

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

DORIS FRANK - RAJČIĆ

KOPER, 2016

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

JEZIKOVNI VIDIKI KRATKIH SPOROČIL PRI
KOMUNICIRANJU PODJETIJ

Doris Frank - Rajčič

Koper, 2016

Mentor: doc. dr. Igor Rižnar

POVZETEK

Z željo, da bi se čim bolj približala oziroma povezala s potrošniki, so podjetja v svoje ustaljeno poslovanje sprejela spremenjeno marketinško delovanje. To delovanje temelji na premišljeno načrtovanem prilagajanju zahtevam, ki jih narekuje učinkovito komuniciranje prek spleta. Pri tem se ne izhaja iz spremenjenega načina komuniciranja kot izvajanja nalog, temveč iz novonastale oblike rabe jezika. Na osnovi sekundarnih virov so v prvem delu naloge predstavljene spremembe, značilnosti in pomen marketinga, interneta, družabnih omrežij, spletnega komuniciranja ter rabe jezika. V drugem delu pa se s kvalitativno raziskavo skuša vnesti razumevanje drugačnosti jezikovnega izražanja podjetij na družabnem omrežju Twitter. Analiza objavljenih sporočil devetih podjetij podaja ugotovitve, da ta vsebujejo značilnosti internetnega jezika.

Ključne besede: marketing, družabna omrežja, računalniško posredovana komunikacija, kratka sporočila, internetni jezik.

SUMMARY

Wishing to come closer to their consumers and better connect with them, companies have adopted modified marketing operations into their already established business plans. These are based on carefully planned adapting to the requirements dictated by effective online communication. This is derived not from a changed communication method as execution of tasks, but from a newborn way of language use. On the basis of secondary sources, the first part presents the changes, properties, and the importance of marketing, the internet, social media, online communication, and language use. In the second part, a qualitative research of the way companies make use of on the social network Twitter seeks to provide a better understanding of such linguistic differences in expression. The analysis of messages posted by nine companies reveals that they have the qualities of internet language.

Key words: marketing, social networks, computer-mediated communication, short message, internet language.

UDK: 316.77:004.738.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen, cilji in raziskovalna vprašanja raziskave	4
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev naloge	4
1.4	Predvidene omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema	5
2	Marketing, internet in družabna omrežja	6
2.1	Marketing	7
2.1.1	Pomembnost marketinga	7
2.1.2	Temeljni koncepti marketinga	11
2.1.3	Načrtovanje marketinga	14
2.1.4	Izzivi sodobnega digitalnega marketinga	17
2.2	Internet	20
2.2.1	Razvoj	20
2.2.2	Statistični podatki o uporabi interneta v Sloveniji	22
2.2.3	Prednosti in slabosti interneta	25
2.3	Družabna omrežja	28
2.3.1	Opredelevitev in razvoj	28
2.3.2	Razlogi za povezovanje z vidika posameznika	30
2.3.3	Razlogi za povezovanje z vidika podjetja	32
2.3.4	Spreminjanje družabnih omrežij	33
2.3.5	Družabno omrežje Twitter	34
3	Spletna komunikacija in jezik spletnega komuniciranja	39
3.1	Komunikacija prek spleta	40
3.1.1	Pomembnost komunikacije	40
3.1.2	Lastnosti računalniško posredovanih komunikacijskih sporočil	42
3.1.3	Oblike spletnega komuniciranja	43
3.1.4	Norme spletnega komuniciranja	47
3.2	Jezik spletnega komuniciranja	49
3.2.1	Slovenščina in angleščina v virtualnem prostoru	50
3.2.2	Slovenščina in drugi tuji jeziki v virtualnem prostoru	51
3.2.3	Internetni sleng ali parajezik	51
4	Raziskovalni del	63
4.1	Pregled izvajanja raziskave	63
4.2	Analiza podatkov in interpretacija	66
4.2.1	Raziskovalno vprašanje 1	66
4.2.2	Raziskovalno vprašanje 2	69
4.2.3	Raziskovalno vprašanje 3	73
5	Zaključek	76
	Literatura	79

Viri.....	85
Priloge.....	87

PONAZORILA

Preglednica 1:	Obseg uporabe družabnih medijev v podjetjih	23
Preglednica 2:	Uporaba posameznih oblik družabnih medijev v podjetjih	24
Preglednica 3:	Namen uporabe družabnih medijev v podjetjih	24
Preglednica 4:	Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih	25
Preglednica 5:	Struktura vzorca	64

KRAJŠAVE

angl.	angleško
IKT	informacijsko-komunikacijska tehnologija
RIS	Raba interneta v Sloveniji
SSKJ	Slovar slovenskega knjižnega jezika
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
ZDA	Združene države Amerike

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Realno in virtualno življenje se vedno bolj prepletata in dajeta občutek možnosti uresničitve vsega mogočega. Vsak posameznik pa ju doživlja po svoje. Z radovednostjo spoznava neznano, nabira izkušnje in bogati svoje znanje v veliko večjem obsegu, kot so to lahko počele predhodne generacije. Lenarčič (2007, 419–420) poudarja, da se je predhodni način življenja bistveno preoblikoval. Posamezniki ustvarjajo, razpravljajo in vzdržujejo medsebojne odnose na popolnoma drugačen način. Ben-Ze'ev (2004, po Barak 2007, 306) navaja, da imajo posamezniki možnost istočasnega komuniciranja z več uporabniki hkrati. Ti pa se lahko zavedajo ali pa tudi ne, da se uporabnik, s katerim komunicirajo, istočasno vključuje še v pogovor z drugimi. In kot navaja Baronova (2008, 4–5), imajo možnost komuniciranja z uporabniki, ki niso fizično prisotni, na povsem preprost in cenovno ugoden način, kar se ni zgodilo še nikoli v zgodovini človeštva. Posredovana sporočila so pogosto napisana brez večjega razmišljanja in s številnimi pravopisnimi napakami, kar nakazuje drastične spremembe v rabi jezika. Tovrstno komuniciranje lahko včasih razumemo kot osiromašenost oziroma ogrožanje standardnega načina pisanja, po drugi strani pa kot krepitev naših jezikovnih sposobnosti in bogatitev jezika samega. Vsekakor podaja inovativna raba jezika novo razmišljanje o pojmovanju govornega in pisanega jezika. Na to nas opozarja tudi Crystal (2001, 5), ki navaja, da bi lahko nastale lingvistične¹ spremembe rabe jezika na internetu označili kot revolucionarne.

