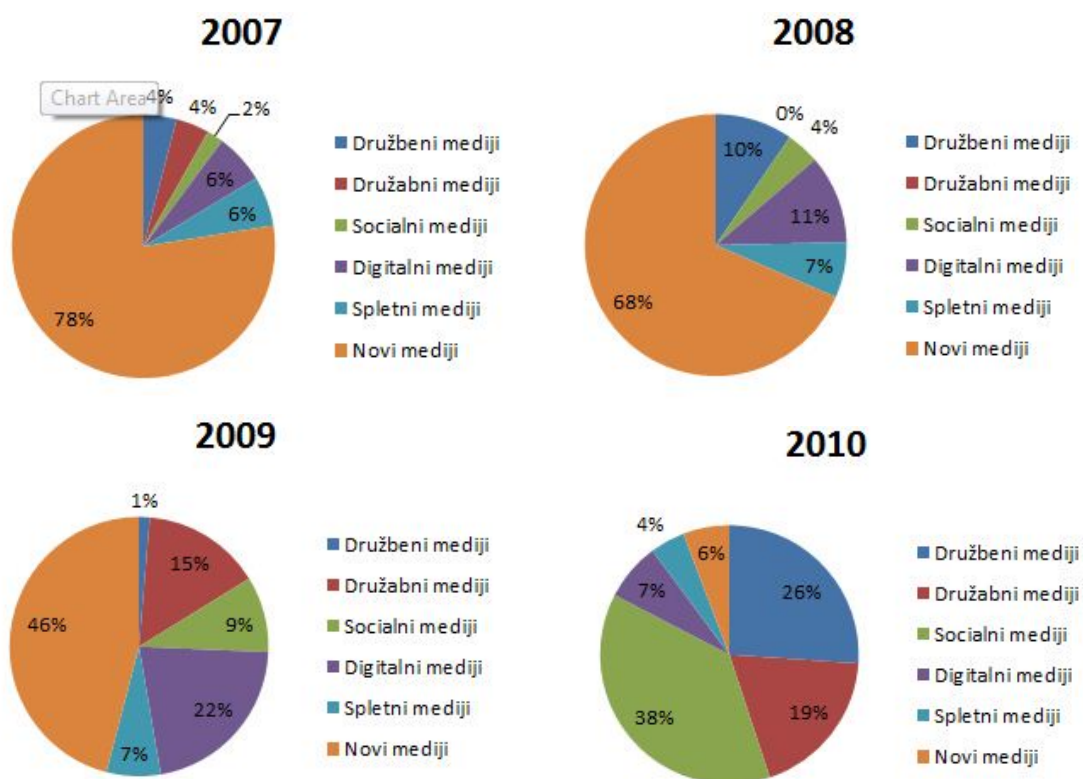
Skupno število uporabljenih izrazov za *social networks* je 891. Največkrat se je v medijih uporabil izraz socialna omrežja, in sicer 479-krat, kar predstavlja 54 % vseh izrazov, po številčni razširjenosti pa sledijo izrazi družabna omrežja, spletna socialna omrežja, družbena omrežja, spletna družabna omrežja in spletna družbena omrežja.

5.2.3 Časovna razširjenost izrazov za *social media* in *social networks*

Graf 5.5: Časovna razširjenost izrazov za *social media*

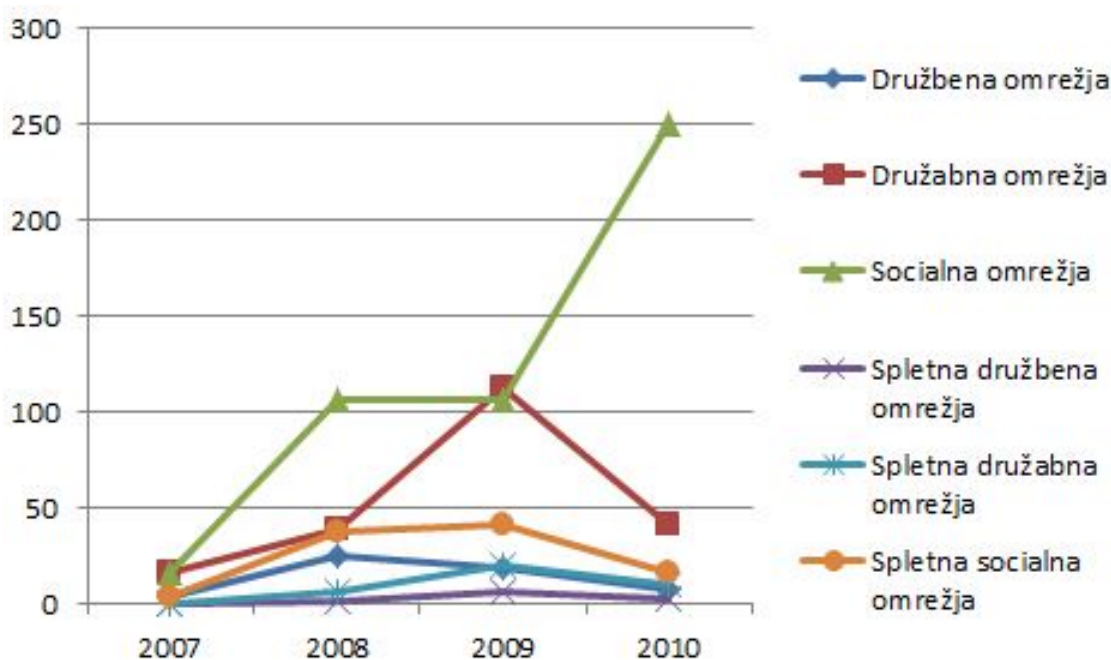


Graf 5.6: Časovna razširjenost izrazov za *social media* po letih v %

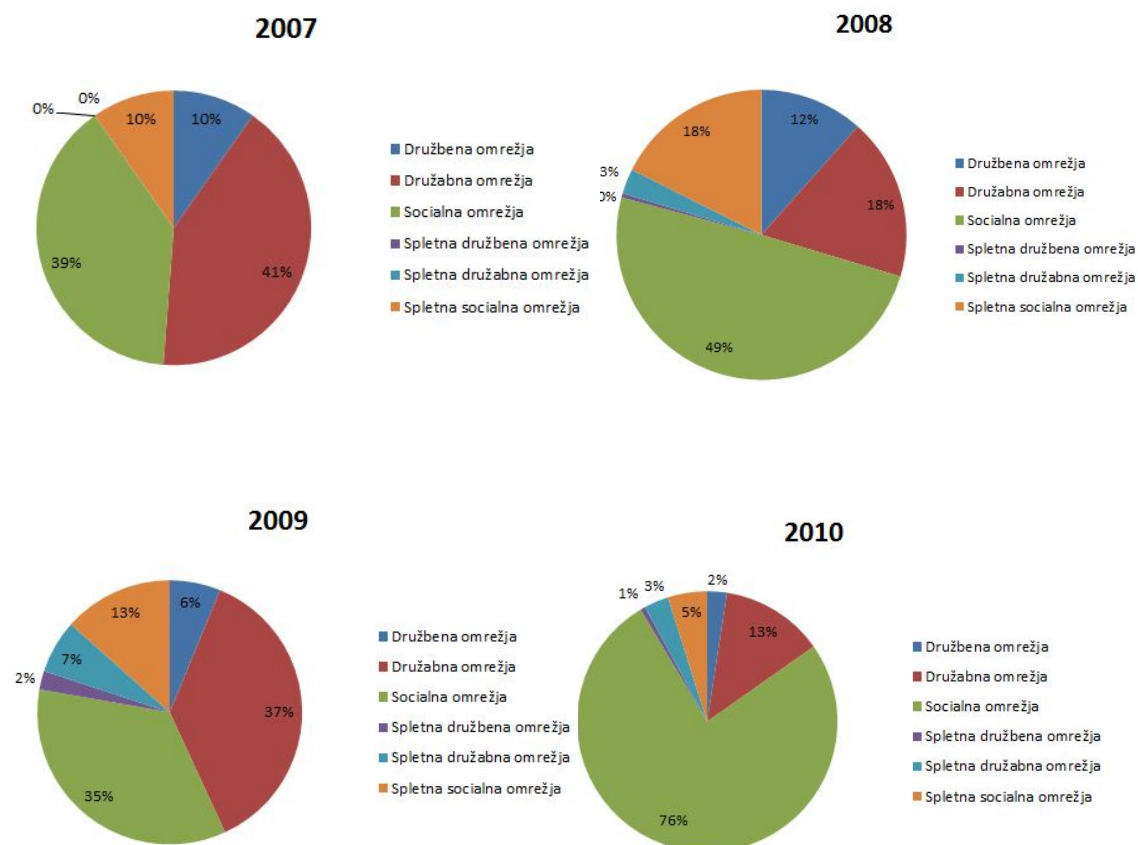


Slovenski mediji so največ pisali o družbenih medijih v letu 2009 (skupno 74 konkordanc) in najmanj v letu 2007 (skupno 49 konkordanc). V letu 2007 je bil najbolj razširjen izraz novi mediji in najmanj socialni mediji. V letu 2008 je bil prav tako najbolj razširjen izraz novi mediji, najmanj pa družabni mediji, saj se ga sploh ni uporabljalo. V letu 2009 je bil ponovno najbolj razširjen izraz novi mediji, najmanj pa družbeni mediji. V letu 2010 pa se je trend uporabe izrazov za družbene medije spremenil, saj je bil najpogosteje uporabljen izraz socialni mediji, ki so mu sledili družbeni mediji in družabni mediji, novi mediji pa so imeli samo še 5,8 % delež.