Uporabniki spletnih omrežij so drugačnost besedišča in načina izražanja zelo hitro sprejeli. Spletni jezik je pritegnil predvsem mladostnike in tako postal značilnost komuniciranja med mladimi (Baron 2010; Rolih 2014, 80; Varhagen idr. 2010, 720; Zaga 2012, 184), ki se vse bolj opazno uveljavlja tudi pri komuniciranju odraslih in celo v poslovnem svetu (Baron 2010). Podjetja so popularnost družabnih omrežij prepoznala kot obetavno medijsko orodje, ki jim omogoča dvosmerno komunikacijo s potrošniki (Knehtl idr. 2011, 58). Mladi, prepoznani kot posebna ciljna skupina z velikim tržnim potencialom (McNeal 1992, po Fornazarič 2010, 45), so pritegnili veliko pozornost. Vabljenost podjetij za marketinško komuniciranje prek družabnih omrežij se odraža predvsem v doprinosu večsmerne komunikacije z namenom pridobivanja pomembnih informacij o potrošnikih, hitrem in relativno cenovno ugodnem dostopu do širše javnosti ter možnosti inovativnega načina oglaševanja (Godec in Špehar 2013; Knehtl idr. 2011, 60; Tomše in Snoj 2012, 38), ki se skladajo z današnjim načinom življenja potrošnikov. Pretok informacij je s pojavom družabnih omrežij postal veliko bolj dinamičen in s tem tudi veliko učinkovitejši. Družabna

¹ Lingvistika ali jezikoslovje je nauk o jeziku v vseh pogledih; splošno in primerjalno jezikoslovje ugotavlja in opisuje, kar je skupno vsem jezikom, medtem ko specialno jezikoslovje raziskuje, kar je značilno za posamezne jezike (Javornik 1998, 1770).

omrežja so postala pomembno marketinško orodje. Velik porast zanimanja podjetij za vnos komunikacije oziroma sporočil s poslovno vsebino Godec in Špehar (2013) pripisujeta tudi spoznanju, da današnji potrošniki skoraj v celoti sledijo in zaupajo mnenju, ki se oblikuje na spletu. Zato lahko preišljena uporaba družabnih omrežij služi kot pomembno orodje za doseganje zastavljenih poslovnih ciljev. Zagotavlja lahko velike dobičke. Besana (2014) nas seznanja, da so podjetja ozaveščena o njihovi nujnosti prilagajanja dogajanju na spletu, za katerega je značilen svojevrsten komunikacijski pristop. Na poslovno uspešnost pa imajo ključni vpliv že danes in ga bodo seveda imela tudi v prihodnosti. Zato družabna omrežja uvršča med velike marketinške izzive. Tomše in Snoj (2014, 131) jih opredeljujeta kot ene izmed odličnih najnovejših poslovnih priložnosti, saj, kot navaja Fink Grubačevičeva (2012), omogočajo podjetjem inovativen način navezovanja stika s potrošniki in izmenjave informacij.

Zwitter Vitezova in Fišerjeva (2015, 87) zaznavata, da se jezik na družabnih omrežjih precej razlikuje od tradicionalnih besedil – predvsem zaradi neposrednega naslavljanja sporočil, sprotnega načina pisanja besedil in jezikovne rabe neformalnih besed. Baronova (2010) opaza, da uporabniki posredujejo posamezno poved ali stavek z več kratkimi sporočili. Pri tem lahko takšen prelom pomeni, da si besedilo sproti izmišljujejo ali pa označuje simuliranje predaha pri sporočanju, ki je značilen za govor. Številni avtorji (Herring 2012; Michelizza 2008, 157–158, 161–162; Werry 1996, po Varnhagen idr. 2010, 720) ugotavljajo, da so uporabniki izoblikovali razne kratice in okrajšave za številne besede, celotne stavke ter čustva, ki se najpogosteje uporabljajo pri komunikaciji z namenom, da bi ta potekala čim hitreje, enostavneje in s čim manj napakami. Tako lahko čustva izrazimo tekstualno ali grafično, torej s simboli oziroma emotikoni. Crystal (2001, 36–38) jih razume kot spontan, igriv dodatek k besedilu, ki ne izraža samo občutkov, temveč ima lahko tudi vlogo preprečevanja pojava dvoumnosti pri razumevanju sporočila ter tudi vlogo prepoznavanja karakterja in načina govora sporočevalca. Heringova (2012) navaja uporabo neabecednih simbolov (številke, ločila in posebni specifični simboli) in združevanje besed, ko iz dveh besed ali njihovih delov sestavimo povsem novo besedo. Crystal (2001, 34–35) ter Osrajnikova, Fišerjeva in Popić (2015, 50) navajajo tudi izražanje s pretiranim zaporednim ponavljanjem ločil ali črk ter z rabo velikih tiskanih črk. Osrojnik idr. (2015, 50) dodajajo še gife (animirane slike) in heštege (znak # – višaj, ki se postavi pred ključno besedo, s pomočjo katere iščemo sorodne vsebine na družbenih omrežjih), Crystal (2001, 34) pa presledke med črkami in posebne simbole za poudarjanje (na primer znak * – zvezdica, zapisana brez presledka pred in za poudarjeno besedo). Rolihova (2014, 80–86) ugotavlja, da spletno komuniciranje vse bolj spominja na pogovorni jezik in izražanje s preprostim zapisom po izgovoru ali s čustvenimi ikonami. Tovrstna oblika komuniciranja odraža občutek pogovora v živo, domačnost in sproščenost. Neobremenjenost s knjižno rabo jezika ter želja po sproščenem druženju in izražanju pa sta predvsem značilnosti komuniciranja mladih prek spletnih družabnih omrežij. Sporočanje in pridobivanje informacij potekata izredno hitro. Geografska oddaljenost in časovna raznolikost ne predstavljata nikakršne omejitve. Dostopen je cel svet. Prepletanje

jezikovne in kulturne raznolikosti udeležencev je prispevalo k temu, da se je kot temeljni jezik spleta uveljavila angleščina. Kot komunikacijsko sredstvo se razume na vseh koncih sveta, zato je povsem razumljivo, da je internetni sleng² njena izpeljanka. Tako je razsežnost tujega jezika pripeljala do izražanja, kjer se materni jezik prepleta z angleščino. Zaznati je tudi celotne zapise v tujem jeziku. Mešanje oziroma prepletanje slovenščine z angleščino označuje Michelizzova (2008, 160-161) z izrazom *sloglish*³. Pojem zajema prevzemanje besed iz angleščine v slovenščino in citiranje angleških besed. Rolihova (2014, 84) spoznava, da je v Sloveniji poleg angleščine zaznati tako delne kot celotne zapise, prepletene tudi s hrvaškim, srbskim, bošnjaškim, nemškim in italijanskim jezikom. Pri tem Zlobčeva (2013, 110) opaza še prilagajanje slovenskemu izgovoru. Vendar, kot menita Michelizzova (2008, 160–161) in Šabčeva (2014, 395–396, 402), ima angleščina najmočnejšo vlogo, saj se uporablja kot splošno orodje medsebojnega sporazumevanja s svetom. Zaradi vloge globalnega jezika povzroča spremembe v rabi drugih jezikov, kar je zaznati tudi v slovenščini. Jezikovna raba postaja tako vse fleksibilnejša in hkrati vabljava za jezikovne spremembe in inovacije. Najopaznejše je to prav v virtualnem prostoru, ki pa se vedno bolj prepleta z realnim.

S ciljem po pridobitvi čim večje naklonjenosti potrošnikov se podjetja vedno bolj poskušajo približati življenjskim navadam spletnih uporabnikov. Vedno bolj so pripravljena svoje tržne pristope prilagoditi komunikacijskim vzorcem, značilnim za spletno komuniciranje med uporabniki oziroma želeno ciljno skupino potrošnikov. Pri tem lahko zasledimo poleg uveljavljanja novih digitalnih priložnosti trženja, ki zahtevajo veliko ustvarjalnosti, tudi drugačnost v rabi jezikovnega izražanja, ki odstopa od tradicionalnih poslovnih komunikacijskih oblik. Da bi bila podjetja čim boljše in čim hitreje sprejeta v komunikacijski krog potrošnikov, zasledimo njihovo prilagajanje jezikovnemu izražanju, ki je značilno za sproščeno druženje med uporabniki spleta. Tako Fink Grubačevičeva (2012) ugotavlja, da je komunikacija tudi v poslovnem svetu deležna velikih sprememb, saj je postala veliko bolj demokratična, odprta in intenzivna, vendar manj profesionalna, prehitra in površna.

Pomen spletnega jezikovnega izražanja še dodatno nakazuje Praprotnik (2005, 121): »V virtualnem prostoru interneta so prav jezikovne prakse izrazito zanimiv raziskovalni predmet. Koliko besede tehtajo v tem prostoru, ali pomenijo več ali manj, in kako se uporabniki odzivajo na delno spremenjen komunikacijski kontekst, so vprašanja, ki precej zaposlujejo raziskovalce.⁴«

² Tujka, ki izvira iz angleščine – označuje interesno govorico ljudi iste generacije; v slovenskem mladostniškem slengu je zaznati močan vpliv angleškega, hrvaškega in srbskega jezika (Javornik 1998, 3925).

³ Izpeljanka iz začetnega dela besede slo-venščina in iz zadnjega dela besede en-GLISH (angleščina).

⁴ V Sloveniji poteka od 01.07.2014 do 30.06.2017 nacionalni raziskovalni projekt JANES – Jezikoslovna analiza nestandardne slovenščine, ki ga financira Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije; podrobnosti o projektu si lahko ogledate na [Http://nl.ijs.si/janes/](http://nl.ijs.si/janes/).

1.2 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja raziskave

Namen magistrske naloge je predstaviti in pridobiti poglobljeno razumevanje sprememb na področju jezikovnega izražanja, ki so se izoblikovale v povezavi s sodobnim spletnim komuniciranjem, ter predstaviti, kako pomembna je drugačnost v izražanju zaradi zagotavljanja hitrega, enostavnega in jasnega sporočanja, ki se iz uveljavljene zasebne rabe vedno bolj širi v poslovno okolje. S tem želimo prispevati svoja spoznanja k že obstoječim proučitvam in spodbuditi zanimanje za morebitno nadaljnje raziskovanje.

Z magistrsko nalogo želimo doseči naslednje cilje:

- predstaviti značilnosti spletnega komuniciranja,
- predstaviti značilnosti besednega in nebesednega spletnega jezikovnega izražanja,
- predstaviti dejavnike, ki spodbujajo jezikovne spremembe spletnega izražanja,
- predstaviti komunikacijske spremembe v poslovnem okolju,
- predstaviti pomen družabnih omrežij za poslovne priložnosti,
- spoznati jezikovno izražanje podjetij na družabnem omrežju Twitter.

Na osnovi zastavljenih ciljev bomo iskali odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

- raziskovalno vprašanje 1: Kakšna je uporaba slogish izrazov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?
- raziskovalno vprašanje 2: Kako uporabljajo ločila podjetja, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?
- Raziskovalno vprašanje 3: Kakšna je uporaba emotikonov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev naloge

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela.

V teoretičnem delu bomo uporabili deskriptivno (opisno) metodo. Predstavili bomo spremembe in ključne značilnosti sodobnega komuniciranja ter z njim povezanega inovativnega marketinškega pristopa podjetij do potrošnikov. Podrobneje bomo opisali in razčlenili sodobno rabo spletnega jezika, ki je neizbežno potrebna za razumevanje namena raziskave. Spoznanja, ki jih podajamo v tem delu naloge, so povzeta iz domačih in tujih sekundarnih virov (monografske publikacije, prispevki, objavljeni v zbornikih, članki, objavljeni v serijskih publikacijah, prispevki, objavljeni na svetovnem spletu, in prispevki s konferenc). Poskusili bomo čim bolj poglobljeno zajeti vsebino, ki nam bo podala lažje razumevanje nastalih sprememb in pričakovanj, ki nam jih prinaša sodobna raba jezika na družabnih omrežjih, tako v zasebne kot poslovne namene.

V empiričnem delu bomo z jezikovno analizo skušali razumeti pisno jezikovno izražanje podjetij, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter (idiografski pristop). Raziskovalne podatke eksplanatorne (razlagalne) študije primera bomo zbrali s pomočjo sistematičnega opazovanja uporabnikov. Zaradi namena izvedbe raziskave se bomo prijavili na družabno omrežje Twitter. Tako bomo opazovali izključno zapise podjetij na družabnem omrežju Twitter, ki nam lahko o značilnostih jezikovne rabe na tem družabnem omrežju največ povedo (namenski in nenaključni vzorec). Naše opazovanje bo aktivno, znanstveno, tajno, brez udeležbe raziskovalca, strukturirano, posredno, z opazovanjem izražanja oseb (podjetij), realnih situacij, s potekom v naravnem okolju. Ker je omogočeno pregledovanje sporočil tudi za nazaj (kronološki vrstni red), bomo opazovali in analizirali sporočila, nastala v obdobju 1. 1.–30. 4. 2016, vendar le tista, ki vsebujejo značilnosti internetnega jezika. Analizo skrbno zbranih podatkov bomo izvedli s pomočjo računalniškega programa Word in v skladu s strategijo metode analize vsebine s kodiranjem, ki bo zajela proces kategoriziranja, kodiranja, analize in navedbe interpretacije. Za zagotovitev večje kredibilnosti raziskave bomo uporabili opazovanje s triangulacijo po skupinah. Izbrali bomo tri skupine podjetij iz različnih dejavnosti (trgovinska, proizvodna in telekomunikacijska dejavnost). Ugotovitve bomo podali tako opisno kot tudi s pomočjo preglednic (v prilogi), in sicer z namenom zagotovitve preglednejšega in enostavnejšega razumevanja dobljenih ugotovitev.