Graf 5.7: Časovna razširjenost izrazov za *social networks*



Graf 5.8: Časovna razširjenost izrazov za *social networks* po letih v %



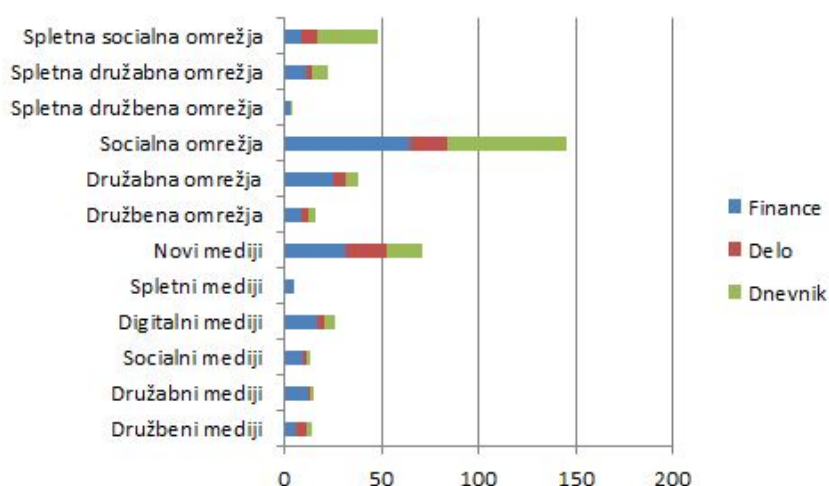
Slovenski mediji so največ pisali o družbenih omrežjih v letu 2010 (skupno 328 konkordanc) in najmanj v letu 2007 (skupno 41 konkordanc). V letu 2007 je bil najbolj razširjen izraz družabna omrežja, sledila so mu socialna omrežja, ostali izrazi pa niso imeli znatnega deleža. V letu 2008 je bil najbolj razširjen izraz socialna omrežja, sledila

pa sta mu izraza družabna omrežja in spletna socialna omrežja. V letu 2009 je bil ponovno najbolj razširjen izraz družabna omrežja, ki so mu ponovno tesno sledila socialna omrežja. V letu 2010 pa je znaten delež predstavljal izraz socialna omrežja, kar 76,2 %. Kot vidimo, prednjačita izraza socialna omrežja in družabna omrežja.

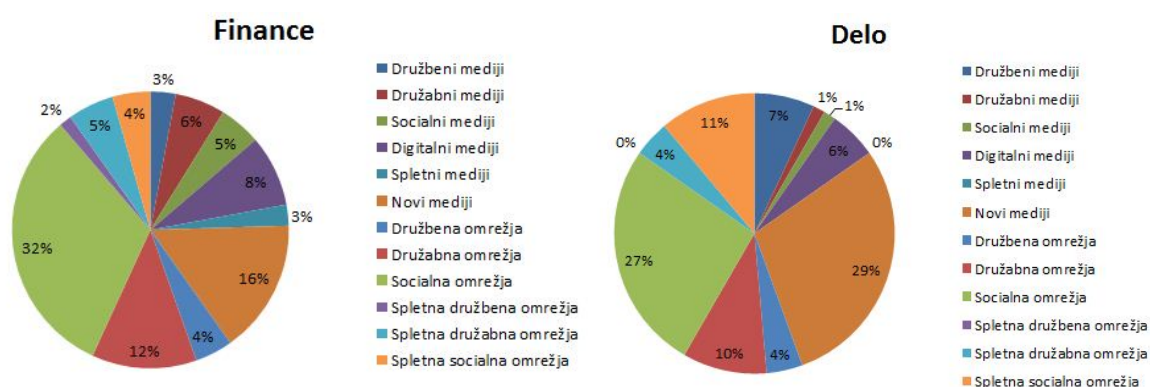
5.2.4 Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* po posameznih medijih

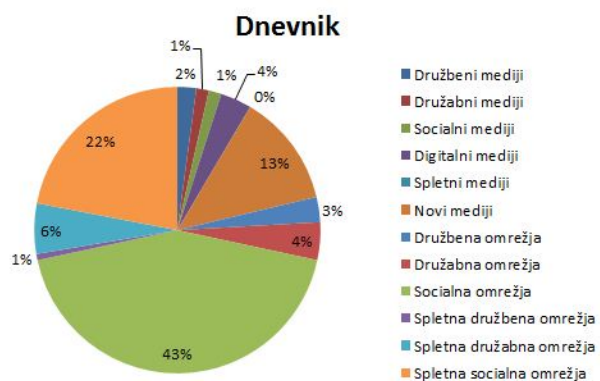
V tem poglavju so predstavljeni rezultati analize razširjenosti izrazov po posameznih medijih, kjer so grafično prikazani samo rezultati medijev z več konkordancami. Razširjenost izrazov po medijih z manj konkordancami najdete v Prilogi C.

Graf 5.9: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v dnevnikih



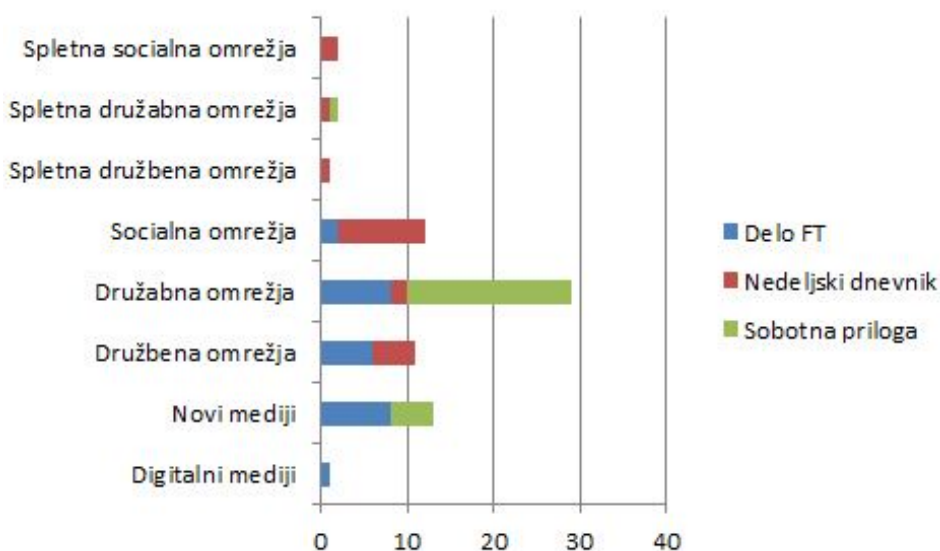
Graf 5.10: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v dnevnikih v %



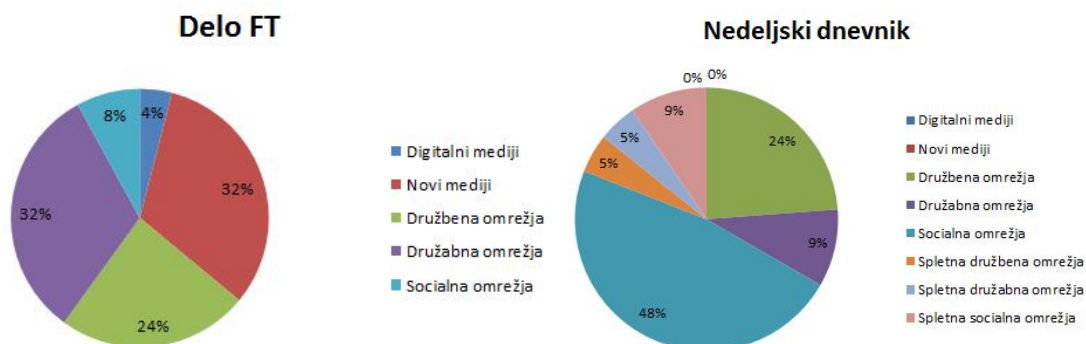


O družbenih medijih in omrežjih so največ pisali novinarji Financ, sledita Dnevnik in Delo. V Financah je bil najpogostejši izraz za družbene medije novi mediji, za družbena omrežja pa socialna omrežja. Enako velja za Dnevnik in Delo.

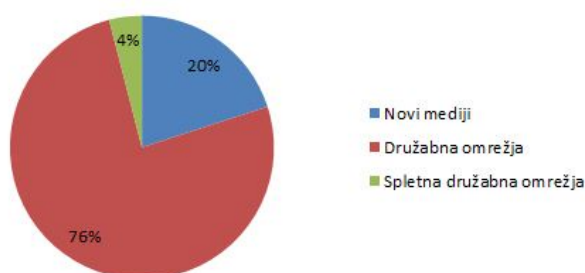
Graf 5.11: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v prilogah in posebnih edicijah dnevnikov



Graf 5.12: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v prilogah in posebnih edicijah dnevnikov v %

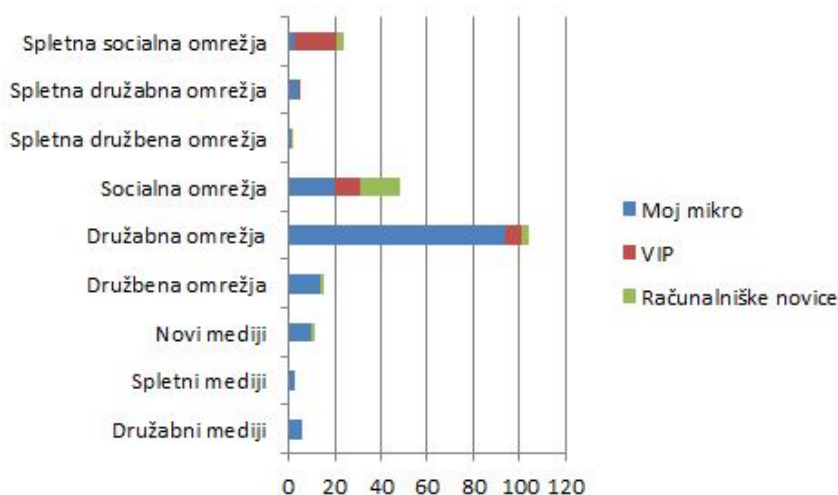


Sobotna priloga

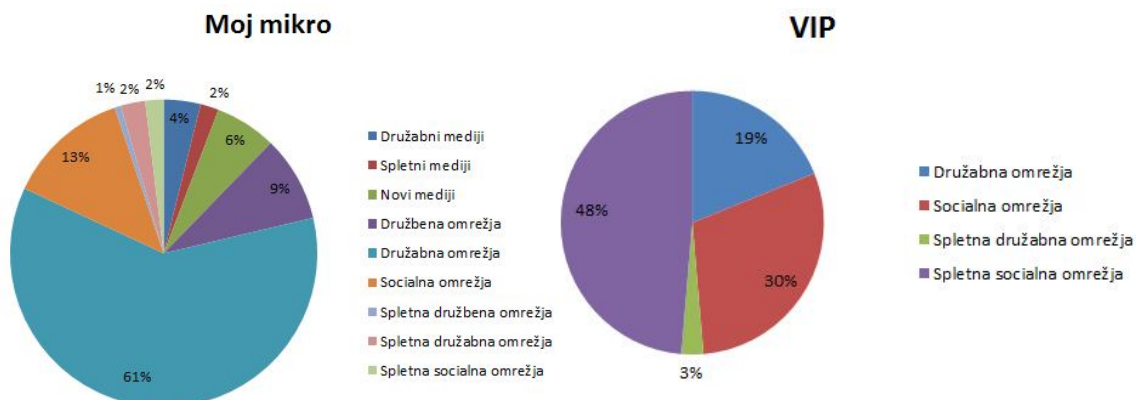


Pri skupni razširjenosti izrazov za družbene medije in omrežja prednjačijo Delo FT, Sobotna priloga Dela in Nedeljski dnevnik, kjer ni večjih razlik. V prilogi Delo FT je za družbene medije najbolj pogosto rabljen izraz novi mediji, za družbene medije pa družabna omrežja, sledijo družbena omrežja. V Sobotni prilogi je za družbene medije najbolj razširjen izraz novi mediji, za družbene medije pa družabna omrežja z znatnim deležem. V Nedeljskem dnevniku prav tako prevladujejo novi mediji za družbene medije, za družbena omrežja pa socialna omrežja.

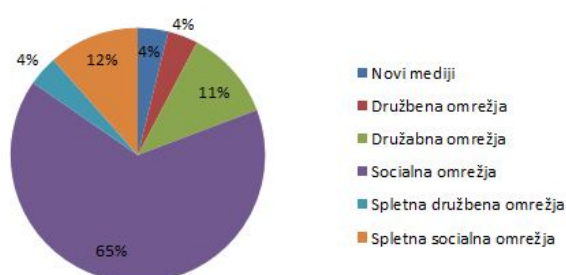
Graf 5.13: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v revijah