1.4 Predvidene omejitve in predpostavke pri obravnavanju problema

Na osnovi podatka, da se v Sloveniji 74 % podjetij povezuje prek družabnih omrežij, predvsem z razlogom krepitve ugleda podjetja in trženja (SURSa 2015), pri tem pa posredujejo nepredstavljivo količino kratkih sporočil, bi bilo njihovo celostno opazovanje za nas preobsežno in neizvedljivo. Zato se bomo z raziskavo omejili le na podjetja, ki so komunicirala prek družabnega omrežja Twitter v obdobju 1. 1.–30. 4. 2016 in opravljajo trgovinsko, proizvodno ali telekomunikacijsko dejavnost. Na osnovi navedene razvrstitve bomo izdelali ločene opazovalne oziroma kontrolne liste, na katere bomo v obliki citata zapisovali le sporočila podjetij, ki vsebujejo elemente internetnega jezika v povezavi z raziskovalnimi vprašanji. Ko bomo dosegli sedem citatov za posamezno podjetje pri posameznem raziskovalnem vprašanju, bomo prenehali z opazovanjem. Glede na izbrani proces raziskave dobljenih ugotovitev ne moremo posploševati na celoto. Pojasnjevalne ugotovitve se nanašajo samo na majhno skupino podjetij, ki smo jih opazovali.

Pričakujemo, da bomo ne glede na obseg enot raziskovanja pridobili zanimive, poglobljene, nove in koristne ugotovitve, ki bodo pripomogle k razumevanju prevzemanja spletnega jezikovnega izražanja v poslovno okolje. S prodorom na družabna omrežja se podjetja prilagajajo novim marketinškim izzivom in drugačnemu izražanju, značilnemu za spletno komunikacijo. Ker s tem prihaja do velikih odstopanj od tradicionalnih poslovnih komunikacijskih navad oziroma sporočil, pričakujemo, da bodo naše ugotovitve predstavljale tudi navdih za nadaljnja raziskovanja s tega področja.

2 MARKETING, INTERNET IN DRUŽABNA OMREŽJA

»Danes je treba teči hitreje, da ostaneš na istem mestu.« (Kotler 2004, 158)

Informacijska družba je pripeljala do drastičnih sprememb na vseh področjih. Nenehne spremembe in želje po izboljšavah vodijo k razvoju nečesa povsem novega. Tako so naša dejanja in celotno okolje postali popolnoma prepleteni z uporabo IKT, ki jo SURS (2013a, 386) označuje kot združenost programske in strojne opreme z namenom komuniciranja s pomočjo podatkov prek računalnika, interneta, fiksnega ali mobilnega telefona. Slednji pa se trenutno najpogosteje uporablja za vzpostavitev brezžične povezave z internetom. Lenarčič (2007, 415–416; 2010, 455, 457) ji pripisuje značilnost časovno-teritorialnega krčenja. Torej lastnost časovne in krajevne neodvisnosti, ko komunikacija na daljavo ni več omejena z oddaljenostjo med kraji, temveč z dostopom do internetnih linij. Komunikacija ne predstavlja več povezovanja skupin posameznikov iz bližjih krajev, temveč povezovanje omrežij posameznikov, ki so hitrorastoča, dinamična in prostorsko morebiti zelo oddaljena. Tako zaznavamo svet kot lažje obvladljiv in po velikosti veliko manjši planet, kot je v resnici.

Obvladovanje ustreznega znanja kot tudi določenih spretnosti je danes ključnega življenjskega pomena. Računalniška pismenost⁵ je močan potencial prihodnosti. Neupoštevanje teh zahtev vodi do stagnacije, torej do pojava občutka manjvrednosti, saj nikakor ne moremo vzpostaviti ustreznega ravnovesja z dogajanjem v družbi. V okolju se preprosto ne najdemo. In kot poudarja Florjančičeva (2011, 147), je prav pomanjkljiva računalniška pismenost vzrok za izključitev iz informacijske družbe. Bavec in Manzin (2011, 14–15) spoznavata, da je v posameznih delih sveta in tudi v različnih okoljih zaznati različen vpliv IKT. Njene prednosti so izkoristile predvsem razvite države, čeprav je globalizacija omogočila njen prodor tudi v manj razvite predele sveta. Podjetja so morala, kot ugotavlja Fink Grubačevičeva (2012), upoštevati sodobne oblike trženja in komuniciranja ter se jim tudi čim bolje in čim hitreje prilagoditi. Vendar nas Postma (2001, 9, 13–14, 16) seznanja z dejstvom, da novi mediji niso nadomestili predhodnih, temveč so se uveljavili kot nov medij s svojstvenimi značilnostmi, ki prevzemajo vedno pomembnejšo vlogo. Z revolucionarnim razvojem IKT je postal vsakdanjik vedno bolj zapleten, čeprav živimo veliko udobneje kot nekoč. Korenite spremembe so prinesle nove izzive na vseh področjih, podobno pa ugotavlja tudi Kotler (2004, 2): »Digitalna revolucija je dala nov niz sposobnosti v roke porabnikom in podjetjem.« Zaradi pričakovanih drastičnih sprememb, ki jih marketingu prinaša novodobno elektronsko trženje, ga Kotler (po Rose 2014) označi z izrazom transformacijski marketing. Vendar pa Rose (2014) navaja, da so marketinške aktivnosti v veliko podjetjih ostale nespremenjene.

⁵ Tudi informacijska ali digitalna pismenost; označuje sposobnost uporabe računalnika in informacijske tehnologije ter vsebuje različne e-spretnosti (glej Florjančič 2011, 149).

2.1 Marketing

2.1.1 Pomembnost marketinga

»Kdor uspe ljudi prepričati, da sprejmejo, spoštujejo, uresničijo in obožujejo njegove ideje, je zmagovalec.« (Godin 2004, 16)