Graf 5.14: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v revijah v %

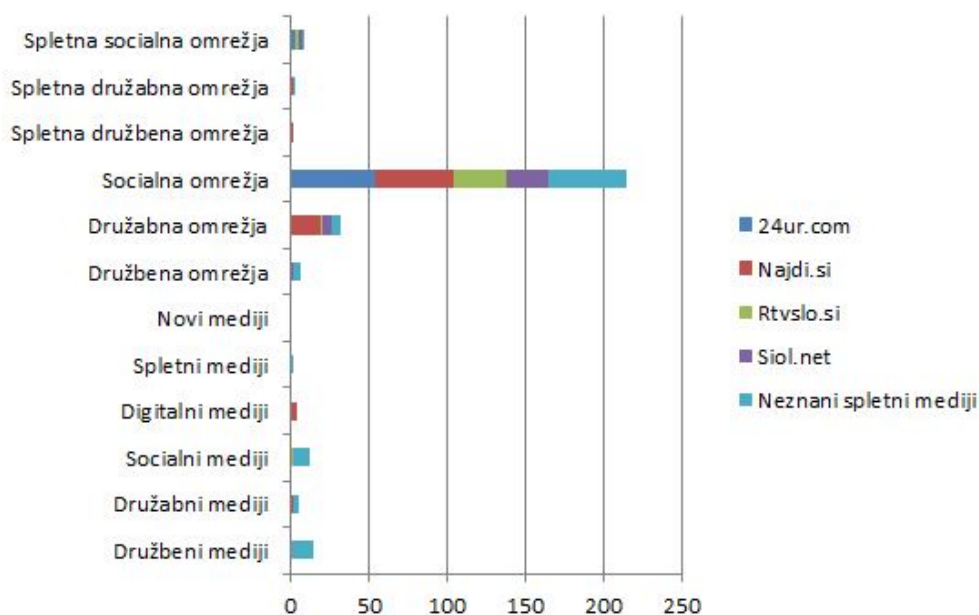


Računalniške novice

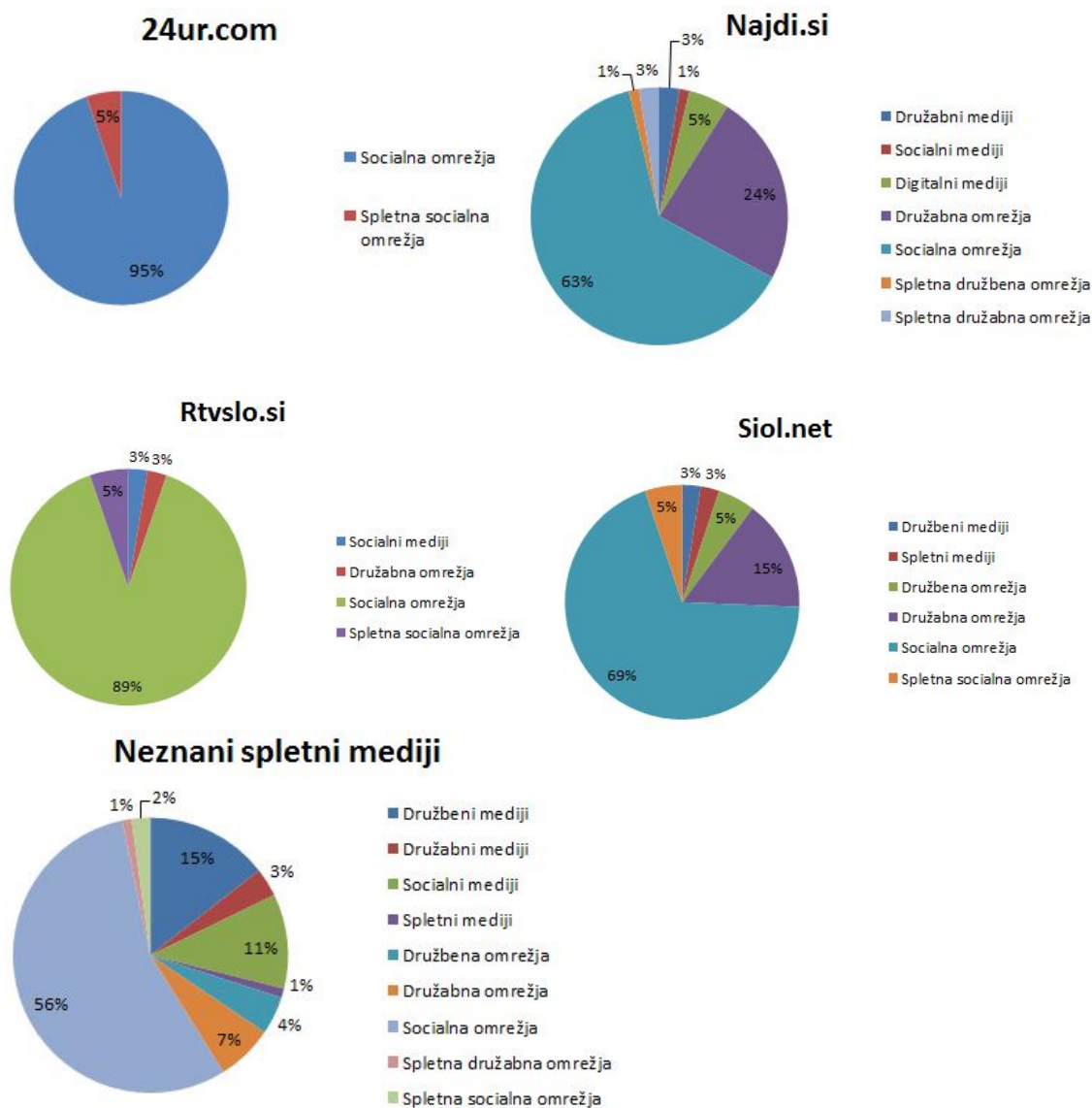


O družbenih medijih in omrežjih so največ pisali v reviji Moj mikro, sledita VIP in Računalniške novice. V Mojem mikru prevladujejo novi mediji za družbene medije, za družbena omrežja pa družabna omrežja. V reviji VIP prevladujejo spletna socialna omrežja za družbena omrežja, o družbenih medijih pa ne pišejo. V Računalniških novicah prevladujejo socialna omrežja za družbena omrežja, za družbene medije pa se samo enkrat uporabi izraz novi mediji.

Graf 5.15: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v izbranih spletnih medijih, portalih in iskalnikih



Graf 5.16: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v izbranih spletnih medijih, portalih in iskalnikih v %



O družbenih medijih in omrežjih so največ pisali (oz. prevzemali največ novic o njih) na portalu Najdi.si, sledijo 24ur.com, Siol.net in Rtvslo.si. Na portalu Najdi.si občutno prevladuje izraz socialna omrežja za družbena omrežja, enako velja za ostale portale in spletne medije brez naziva (korpus kot vir podaja samo internetni vir, kategorije novice). Izrazi za družbene medije predstavljajo neznamen, skoraj zanemarljiv delež.

5.3 Razprava

Kot zanimivost in izhodišče za razpravo podajam izsledke dr. Glihe Komac o pojavnosti izrazov. V korpusu Gigafida ima do 1. avgusta 2011 »največ« pojavitev besedna zveza *socialna omrežja* (1726 konkordanc), sledi poimenovanje *družabna omrežja* (597 konkordanc), na zadnjem mestu pa je raba termina *družbena omrežja* (132 konkordanc) (Gliha Komac 2011). Pri analizi sem sama dobila nekoliko drugačne izsledke. Namreč, socialna omrežja so imela 479 konkordanc, družabna omrežja 211, družbena pa 56. Razlika v podatkih je posledica mojega upoštevanja konteksta konkordanc, saj so vključene samo tiste, ki so vsebinsko ustrezne družbenim medijem, prav tako pa so izločene podvojene konkordance, ki so bile izrazit problem pri spletnih virih. Recimo pri analizi rabe socialnih omrežij na portalu Najdi.si je bilo od 336 konkordanc unikatnih samo 50, kar pomeni, da je bilo 58 % konkordanc podvojenih oziroma večkrat vključenih, kar je lahko posledica tega, da portal Najdi.si kompilira novice z drugih spletnih medijev. Kljub temu ni prišlo do bistvenih razlik, ki bi kazale na prevladovanje drugih izrazov. Podobno prednjačijo socialna omrežja tudi pri pridanim pridevniku spletna, torej si sledijo spletna socialna omrežja, spletna družabna omrežja in spletna družbena omrežja. Pri izrazih za družbene medije je situacija nekoliko drugačna, saj ni toliko skupnih konkordanc (265 za *social media* napram 891 za *social networks*), prednjači pa izraz novi mediji, ki mu z manjšimi razlikami sledijo socialni mediji, digitalni mediji, družbeni mediji, družabni mediji in spletni mediji. Na podlagi teh podatkov sklepam, da mediji posvečajo več pozornosti družbenim omrežjem kot družbenim medijem, kjer predvidevam, da je ključen razlog predvsem večja popularnost in razširjenost uporabe družbenih omrežij Facebook in LinkedIn ter minibloga Twitter, ki ga mediji označujejo kot družbeno omrežje. Pri izrazih prevladuje socialno omrežje, kar menim, da je posledica dobesednega prevajanja iz angleščine, kar se zdi kot najlažja izbira napram (ne)podkrepljenemu odločanju med družabnimi oziroma družbenimi omrežji. Podobno menim, da je tudi pri pisanju o družbenih medijih, kjer je izbira pojma novi ponovno najlažja, kajti dejansko je šlo za novejši pojav, razprave o primernosti pojma pa še niso bile aktualne, prav tako pa ni bilo pravočasnega strokovnega priporočila, osnovanega na terminološkem dogovoru.

To odraža tudi pregled časovne razširjenosti izrazov za družbene medije, kjer je izraz novi mediji prevladoval vse do leta 2010, ko so prešli v množično rabo socialni mediji. Čeprav ta izraz ni najbolj primeren, so ga najverjetneje novinarji izbrali na podlagi zgoraj omenjenega, nekateri pa so že v večji meri uporabljali izraza družbeni in

družabni mediji. Zanimivo je, da se vsi izrazi uporabljajo že od začetka, in sicer od leta 2007, a je do znatne rasti deleža izrazov družbeni, družabni in socialni mediji prišlo šele leta 2010, kar predvidevam, da je posledica posvečanja večje pozornosti primernemu izrazju in manjšanja aktualnosti izraza novi mediji. Pri družbenih omrežjih pa je trend prevladovanja socialnih omrežij konstanten, saj prevladuje vsa leta z izjemo leta 2007. O družbenih medijih so mediji največ pisali v letu 2009, o družbenih omrežjih pa v letu 2010. Na podlagi kontekstualne analize sem ugotovila, da so je v teh dveh letih tudi zaradi vedno večjega števila uporabnikov družbenih omrežij (RIS 2012) povečalo zanimanje za fenomena družbenih medijev in omrežij, začele so se porajati skrbi o vlogah družbenih medijev, njihovi varnosti in vplivu na zasebnost, veliko pa se je pisalo tudi o kampanji Baracka Obame (2009) in vlogi družbenih medijev v tržnem komuniciranju (predvsem v Financah). V letu 2007 je namreč večina medijev orisovala osnovne značilnosti družbenih medijev in omrežij ter njihove uporabe, kasneje pa so fenomena začeli obravnavati bolj poglobljeno in obsežno.