Marketing lahko označimo kot sklop aktivnosti, ki so tesno povezane s posredovanjem in sprejemanjem raznih sporočilnih dražljajev, katerih namen je spodbuditi nakupne odzive. Ta množična sporočila so oblikovana glede na znane značilnosti ciljnih potrošnikov. Torej je danes velik poudarek marketinške strategije usmerjen v odnos s posameznimi skupinami potrošnikov (Postma 2001, 15–16). S tem pa podjetje sporoča tudi zaposlenim in ostalim v okolju, kaj ponuja (Smith in Taylor 2004, po Žabkar in Zbačnik 2009, 50). Podjetja uporabljajo razna marketinško-komunikacijska orodja, ki so opredeljena kot način komuniciranja. Za prenos sporočila do potrošnika uporabljajo različne komunikacijske medije oziroma kanale. Ti so opredeljeni kot naprave, ki prenašajo sporočilo, mednje pa uvrščamo tudi internet in družabna omrežja (Tomše in Snoj 2014, 132). V osnovi se vloga marketinga odraža v funkciji sodelovanja, kar izhaja že iz temeljne filozofije o nastanku trga. Sodelovanje podjetja s potrošniki, ki izhaja iz njegove usmerjenosti, da se čim bolj približa uresničitvi želja in potreb potrošnika, skoraj vedno zagotavlja njegovo večjo poslovno uspešnost. V ta namen podjetja raziskujejo in tako spoznavajo želje potrošnikov ter oglašujejo svoje izdelke in storitve, da bi o njih čim bolj obvestilapotrošnike. Pri tem morajo znati ustvariti in nato tudi ohranjati pozitivne odnose s potrošniki, ki temeljijo na pristnosti in seveda obojestranskem zaupanju. Ti odnosi so največja dragocenost vsakega podjetja. Odražajo veliko spretnosti in vloženega dela. Lahko se vzpostavijo na novo ali pa se le nadalje ohranjajo. Podjetje lahko to stori z osebnim stikom ali pa s pomočjo različnih medijev. Vsekakor ne sme uporabljati samo enega načina. Sposobnost managerja marketinga prepoznamo prav po njegovi angažiranosti za učinkovito uporabo raznoraznih sodobnih možnosti komuniciranja s potrošniki. Oglaševanje mora dojemati kot dolgoročno naložbo in ne kot kratkoročni strošek, saj je njegov učinek običajno viden šele čez daljše časovno obdobje – čez več mesecev ali celo čez eno leto ali več. Njegovo takojšnje učinkovanje se zelo težko pojavi. Poleg tega pa ga lahko opredelimo še kot kumulativno naložbo, saj je tesno povezano s preteklimi dogajanjem (Mercer 1999, 16–21, 89–90, 113). Glavni cilj oglaševanja je doseči pozornost določene ciljne skupine potrošnikov (Postma 2001, 122), zato ga Kotler in Keller (2012, 478) ter Pompe in Vidic (2008, 136–137, 154–156) uvrščajo med osnovna komunikacijska orodja. Odraža ga značilnost neosebne predstavitve podjetja ali izdelka v medijih množičnega dosega, kamor uvrščamo tudi internet. Tako v virtualnem svetu zasledimo internetno komunikacijo, ki odraža raven osebnega komuniciranja z relativno nizkimi stroški. Ima pa povsem svoje zakonitosti in kot univerzalen medij omogoča različne kombinacije tradicionalnih in sodobnih oblik komuniciranja. Med pomembne lastnosti uvrščamo še naslednje: manjša poraba časa, individualnost, neposrednost in jasnost vsebine,

nenehna dosegljivost – kjerkoli in kadarkoli, izmenjevanje oziroma posredovanje vsebin, interaktivnost, minljivost komunikacije, neposredna bližina konkurence, neotipljivost, navezovanje iskanih vsebin, ustvarjanje idealnega okolja in merljivost učinkovitosti komunikacije.

Kotler in Keller (2012, 482) navajata osem korakov učinkovite komunikacije:

- opredelitev ciljne skupine (potencialni in sedanji potrošniki ter širše občinstvo),
- določitev ciljev komuniciranja (vzpostavitev potrebe po izdelku oziroma storitvi, prepoznavnost blagovne znamke, učinkovita pomoč potrošnikom, promocijsko spodbujanje odločitve za nakup),
- oblikovanje komunikacije za doseg zelenega odziva (kaj naj sporoči – to je strategija sporočila, kako sporočilo izraziti – to je kreativna strategija, kdo bo sporočilo podal – to je vir sporočila – običajno znane osebnosti),
- izbira komunikacijskih kanalov (osebni – individualna usmerjenost, neosebni – usmerjenost v širšo javnost, na primer oglaševanje, in integrirani oziroma povezani),
- določanje marketinško-komunikacijskega proračuna (določiti višino denarnih sredstev),
- razporeditev denarnih sredstev med posamezne oblike komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostjo, neposredno trženje, trženje od ust do ust itd.),
- merjenje rezultatov komunikacijske naložbe,
- upravljanje integriranega marketinško-komunikacijskega procesa (usklajena uporaba različnih komunikacijskih orodij oziroma medijev).

Najpomembnejši element marketinga je vsekakor poznavanje potrošnikov, saj lahko podjetje le tako razume njihova razmišljanja, želje in potrebe (Pompe in Vidic 2008, 201–211). Vedenje potrošnikov je v sodobni družbi povsem drugačno, kot je bilo v preteklosti, in se še vedno spreminja. Ne kaže nikakršnih znakov, da bi se stabiliziralo (Rose 2014). Zato je imeti informacijo, kaj potrošniki resnično želijo, velika prednost, še posebej, če do tega spoznanja niso prišli tudi konkurenti (Smith in Taylor 2004, 125). Tako podjetja komunicirajo s sedanjimi in potencialnimi potrošniki ter tudi s širšo javnostjo. Pri tem pa ne posvečajo pozornosti samo izvajanju komuniciranja, temveč tudi temu, kaj, kako, kdaj in komu sporočiti ter kako pogosto to izvesti (Kotler in Keller 2012, 475). Podjetje izvaja številne aktivnosti, kot so: oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, komuniciranje z javnostjo, neposredno trženje, sponzoriranje, razstave, oblikovanje embalaž, promocijsko opremljanje prodajnih mest, skrb za ohranjanje ustnega dialoga, elektronsko trženje, skrb za ugled celotnega podjetja in še mnoga druga opravila (Smith in Taylor 2004, po Žabkar in Zbačnik 2009, 50). Tako so vanj usmerjene in z njim prepletene vse aktivnosti podjetja. Pomembno je, da podjetje o njih čim več ve in jih seveda tudi razume. Pri tem jih razvršča v različne skupine glede na starost, spol, datum rojstva, dohodek, družbeni položaj, nakupovalne navade, življenjski slog, hobije, geografsko področje, etnično skupino, najljubši medij in drugo (Kotler 2004, 53; Mercer 1999, 25, 28–29), kar prispeva k lažjemu oblikovanju in podajanju ponudbe točno določeni skupini potrošnikov ter s tem k uspešnejšemu zadovoljevanju

njihovih potreb (Potočnik 2002, 154). Postma (2001, 61) razkriva celo možnosti raziskovanja na ravni posameznika, torej individualnega potrošnika na množičnih trgih. S pojavom interneta pa, tako Pompe in Vidic (2008, 55), lahko podjetje pridobi brezplačno ali z relativno nizkimi stroški številne tržno koristne podatke – kadarkoli lahko dostopa do spletnih strani konkurentov, spletnih objav časopisov, revij, knjig, diplom, seminarских nalog, povzetkov, anket, raziskav itd. Mercer (1999, 105) poudarja, da zbiranje, hranjenje in pregledovanje pridobljenih podatkov ni težko. Težave lahko nastopijo, ko jih želijo učinkovito izrabiti, saj predstavljajo nepredstavljivo masovnost podatkov. Zato Smith in Taylor (2004, 126) povsem upravičeno poudarjata, da ne potrebujemo zmogljivejših računalnikov, temveč boljše informacijsko pismenost. Ustvarjati moramo količinsko veliko manj informacij, vendar morajo te biti višje kakovosti. Z izboljšanjem upravljanja informacij se bomo znebili številnih nekoristnih in zastarelih informacij ter tako prispevali k učinkovitejšemu iskanju podatkov ter k hitrejšemu in boljšemu presojanju ustreznosti pridobljene informacije. Smith in Taylor (2004, 126–127) ugotavljata, da je sposobnost ustvarjanja informacij daleč za seboj pustila razmišljanje o sposobnosti iskanja, organiziranja in njihovega objavljanja. Zato so te aktivnosti ključni izzivi današnjega časa. Neomejena količina dostopnih informacij zahteva natančno opredelitev, kakšne informacije potrebujemo, omejenost z denarnimi sredstvi pa sposobnost razvrščanja potreb po informacijah glede na njihovo pomembnost. Ker običajno potrebujemo več informacijo, kot jih lahko zahtevamo, se izoblikujejo dvoumne zahteve, ki posledično privedejo do pridobitve dvoumnih odgovorov, s katerimi si ne moremo veliko pomagati. S sindromom informacijske utrujenosti se ne srečujejo samo managerji in drugi udeleženci poslovnih procesov, temveč tudi vsi drugi običajni ljudje. Za doseganje konkurenčne prednosti so informacije ključnega pomena. Zato Horváthova, Mitev in Bauer (2014, 52, po Tomše in Snoj 2014, 132) poudarjajo, da običajno podjetja v času gospodarske krize napačno vrednotijo pomembnost marketinškega komuniciranja. Zaradi pomanjkanja denarnih sredstev pogosto prvo omejijo marketinške aktivnosti, kar je povsem zmotna odločitev. Tovrstno krčenje uporabe komunikacijskih medijev ne reši nastalih težav, temveč ustvari nove.

Današnja poslovna strategija je vedno bolj usmerjena v potrošnika in njegovo zadovoljstvo. Podjetja se želijo z njim čim bolj zblížati in vzpostaviti dolgoročne medsebojne odnose z namenom zagotovitve potrošnikove zvestobe in s tem njegovega večkratnega nakupa (Pompe in Vidic 2008, 31, 37). Podjetje posreduje svoja sporočila različnim ciljnim skupinam z namenom vplivanja na njihovo zaznavanje, razumevanje, mnenje in vedenje. Na osnovi njihovega odziva pa podjetje dalje različno reagira (Fill 2002, po Žabkar in Zbačnik 2009, 50). Zato je najvplivnejše promocijsko sporočilo, s katerim se lahko podjetje predstavi tisto, ki odraža zadovoljitev potreb in želj potrošnikov. Ker zadovoljstvo izhaja iz enačbe: zadovoljstvo = zaznavanje – pričakovanje, mora podjetje sporočati resnico, torej le tisto, kar lahko tudi uresniči. Spodbujanje prevelikih pričakovanj pri potrošnikih vodi do njihovega razočaranja, saj jih zaznavanje dejanskega stanja zagotovo ne bo zadovoljilo. Po drugi strani pa nezadostno spodbujanje njihovih pričakovanj privede do nenakupa izdelka ali storitve.

Prav zato morajo biti pričakovanja posredovana v pravem ravnovesju. Ključno vlogo pri tem prevzame ustvarjalnost, s katero lahko podjetje doseže izstopanje iz množice drugih ponudnikov. Za potrošnika mora biti sporočilo zanimivo in pomembno, da doseže svoj namen (Mercer 1999, 116–117). Tako se je smiselno držati enega izmed najboljših nasvetov: »Povej na kratko in preprosto.« (Mercer 1999, 118) Iz tega izhaja naslednje dejstvo: čim preprostejše bo sporočilo, večji vpliv bo imelo in več pozornosti bo pritegnilo. To prinaša pozitiven učinek na vse vrste komunikacijskih orodij, predvsem pa na oglaševanje (Mercer 1999, 118). O tem, da je marketinško komuniciranje podjetja ključnega pomena, ni dvoma, le zelo pozorna morajo biti komu, kaj in kako pogosto posredujejo svoja sporočila. Pretirana promocijska aktivnost lahko povzroči ravno nasproten učinek. Potrošnikov ne prepriča, temveč ustvari njihovo domnevanje o resničnosti in poštenosti sporočanja ter s tem nesprejemanje, kar predstavlja za podjetje veliko tveganje oziroma nevarnost (Potočnik 2002, 302, 312).

Veliko stremljenje podjetij po dosegu zadovoljstva potrošnika je povsem upravičeno, saj jim prinaša številne koristi, kot so (Pompe in Vidic 2008, 35–37):

- potrošnikovo priporočilo prijateljem in znancem,
- manjša potrošnikova usmerjenost na ceno,
- manjša pozornost potrošnika do konkurence,
- nižji stroški ohranjanja zvestobe obstoječih potrošnikov,
- dolgoročni kumulativni prispevek,
- dejavnik za pričakovanje poslovnega uspeha v prihodnosti.

Tako tudi Radonjič in Iršič (2006, 597) pripisujeta potrošnikovemu zadovoljstvu zelo velik pomen, saj prinaša podjetju dolgoročno konkurenčno prednost, ta pa dolgoročni poslovni uspeh. Zaradi današnje izjemne razširjenosti uporabe svetovnega spleta Kotler (2004, 64) še dodatno opozarja na pomembnost zadovoljstva potrošnikov, saj se tako dobra kot slaba govorica zelo preprosto razširi med številne potrošnike po celem svetu. Brownova (2010, 9–10) ugotavlja, da vse te novonastale aktivnosti podjetij izpodbijajo običajne kritike potrošnikov, češ da podjetja ne poslušajo in ne skrbijo za ljudi, ki kupujejo njihove izdelke ali storitve. Prav tako navaja, da imajo izredno skromno ali celo nimajo izoblikovane strategije o aktivnostih podjetja, ki jih le-to izvaja takrat, ko doseže, da potrošnik izvede nakup.

»Prevladuje mnenje, da mora kupec vsak oglas nešteto krat videti, preden nanj pomembneje vpliva. Najsplošnejše pravilo je, da mora kupec imeti vsaj pet priložnosti, da vidi oglas, če hočemo z njim doseči ustrezen učinek.« (Mercer 1999, 120) Pri izbiri medijev moramo biti pozorni na točko dotika, ki predstavlja situacijo, ko je ciljni potrošnik najbolj občutljiv in podvržen sprejetju sporočila. Zato je izbira medijev zelo pomembna in skrbno preiščena odločitev. Običajno se vzpostavi marketinška komunikacija prek več medijev (Pompe in Vidic 2008, 226). To poudarja tudi Kotler (2004, 579–580), ki ugotavlja, da podjetja dosegajo učinkovitost marketinškega komuniciranja z menjavanjem in kombinacijo različnih komunikacijskih orodij (oglaševanje, pospeševanje prodaje: kuponi, darila, tekmovanja itd.,

odnosi z javnostmi in publiciteta: novičarske zgodbe, članki itd., osebna prodaja in neposredno trženje: neposredna pošta, trženje po telefonu, trženje po internetu itd.). Pri tem Mumel (1998, 665–666) ter Tomše in Snoj (2014, 134) poudarjajo obveznost njihovega usklajenega delovanja. Vsa orodja morajo biti usmerjena v skupen cilj, to je v zastavljene cilje celotne organizacije in ne samo v cilje marketinga. Tako so vsa potrošnikom posredovana marketinška sporočila podjetja enotna in ne povzročajo zmedenosti pri razumevanju njihove sporočilnosti. Tovrsten način delovanja imenujemo integrirano marketinško komuniciranje. Potočnik (2002, 5, 20, 29, 33) tega usklajenega oblikovanja marketinške strategije ne povezuje samo s komunikacijo, temveč tudi z izdelki, cenami, distribucijskimi kanali in vsemi drugimi dejavnostmi podjetja (proizvodnja, nabava, finance itd.), ki so posredno ali neposredno povezane z delovanjem podjetja na trgu. Tako je marketing vpleten v vse funkcije poslovanja, ki le kot usklajena celota prispevajo k uresničitvi zastavljenih ciljev.