Prva dva dela raziskave sta neselekcionirano obravnavala vse medije vključene v korpus, ki so pisali o družbenih medijih in omrežjih, zato še nisem mogla potrditi začetne domneve o nekonsistentni rabi. Zato sem naredila pregled po medijih, kjer sem domnevo za obravnavane medije lahko potrdila. Tako je nekonsistentna raba precejšna v dnevnikih Finance, Delo in Dnevnik, čeprav prevladujeta izraza novi mediji za družbene medije in socialna omrežja za družbena omrežja. To jasno kaže na odsotnost uredniške politike o uporabi enega, najprimernejšega izraza. Podobno zasledimo tudi v drugih analiziranih medijih, kjer pa je raba bolj enoznačna, je to posledica manjšega števila konkordanc, ki izhajajo iz enega ali dveh člankov. Tak primer je recimo Sobotna priloga, kjer je bil objavljen samo en obsežen prispevek o družbenih omrežjih, skozi prispevek pa je novinar uporabljal družabna omrežja oz. spletna družabna omrežja. Zanimivo je tudi, da v poljudno strokovnih računalniških revijah Moj mikro in Računalniške novice, raba ni konsistentna. Delež prevladujočih izrazov je sicer večji, kot v dnevnikih, a kljub temu me je nekonsistentnost nekoliko presenetila. Bolj kot nekonsistentnost rabe, pa me je presenetilo, da reviji Moj mikro in Računalniške novice nista posvetili več pozornosti družbenim medijem, na katere se nanaša manj kot 15 % konkordanc. Prav tako ni bilo opaziti bolj kakovostnih prispevkov kot v dnevnikih in njihovih posebnih edicijah, kar je presenetljivo, saj so družbeni mediji in omrežja poleg sociološkega tudi fenomen informacijsko-komunikacijske tehnologije, zato menim, da bi novinarji morali fenomena bolj poglobljeno pokrivati in skrbeti za urejenost izrazja,

ki je del njihove stroke. Glede na to, da sem vzporedno s kvantitativno metodo analize konkordanc uporabljala tudi kontekstualno analizo, lahko podam domnevo o razlogih za nekonsistentno rabo. Namreč, v prispevkih o družbenih medijih in predvsem družbenih omrežjih v dnevnikih, prilogah in posebnih edicijah ter revijah z višjim številom konkordanc ne moremo govoriti o nepoznavanju fenomena družbenih medijev in omrežij, saj so novinarji kompetentno obravnavali njihove razsežnosti in različne vloge. Tako menim, da so razlogi za nekonsistentno rabo v posameznih medijih predvsem že omenjena odsotnost uredniške politike, neenake preference različnih avtorjev prispevkov znotraj enega medija in verjetno tudi neka malomarnosti oziroma zanemarjanja pomena strokovnega izrazja.

Sklepam tudi, da je poimenovalna negotovost posledica neenotne rabe izrazov s strani strokovnjakov za digitalno komuniciranje. Recimo, Duška Mervar iz Renderspaca v svoji izjavi uporablja izraz socialna omrežja, po drugi strani pa dr. Tanja Oblak Črnič pa družbena omrežja. Nekaj primerov konkordančnih izpisov z izjavami strokovnjakov najdete v Prilogi Č. Izpostavljeni in drugi strokovnjaki v svojih izjavah večinoma podajajo informacije o značilnosti družbenih medijev oziroma omrežij in z njimi dodatno podkrepljujejo predpostavke novinarjev. Natančne kategorizacije družbenih medijev, kot je recimo kategorizacija v morski zvezdi družbenih medijev, tekom analize nisem zasledila, izjave strokovnjakov pa so bile zelo redke. To pomeni, da lahko deloma zavrnem domnevo o referiranju novinarjev na lahko dostopne poljudne vire, saj jih pri razlaganju vsebine družbenih medijev in omrežji skoraj ne navajajo.

Ob koncu kot zanimivost izpostavljam še nekaj izrazov, ki sem jih zasledila pri analizi, a jih zaradi nizke razširjenosti nisem vključila v analizo. Ti izrazi so: spletna omrežja, spletne skupnosti, virtualne skupnosti, internetna, virtualna, online socialna omrežja, socialne mreže, spletne družabne mreže, družbeno-socialna omrežja, socialni spletni mediji, družabni spletni mediji.

6 Sklep

Na začetku diplomskega dela sem si zastavila raziskovalno vprašanje: »Kateri izrazi se uporabljajo v slovenskih medijih za angleška izraza *social media* in *social networks* ter kako je številčno, časovno in po posameznih medijih razširjena njihova raba?« v sklepnem delu pa bom povzela ključne ugotovitve in podala predloge za izboljšavo in nadaljnjo raziskovanje problema.

V slovenskih medijih se za izraz *social media* uporabljajo družbeni mediji, družabni mediji, socialni mediji, digitalni mediji, novi mediji in spletni mediji. Najbolj razširjena je uporaba novih medijev, sledijo socialni mediji. Za izraz *social networks* se uporabljajo družbena omrežja, družabna omrežja, socialna omrežja, spletna družbena omrežja, spletna družabna omrežja in spletna socialna omrežja. Najbolj razširjena je uporaba izraza socialna omrežja, sledijo družabna omrežja. O družbenih medijih se je največ pisalo v letu 2009, najbolj razširjen izraz pa je bil novi mediji, z izjemo leta 2010, ko je prešel v množično rabo izraz socialni mediji. O družbenih omrežjih so slovenski mediji največ pisali leta 2010, najbolj razširjena pa sta bila izraza družabna omrežja (2007 in 2009) in socialna omrežja (2008 in 2010). Podoben trend se kaže tudi v posameznih medijih, a z največjo gotovostjo lahko trdim, da je ključen trend rabe izrazov za *social media* in *social networks* v slovenskih medijih njihova nekonsistentna raba. V tretjem poglavju sem že izpostavila, »da imajo mediji pomembno, če ne kar najbolj pomembno vlogo pri oblikovanju splošne jezikovne rabe, torej tistega 'standarda', h kateremu stremimo v vsakem jezikovnem položaju« (Verovnik 2005, 114). Pogoj za oblikovanje splošne jezikovne rabe in uveljavitve posameznih izrazov pa je, da jih širša javnost razume, kar pomeni, da morajo biti podkrepljeni z jasno in razumljivo razlago ter postavljeni v relevanten kontekst, ki sovpada z njihovo vsebino. O nejasnosti in nerazumljivosti razlage ali irelevantnosti konteksta v slovenskih medijih ne moremo govoriti. Problem nekonsistentnosti namreč izvira predvsem iz odsotnosti pravočasnega terminološkega dogovora. Načelo pravočasnosti je namreč, kot razloženo v drugem poglavju, eno izmed ključnih načel izrazoslovja, ki preprečuje natanko takšne probleme, kot je problem nekonsistentne rabe izrazov za družbene medije in družbena omrežja v slovenskih medijih. Na podlagi rezultatov in razprave je jasno, da je to področje, ki mu je potrebno posvetiti več pozornosti in skušati najprej doseči terminološki dogovor znotraj stroke, nato pa delati v smeri izobraževanja novinarjev in urejenosti izrazja za družbene medije in omrežja v medijih. Namreč, ključna ugotovitev diplomskega dela je, da je raba izrazov za *social media* in *social networks* v slovenskih medijih nekonsistentna, pogosto pa se tudi enači družbena omrežja z družbenimi mediji, kar je bilo v četrtem poglavju jasno prikazano kot zmotno.

Kljub temu, da sem z analizo orisala problem rabe izrazov za družbene medije in omrežja, menim, da bi bilo smiselno nadalje raziskati področje, in sicer s poglobljeno tekstualno analizo obstoječih prispevkov na temo družbenih medijev in omrežij. Na podlagi tekstualne analize bi lahko pridobili relevantne podatke o obravnavanih temah,

kakovosti obravnave in načinu upovedovanja izrazov. Dodatno bi pripomogli k razumevanju problema intervjuji z izbranimi novinarji, na podlagi katerih bi lahko precej gotovo sklepali o vzrokih za neurejenost njihovega izrazja s področja družbenih medijev in omrežij ter jih skušali odpraviti oziroma omiliti. Smiselno bi bilo opraviti tudi intervjuje z lektorji in ugotoviti kakšno je njihovo stališče do družbenih medijev in omrežij ter kako ravnajo, ko se srečajo z različnimi izrazi za njih.

7 Literatura

- Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing: an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Gigafida. Dostopno prek: <http://demo.gigafida.net/> (21. avgust 2012).
- Gliha Komac, Nataša. 2011. *Socialna, družbena in družabna omrežja*. Dostopno prek: <http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/svetovalnica/socialna-dru%C5%BEbena-in-dru%C5%BEabna-omre%C5%BEja#v> (19. avgust 2012).
- Kalin Golob, Monika. 2001a. *Jezikovne reže*. Ljubljana: GV Revije.
- --- 2001b. Tvorjenje komunikološkega izrazja ob prevajanju temeljnih komunikoloških del. V *Komunikološka hrestomatija*, ur. Slavko Splichal, 251–260. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- in Nataša Logar. 2008. Terminologija odnosov z javnostmi: od upoštevanja terminoloških načel do pridobivanja podatkov iz besedil. *Teorija in praksa* 45 (6): 663–677.
- Marketing magazin. 2012. Analizirano besedilo mesečnika (marec 2011-avgust 2012). Ljubljana: Medijski partner.
- MMC RTV SLO. 2012. *Kline: Politiki bi lahko prek Twitterja tudi prisluhnili ljudem*, 7. avgust. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/kline-politiki-bi-lahko-prek-twitterja-tudi-prisluhnili-ljudem/289003> (3. september 2012).
- Kordiš, Roni. 2011. *Socialna, družbena, ali družabna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.had.si/blog/2011/02/21/socialna-druzbena-ali-druzabna-omrezja/> (3. september 2012).
- Lengar Verovnik, Tina. 2012. *Jezikovne trajnice*. Ljubljana: GV Založba.

- Logar Berginc, Nataša in Simon Šuster. 2009. Gradnja novega korpusa slovenščine. *Jezik in slovstvo* 54 (3–4): 57–68.
- Marais, Andries. 2009. Considering the role and analysing the effectiveness of the media in covering issues of personal finance: the case of Huisgenoot (2007–2008). *Global Media Journal: African Edition* 3 (1): 1–23.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.
- Nacionalna raziskava branosti. 2012. *Valutni podatki za leto 2011 II-2012 I*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/> (3. avgust 2012).
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Orožen, Martina. 1986. Oblikovanje slovenskega strokovnega izrazja. V *Slovenski jezik v znanosti* 1, ur. Ada Vidovič-Muha, 133–150. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Papacharissi, Zizi. 2009. The virutal geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society* 11 (1–2): 199–220.
- RIS. 2012. *Spletna socialna omrežja*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9805&par> (2. september 2012).
- Savič, Domen. 2012. *Zakaj družaben in zakaj ne družben?* Dostopno prek: <http://www.dsavic.net/2012/06/15/zakaj-druzaben-in-zakaj-ne-druzben/> (3. september 2012).
- Scolari, Carlos Alberto. 2009. Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media & Society* 11 (6): 943–964.
- Solis, Brian in Deirdre Breakenridge. 2010. *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Solis, Brian in Jesse Thomas. 2008. *Introducing The Conversation Prism*. Dostopno prek: <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/> (2. september 2012).
- Suhadolc, Jasna. 2011. *Ali so družabna ali družbena omrežja?* Dostopno prek: <http://www.linkedin.com/groups/Ali-so-dru%C5%BEabna-ali-dru%C5%BEbena-4044900.S.67680237> (3. september 2012).

- Mashable. 2012. *The internet a decade later*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2012/08/22/the-internet-a-decade-later/> (2. september 2012).
- Toporišič, Jože. 1986. Izrazjetvorje: ob primeru slovenskega jezikoslovnega izrazja. V *Slovenski jezik v znanosti* 1, ur. Ada Vidovič-Muha, 113–132. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Verovnik, Tina. 2005. *Jezikovni obronki*. Ljubljana: GV Založba.
- Vidovič-Muha, Ada. 1986. Tipološki pregled nekaterih vplivov na slovenski znanstveni jezik. V *Slovenski jezik v znanosti* 1, ur. Ada Vidovič-Muha, 23–42. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

Priloga A: Seznam besedilodajalcev korpusa Gigafida

Tabela A.1: Seznam besedilodajalcev korpusa Gigafida s podatki o dosegu

1. Adria Media Ljubljana Revije: Cosmopolitan, 75.000 Elle, 28.000 Lea, 49.000 Lisa, 49.000 Čarovnija okusa, 19.000 Nova, 69.000 Avto magazin, 56.000 Playboy, 32.000 Moj lepi vrt, 65.000 Lisa – Moje stanovanje, 17.000 Story, 30.000 Sensa, 8.000
2. Allegro
3. Alpress Revije: Zdravje Revija Joker
4. Aneks
5. Avto FM
6. Avto moto zveza Slovenije
7. Bistra
8. Celjan
9. Časnik Finance Časopis: Časnik Finance, 47.000 Revije: Medicina danes Manager, 13.000 Moje finance, 44.000

10. Čebelarska zveza Slovenije
11. ČZD Kmečki glas
12. ČZP Večer Časopis: Večer, 97.000 Priloge: Kvadrati, 60.000 Bonbon, 93.000 7dni, 33.000 Naš dom, 87.000 Namig TV Večer, 87.000 V soboto, 52.000 Revije: Science Illustrated, 17.000 History
13. Defensor
14. Delo Časopisi: Slovenske novice, 313.000 Delo, 119.000 Nedelo, 139.000 Sobotno delo Priloge: Sobotna priloga, 107.000 Ona, 310.000 Delo in dom, 286.000 Polet, 258.000 Vikend, 383.000 Odprta kuhinja, 47.000 Pogledi, 7.000
15. Delo Revije (oziroma danes Krater media)

Časopis: Ekipa, 25.000 Revije: Jana, 120.000 Lady, 211.000 Stop, 49.000 Obrazi, 40.000 Anja, 69.000 Vitka Anja Eva, 30.000 Lepa in zdrava, 43.000 Smrklja, 64.000 Modna, 24.000 Ambient, 20.000 Pri nas doma, 9.000 Naša žena, 62.000 Rože in vrt, 76.000 Auto Bild Moj mikro, 24.000
16. Dnevnik Časopisi: Dnevnik, 98.000 Nedeljski dnevnik, 319.000 Priloge: Dnevnikov Objektiv, 53.000 Pilot, 317.000 Nika, 174.000 Moj dom, 232.000 In, 15.000 Moje zdravje, 64.000 Tednik: Hopla, 39.000
17. Dolenjski list Novo mesto,

39.000
18. Društvo katoliških pedagogov Slovenije
19. Društvo onkoloških bolnikov Slovenije
20. Družina
21. Evropski parlament – Informacijska pisarna za Slovenijo
22. Freising
23. Fužinar Ravne
24. Gorenjski glas, 62.000
25. Hotalot
26. Kmetijska založba
27. Mestne revije
28. Mladina, 56.000
29. Mobinet
30. Naš čas
31. National Geographic Slovenije
32. Neviodunum
33. Nevtron & Company Revije: Študent Računalniške novice
34. Notranjske novice
35. Nova Ljubljanska banka
36. Novi tednik
37. Novice
38. Občina Domžale
39. Občina Logatec
40. Občina Postojna
41. Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije

42. Ognjišče
43. Planet GV
44. Regionalni mediji
45. Revija 2000
46. Ribiška zveza Slovenije
47. Salomon 2000
48. Savinjske novice
49. Slomedia
50. Studio Moderna storitve
51. Tehniška založba Slovenije
52. Udarni list
53. Urad RS za makroekonomske analize in razvoj
54. Zadruga Goriška Mohorjeva
55. Zadruga Novi Matajur
56. Založba Aristej
57. Zavod Ivana Cankarja
58. Zavod za kulturo, šport in turizem Žalec
59. Zveza geografskih društev Slovenije
60. Zveza pedagoških delavcev Slovenije

Vir: Gigafida in Nacionalna raziskava branosti

Priloga B: Tabelarni prikaz podatkov

Tabela B.1: Številčna razširjenost izrazov za *social media*

Izraz	N	F (%)
Družbeni mediji	28	10,6
Družabni mediji	26	9,8
Socialni mediji	37	14
Digitalni mediji	32	12,1
Spletni mediji	16	6
Novi mediji	126	47,5
Skupaj	265	100