Vsako poslovno okolje, v katerem deluje podjetje, je edinstveno. V njem se nenehno pojavljajo spremembe kot posledice vpliva številnih dejavnikov. Poleg dejavnikov okolja, med katere uvrščamo tržne subjekte (povpraševalci, ponudniki, posredniki in različne družbenoekonomske institucije), tržne objekte (tržni sistemi, tržne možnosti, izdelki) in druge dejavnike okolja (posebnosti podjetja, sociodemografske značilnosti okolja, naravne danosti, tehnološko okolje, varovanje okolja, globalni vplivi, kulturno okolje, politično in upravno okolje), vplivajo na marketinške odločitve tudi interdisciplinarni dejavniki. Njihovo upoštevanje prispeva k uspešnejšemu razumevanju dogajanja na trgu, saj je marketing interdisciplinarno poslovno delovanje, kjer se prepletajo mnoga znanja z različnih področij znanosti. Tako sestavljajo interdisciplinarne dejavnike (Radonjič in Iršič 2006, 62–63, 69–70):

- sociološke znanosti, ki se ukvarjajo s človekom (sociologija, psihologija, antropologija),
- gospodarske znanosti, ki se ukvarjajo z različnimi problematikami gospodarskih subjektov (na makro-, mezo- in mikroravni),
- formalne znanosti, ki se ukvarjajo z raznovrstnimi metodami in postopki za preoblikovanje podatkov v nove informacije (matematika, statistika, informatika),
- druge znanosti, ki posegajo v delovanje marketinga (pravne, politične ter jezikovne in jezikoslovne znanosti – pri komuniciranju s specifičnimi skupinami je namreč treba upoštevati tudi jezikovne posebnosti).

2.1.2 Temeljni koncepti marketinga

»Spremembe v tehnologiji in gospodarstvu so pripeljale do novega spleta prepričanj in pristopov pri poslovanju podjetij.« (Kotler 2004, 38)

Poslovna strategija podjetja lahko izhaja iz različnih usmeritev. Pompe in Vidic (2008, 32) navajata:

- izdelčno usmeritev (značilna za osemnajsto stoletje, ko je bila vsa pozornost podjetja usmerjena v doseganje dobička, kar je bil rezultat izboljšav in daljšega delovnega časa delavcev),
- proizvodno usmeritev (značilna za konec devetnajstega stoletja, ko je bila pozornost še vedno usmerjena v dobiček, vendar kot rezultat vlaganja v proizvodni proces – ekonomija obsega),
- prodajno usmeritev (značilna v letih 1930–1950, ko ponudba preseže povpraševanje in se za doseganje ciljev uporabita agresivna prodaja in promocija),
- marketinško usmeritev (značilna v letih 1950–1970, ko ustvarjanje dobička izhaja iz zadovoljevanja potreb potrošnikov in s tem odločanja, kaj bo proizvajalo),
- družbeno-marketinško usmeritev (značilna za sedemdeseta leta dvajsetega stoletja, ko neustrezno ravnanje podjetij v preteklosti nakaže ekološko problematiko, ki jih poleg upoštevanja kratkoročnih potreb potrošnikov usmeri tudi v družbeno korist).

Različne usmeritve pripeljejo do različnih temeljnih konceptov, ki jih delimo na (Kotler 2004, 17–27; Pompe in Vidic 2008, 32–35; Potočnik 2002, 26–29):

- tržni koncept (usmerjenost v potrošnika in dogajanja v družbi),
- produktni koncept (usmerjenost v visoko kakovost izdelka in proizvodni proces),
- proizvodni koncept (usmerjenost v nizko ceno izdelka in njegovo široko dosegljivost),
- prodajni koncept (usmerjenost v prodajno funkcijo),
- potrošnikov koncept (usmerjenost v segmente potrošnikov),
- kombinirani koncept (mešana usmerjenost),
- družbeno odgovorni trženjski koncept (usmerjenost v dolgoročno blaginjo potrošnikov in družbe).

Tržni koncept

Tržni koncept je temeljna teorija marketinga. Pojavi se v petdesetih letih prejšnjega stoletja, vendar kljub zatonu, ki ga doživi v sedemdesetih letih, se v osemdesetih letih ponovno uveljavi. Zasnovan je na spoznavanju in upoštevanju potrošnikov. Služi kot vodilo za zadovoljevanje njihovih želja in potreb ter kot vodilo za usklajevanje odločitev glede ustvarjanja izdelkov ali storitev z namenom doseganja dobičkonosnosti. Ker podjetje ne more delovati na celotnem trgu, si izbere samo določen ciljni trg, ki mu prilagodi svoje izdelke. Z ugotovitvijo potreb in želja potrošnikov pa lahko zadovolji njihove potrebe veliko bolje od drugih ponudnikov in si s tem zagotavlja njihovo zvestobo. Zadovoljen potrošnik širi ugled tako izdelka kot podjetja in je manj podvržen vplivom konkurence, zato je veliko lažje obdržati obstoječe potrošnike kot pa privabiti nove. Težave pa se kažejo v tem, da veliko potrošnikov preprosto ne ve ali ne zna izraziti, kaj pričakuje od izdelka. Zaradi prevelike usmerjenosti samo v potrošnika odraža takšna usmeritev tudi slabosti, kot so opuščanje skrbnosti za vrednote, dolgoročni razvoj, večjo kakovost, blagovno znamko itd., ki pa še

vedno vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov (Kotler 2004, 20–21; Pompe in Vidic 2008, 32–33; Potočnik 2002, 27).

Produktni koncept

Produktni koncept je zasnovan na visoki kakovosti izdelkov in inovacijsko-proizvodni usmerjenosti podjetja. Torej upošteva izdelke in proizvodni proces, pri tem pa sledi intuiciji in idejam. Zato je kot gonilna sila opredeljena tehnologija, ki z inovacijami prinaša na tržišče nove in kakovostnejše izdelke, s katerimi kreativna podjetja dosegajo velike uspehe. Med tovrstne izdelke uvrščamo: mobilne telefone, osebne računalnike, halogenske žarnice, mikrovalovne pečice, hibridne avtomobile itd. Prevelika ozka usmerjenost samo v razvoj visokokakovostnih izdelkov povzroča slabosti, kot so neraziskovanje in neupoštevanje resničnih potreb potrošnikov ter celo nezainteresiranost za sledenje delovanja konkurentov (Kotler 2004, 18; Pompe in Vidic 2008, 33–34; Potočnik 2002, 26).