Tabela B.2: Številčna razširjenost izrazov za *social networks*

Izraz	N	F (%)
Družbena omrežja	56	6,3
Družabna omrežja	211	23,7
Socialna omrežja	479	53,8
Spletna družbena omrežja	10	1,1
Spletna družabna omrežja	36	4
Spletna socialna omrežja	99	11,1
Skupaj	891	100

Tabela B.3: Časovna razširjenost izrazov za *social media*

Izraz	2007 (N)	2007 (f v%)	2008 (N)	2008 (f v %)	2009 (N)	2009 (f v %)	2010 (N)	2010 (f v %)
Družbeni mediji	2	4,1	7	9,6	1	1,4	18	26,1
Družabni mediji	2	4,1	0	0	11	14,8	13	18,8
Socialni mediji	1	2	3	4	7	9,5	26	37,6

Digitalni mediji	3	6,1	8	11	16	21,5	5	7,3
Spletni mediji	3	6,1	5	6,9	5	6,8	3	4,4
Novi mediji	38	77,6	50	68,5	34	46	4	5,8
Skupaj	49	100	73	100	74	100	69	100

Tabela B.4: Časovna razširjenost izrazov za *social networks*

Izraz	2007 (N)	2007 (f v %)	2008 (N)	2008 (f v %)	2009 (N)	2009 (f v %)	2010 (N)	2010 (f v %)
Družbena omrežja	4	9,8	25	11,6	19	6,2	8	2,4
Družabna omrežja	17	41,4	39	18,1	113	37	42	12,8
Socialna omrežja	16	39	107	49,5	106	34,6	250	76,2
Spletna družbena omrežja	0	0	1	0,5	7	2,3	2	0,6
Spletna družabna omrežja	0	0	6	2,8	20	6,5	10	3,1
Spletna socialna omrežja	4	9,8	38	17,5	41	13,4	16	4,9
Skupaj	41	100	216	100	306	100	328	100

Tabela B.5: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v dnevnikih

Izraz	Finance (N)	Finance (f v %)	Delo (N)	Delo (f v %)	Dnevnik (N)	Dnevnik (f v %)
Družbeni mediji	6	2,9	5	6,9	3	2,1
Družabni mediji	12	5,9	1	1,4	2	1,4
Socialni mediji	10	4,9	1	1,4	2	1,4
Digitalni mediji	17	8,3	4	5,6	5	3,5

Spletni mediji	5	2,5	0	0	0	0
Novi mediji	32	15,7	21	29,1	18	12,8
Družbena omrežja	9	4,4	3	4,2	4	2,8
Družabna omrežja	25	12,3	7	9,7	6	4,3
Socialna omrežja	65	31,8	19	26,4	61	43,3
Spletna družbena omrežja	3	1,5	0	0	1	0,7
Spletna družabna omrežja	11	5,4	3	4,2	8	5,7
Spletna socialna omrežja	9	4,4	8	11,1	31	22
Skupaj	204	100	72	100	141	100

Tabela B.6: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v prilogah in posebnih edicijah dnevnikov

Izraz	Delo FT (N)	Delo FT (f v %)	Nedelj -ski dnevnik (N)	Nedelj -ski dnevnik (f v %)	Sobotna priloga (N)	Sobotna priloga (f v %)
Družbeni mediji	0	0	0	0	0	0
Družabni mediji	0	0	0	0	0	0
Socialni mediji	0	0	0	0	0	0
Digitalni mediji	1	4	0	0	0	0
Spletni mediji	0	0	0	0	0	0
Novi mediji	8	32	0	0	5	20
Družbena omrežja	6	24	5	23,8	0	0
Družabna	8	32	2	9,5	19	76

omrežja						
Socialna omrežja	2	8	10	47,6	0	0
Spletna družbena omrežja	0	0	1	4,8	0	0
Spletna družabna omrežja	0	0	1	4,8	1	4
Spletna socialna omrežja	0	0	2	9,5	0	0
Skupaj	25	100	21	100	25	100

Tabela B.7: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v revijah

Izraz	Moj mikro (N)	Moj mikro (f v%)	VIP (N)	VIP (f v %)	Računal -niške novice (N)	Računal -niške novice (f v %)
Družbeni mediji	0	0	0	0	0	0
Družabni mediji	6	3,9	0	0	0	0
Socialni mediji	0	0	0	0	0	0
Digitalni mediji	0	0	0	0	0	0
Spletni mediji	3	1,9	0	0	0	0
Novi mediji	10	6,5	0	0	1	3,9
Družbena omrežja	14	9	0	0	1	3,9
Družabna omrežja	94	60,6	7	19	3	11,5
Socialna omrežja	20	13	11	29,7	17	65,3
Spletna družbena omrežja	1	0,6	0	0	1	3,9

Spletna družabna omrežja	4	2,6	1	2,7	0	0
Spletna socialna omrežja	3	1,9	18	48,6	3	11,5
Skupaj	155	100	37	100	26	100

Tabela B.8: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v izbranih spletnih medijih, portalih in iskalnikih

Izraz	24ur (N)	24 ur (f v %)	Najdi .si (N)	Najdi .si (f v %)	Rtvslo .si (N)	Rtvslo .si (f v %)	Siol .net (N)	Siol .net (f v %)
Družbeni mediji	0	0	0	0	0	0	1	2,6
Družabni mediji	0	0	2	2,5	0	0	0	0
Socialni mediji	0	0	1	1,3	1	2,6	0	0
Digitalni mediji	0	0	4	5,1	0	0	0	0
Spletni mediji	0	0	0	0	0	0	1	2,6
Novi mediji	0	0	0	0	0	0	0	0
Družbena omrežja	0	0	0	0	0	0	2	5,1
Družabna omrežja	0	0	19	24,1	1	2,6	6	15,4
Socialna omrežja	54	94,7	50	63,2	34	89,5	27	69,2
Spletna družbena omrežja	0	0	1	1,3	0	0	0	0
Spletna	0	0	2	2,5	0	0	0	0

družabna omrežja								
Spletna socialna omrežja	3	5,3	0	0	2	5,3	2	5,1
Skupaj	57	100	79	100	38	100	39	100

Tabela B.9: Razširjenost izrazov za *social media* in *social networks* v spletnih medijih brez navedenega naziva

Izraz	Neznani spletni mediji (N)	Neznani spletni mediji (f v%)
Družbeni mediji	13	14,4
Družabni mediji	3	3,3
Socialni mediji	10	11,1
Digitalni mediji	0	0
Spletni mediji	1	1,1
Novi mediji	0	0
Družbena omrežja	4	4,4
Družabna omrežja	6	6,7
Socialna omrežja	50	55,7
Spletna družbena omrežja	0	0
Spletna družabna omrežja	1	1,1
Spletna socialna omrežja	2	2,2
Skupaj	90	100

Priloga C: Dodatni podatki o razširjenosti izrazov *social media* in *social networks* v medijih

Dnevniki

Ekipa: 2x spletni mediji, 2x socialna omrežja

Novi tednik: 2x novi mediji

Slovenske novice: 1x novi mediji

Priloge in posebne edicije dnevnikov

Nedelo: 1x spletna socialna omrežja, 1x spletna družbena omrežja, 2x družbena omrežja in 3x socialna omrežja

Polet: 3x socialna omrežja, 1x novi mediji

Hopla: 1x socialna omrežja, 1x spletna socialna omrežja

Ona: 1x socialna omrežja

Delo in dom: 1x socialna omrežja

Vikend: 1x socialna omrežja

Revije

Anja: 4x družabna omrežja

Blogorola: 3x novi mediji, 1x družbena omrežja, 1x družabna omrežja, 1x socialni mediji

Cosmopolitan: 1x socialna omrežja

Demokracija: 9x novi mediji, 1x socialna omrežja

Gloss: 1x socialna omrežja

Gorenjski glas: 1x socialna omrežja, 1x družabna omrežja, 2x družbena omrežja, 1x novi mediji, 1x spletni mediji, 2x socialni mediji, 3x spletna socialna omrežja

Jana: 1x socialni mediji, 2x socialna omrežja, 1x spletna socialna omrežja

Katedra: 3x novi mediji, 2x socialna omrežja

Lea: 2x socialna omrežja, 2x spletna socialna omrežja

Lisa: 1x novi mediji

Mag: 1x novi mediji, 1x socialna omrežja, 2x spletna družabna omrežja in 2x spletna socialna omrežja

Misterij: 1x socialni mediji

Mobinet: 1x družabna omrežja, 15x socialna omrežja, 5x spletna socialna omrežja, 1x spletna družabna omrežja

Naš čas: 1x socialna omrežja

Naš časopis: 1x socialna omrežja

Novi glas: 8x socialni mediji, 1x novi mediji, 4x socialna omrežja

Obrtnik: 1x novi mediji

Playboy: 5x socialna omrežja

Posavski obzornik: 2x spletni mediji

Poslovna asistenca: 1x novi mediji

Premiera: 2x spletna družbena omrežja

Stop: 2x novi mediji, 1x družabna omrežja, 1x spletna socialna omrežja

Študent: 1x digitalni mediji, 1x socialna omrežja, 4x novi mediji, 3x družbena omrežja

Vodenje: 2x socialna omrežja

Življenje in tehnika: 6x socialna omrežja

Priloga Č: Izbrani konkordančni izpisi

Slika Č.1: Članek v Dnevniku, 1. del

Če so bili prejšnje leto v modi spletni dnevnik, je letos ta čast doletela spletna socialna omrežja. Facebook, MySpace, LinkedIn in kopica drugih spletnih mest, kjer si lahko uporabnik ustvari svojo spletno identiteto. Fotografije, zapisi in dodajanje videoposnetkov je le nekaj od ponujenih storitev, ki uporabniku omogočajo spletno predstavitev in bogatijo komunikacijo z drugimi člani omrežja. Spletna omrežja tako združujejo komunikacijo po elektronski pošti, na spletnih dnevnikih in s kratkimi SMS-sporočili. »Namesto vsebine se letos poudarja pomen komunikacije,« pojasnjuje Duška Mervar, starejša svetovalka za področje vsebin in uporabniške izkušnje v agenciji Renderspace, »socialna omrežja pa temeljijo ravno na dvosmerni komunikaciji med uporabniki, kjer je manj poudarka na kvaliteti informacij in več na njihovi izmenjavi.« Spletna socialna omrežja tako s pridom uporabljajo tako tuji kot tudi nekateri slovenski politiki, najbolj znan primer pa je aktualni predsednik države Danilo Türk, ki je med lansko predvolilno kampanjo edini med vsemi kandidati skrbel tudi za svojo podobo na mreži Facebook. Za zdaj ima blizu dva tisoč prijateljev, med slovenskimi politiki pa na Facebooku lahko najdemo še Katarino Kresal. »Na Facebooku je zaslediti tudi Alojza Soka, Alojza Peterleta in Jožefa Jerovška,« našteva odgovorna urednica portala E-demokracija.si Barbara Kvas, »vendar je

vir: Dnevnik

leto nastanka: 2008

vrsta besedila: Časopis

naslov: Dnevnik

avtor: neznani novinar

Vir: Gigafida

Slika Č.2: Članek v Dnevniku, 2. del

povezave zaprtih skupin. »Oglasi v socialnih omrežjih so v Sloveniji za zdaj še redkost. Davor Strehar, direktor podjetja Tobonet, ki se ukvarja s kontekstualnim oglaševanjem, meni, da se podjetja težko odločajo za novost na trgu. »Znano je, da so na večjih svetovnih socialnih omrežjih prisotni tudi slovenski uporabniki, in ker te storitve omogočajo dobro segmentirano oglaševanje, je to lahko dober način za dostop do teh uporabnikov,« ocenjuje Strehar. »Nekaj slovenskih oglaševalcev sem na Facebooku že opazil, kar pomeni, da interes nedvomno obstaja. Je pa oglaševanje v teh medijih še zelo omejeno, kar pripisujem predvsem nepoznavanju vseh možnosti spletnega oglaševanja. »Noovo naj bi socialna omrežja prestavil na naslednjo stopnjo, saj naj bi uporabnikom olajšal odkrivanje najbolj relevantnih vsebin. »Prihodnost je po mojem mnenju v deljenju kvalitetnih vsebin, ki ti jih v sodelovanju z uporabniki ponuja program,« pojasnjuje Nabergoj, ki napoveduje, da se bo v prihodnosti ta povezovalni nagon med uporabniki še bolj razširil. »Povezovanje bo prešlo meje posamezne socialne mreže,« meni, »in sklepanje prijateljstev na spletu bo postalo bolj podobno sklepanju prijateljstev v klasičnem življenju.« »Če so bili prejšnje leto v modi spletni dnevnik, je letos ta čast doletela spletna socialna omrežja. Facebook, MySpace, LinkedIn in kopica drugih spletnih mest, kjer si lahko uporabnik ustvari svojo spletno identiteto. Fotografije, zapisi in dodajanje videoposnetkov je le nekaj od

vir: Dnevnik

leto nastanka: 2008

vrsta besedila: Časopis

naslov: Dnevnik

avtor: neznani novinar

Vir: Gigafida

Slika Č.3: Članek v Nedelu, 1. del

Ne oglašujejo pa le podjetja, ki po spletu iščejo potencialne stranke. Veliko je takih, ki so prepričani, da je FB namenjen oglaševanju samega sebe. »Po mnenju nekaterih je FB zlasti spretno okolje individualne samopromocije –, ki je selektivna in stilizirana –, polno nečimrnosti in prevzetnosti, razvidne iz objavljenih fotografij, in povsem 'sploščenih' odnosov, površnih prijateljstev, ki ga znajo najbolje izkoristiti narcisoidni posamezniki. Spletna mesta **družbenih omrežij** naj bi tako temeljila na umetnih prijateljstvih, kjer bolj kot kakovost odnosa šteje njihovo število, komunikacija med njimi pa je osredotočena na hipna sporočila na zidu. Cilj teh uporabnikov ni v poglobitvi stikov in tkanju pristnih, tesnejših vezi, temveč je usmerjen v (iz)piljenje sposobnosti po ohranjanju in upravljanju velikega števila odnosov. In ker gre za precej nadzorovana okolja, imajo lastniki profilov popoln nadzor nad samoprezentacijo, kar v družbeni realnosti niti ni pogosto,« drugo plat predstavi Oblak Črničeva. »Bi pa opozorila, da nikakor ne smemo domnevati, da profile beremo preprosto zgolj kot 'informacije o posamezniku'. Za najstnike je položaj v neki vrstniški skupini pomembnejši od

vir: Delo
leto nastanka: 2008
vrsta besedila: Časopisi
naslov: Nedelo : slovenski
avtor: neznani novinar

Vir: Gigafida

Slika Č.4: Članek v Nedelu, 2. del

»Z vidika dostopnosti so spletna mesta socialnih mrež zanimiva že zato, ker omogočajo komuniciranje med nenehno razširjajočimi se krogi stikov, ki so sestavljeni iz že obstoječih družbenih vezi. Med t. i. prijatelje se povezujejo znanci, kolegi, sodelavci, sošolci, celo sorodniki, ki se bodisi poznajo še iz preteklih življenjskih zgodb ali iz povsem svežega vsakdana, ko so v neposrednih stikih. Spletno **družbeno omrežje** je zato v izhodišču nov in razmeroma preprost mehanizem za ohranjanje vezi, ki se zlahka razširi v ploden poligon za gradnjo povsem novih poznanstev in različnih medsebojnih odnosov, tako na individualni kot kolektivni ravni. Poleg FB obstajajo še druga priljubljena spletna socialna omrežja, kot sta MySpace in Bebo, ki so ju za svoja vzeli mlajši uporabniki. V Evropi je denimo avgusta 2006 MySpace obiskalo 6,6 milijona najstnikov, starih med 12 in 17 let. Zanje je svet na spletu še posebno fascinanten, saj predstavlja 'njihov' svet, dostopen in viden njihovim vrstniškim skupinam bolj kot nadzoru odraslih. Ta svet je vznemirljiv, dojemajo ga kot razmeroma varnega, da lahko izpeljejo zahtevne naloge adolescentne dobe – konstruirajo, eksperimentirajo in predstavljajo t. i. reflektirani projekt o sebi znotraj danega družbenega konteksta,« pojasni dr. Tanja Oblak Črnič, docentka na katedri za medijske in komunikacijske študije na FDV.

vir: Delo
leto nastanka: 2008
vrsta besedila: Časopisi
naslov: Nedelo : slovenski
avtor: neznani novinar

Vir: Gigafida