Proizvodni koncept

Proizvodni koncept je eden izmed najstarejših konceptov. Izhaja iz usmeritve, da so za potrošnike predvsem privlačni poceni izdelki, ki so povsod dosegljivi. Zato so podjetja osredotočena izključno na produktivnost v proizvodnji, nizke stroške in široko distribucijsko mrežo. Ta koncept je primeren za države v razvoju in podjetja, ki želijo razširiti svoj trg in nekatere storitvene dejavnosti (npr. zdravstvene in zobozdravstvene dejavnosti ter državni uradi). Zanj je značilno delovanje po principu tekočega traka, ki odraža neosebne in nizkokakovostne storitve) (Kotler 2004, 17–18; Potočnik 2002, 26).

Prodajni koncept

Prodajni koncept je eden izmed pogostih usmeritev in izhaja iz želje po prodaji čim večje količine izdelkov. Tako se je v devetdesetih letih na trgu vzpostavilo stanje, ko je ponudba presegla povpraševanje. Doseganje dobička je bila zasluga obsežne agresivne prodaje in promocije, ki je zahtevala tudi nižje cene izdelkov. Vendar nižja cena ni vedno odražala tudi nižje kakovosti, kar so dojeli tudi mnogi potrošniki. Z nastankom diskontnih trgovinskih verig, kot so Lidl, Hofer, EuroSpin in druge, se je njihovo spoznanje samo še dodatno potrdilo. Podjetja želijo pri potrošnikih vzbuditi nakup izdelkov, ki jih sprva niso imeli namena kupiti. To poskušajo doseči z nenehnim oglaševanjem, množičnim pošiljanjem prospektov in osebnim obiskom potrošnika. Pretiranost pogosto sproži odpor in razočaranje nad vsiljenim nepotrebnim nakupom, kar je za dolgoročno delovanje podjetja zelo tvegano početje (Kotler 2004, 18–19; Pompe in Vidic 2008, 35; Potočnik 2002, 26–27).

Potrošnikov koncept

Potrošnikov koncept je usmerjen v segmente potrošnikov. Podjetja posvečajo posebno pozornost posameznim skupinam potrošnikov. Ker imajo možnost zbiranja raznovrstnih informacij o potrošnikih, so sposobna oblikovati posebna komunikacijska sporočila za posamezne skupine potrošnikov. Takšno individualno prilagajanje je omogočil razvoj IKT, vendar naložba v strojno opremo ni majhna. Zato je primerno predvsem za podjetja, ki že zbirajo informacije o potrošnikih, imajo veliko izdelkov, ki služijo za nadgradnjo in imajo možnost navzkrižne prodaje ter dosegajo visoke prodajne cene. S takšno usmeritvijo pričakujejo podjetja večji dobiček (Kotler 2004, 26).

Kombinirani koncept

Kombinirani koncept je mešanica tržnega koncepta s produktnim ali s prodajnim konceptom. Pretirana ozka usmerjenost posameznega koncepta je podala spoznanje, da je funkcija marketinga najuspešnejša, če je prepletena z mešanico konceptov. Včasih nastopata izmenično, včasih pa oba hkrati, vendar takrat z različnimi prevladovanji. Zaradi želje po razvoju in zagotavljanju hitre prilagodljivosti podjetja tržnim razmeram je kombinacija tržnega in produktnega koncepta povsem upravičena. Za zagotavljanje dolgoročnega obstoja podjetja in tržne neobčutljivosti pa je primerna kombinacija tržnega in prodajnega koncepta (Pompe in Vidic 2008, 34–35).

Družbeno odgovorni trženjski koncept

Družbeno odgovorni trženjski koncept označuje usmeritev podjetja na zagotavljanje dolgoročne blaginje tako potrošnikov kot celotne družbe, zadovoljevanje želja in potreb potrošnikov, uresničevanje interesov družbe, izpolnitev poslanstva in doseganje dobička. Zato odločitve podjetij temeljijo tudi na etični in družbeni odgovornosti. Zadovoljevanje kratkoročnih potreb potrošnikov usklajujejo z dolgoročno blaginjo celotne družbe (npr. preprečevanje onesnaževanja okolja, varovanje naravnih virov, varčevanje z energijo, zmanjševanje prodaje tobačnih izdelkov in alkoholnih pijač, recikliranje itd.) in ustvarjanjem dobička. Takšna usmerjenost predstavlja za številna podjetja velik izziv, ki pa ni preprosto uresničljiv. Zahteva reorganizacijo poslovanja in žrtvovanje dobička, česar podjetja običajno niso pripravljena sprejeti (Kotler 2004, 26–27; Potočnik 2002, 28–29).

2.1.3 Načrtovanje marketinga

»Ni ene same lahke poti do uspeha.« (Mercer 1999, 133)

Uspešnost marketinga je dosegljiva le z njegovim skrbnim načrtovanjem, ki izhaja iz racionalno premišljenega načrtovanja. Strategija zajema prepletanje številnih poslovnih

elementov. Njihova kombinacija je za vsako podjetje edinstvena, zato ni splošnega pravila, ki bi vodilo k uspehu. Čeprav se nekatera podjetja z razlogom izogibajo načrtovanja marketinga, pa vedno večje zahteve potrošnikov, vse bolj intenzivno delovanje konkurence in nenehno spreminjanje trga povsem opravičujejo potrebo po njegovem oblikovanju in posvečanju velike pozornosti. Pri načrtovanju marketinga izhajajo podjetja iz treh najpreprostejših vprašanj (Mercer 1999, 133–134; Potočnik 2002, 56):

- kje smo zdaj,
- kje želimo biti,
- kako priti do tja.

Ker marketinško načrtovanje pomeni navezovanje stika s potrošniki in zagotavljanje njihove zvestobe, pri tem pa omogoča timsko delo in poglede z različnih vidikov, morajo biti podjetja nanj dobro pripravljena. To zajema (Pompe in Vidic 2008, 165–166, 201–202):

- prepoznavanje priložnosti, ovir in nevarnosti,
- dojetje svojih dobrih in slabih lastnosti,
- tvegati toliko, da ne ogrozimo svojega obstoja,
- sposobnost znati oblikovati različne scenarije poteka dogajanja,
- sposobnost znati sprejeti primerne odločitve,
- sposobnost hitrega prilagajanja spremenjenim tržnim razmeram,
- sposobnost jasno videti moto marketinga.

Kje smo zdaj?

Podjetja ugotavljajo potrebe in želje potrošnikov na različne načine. Vendar je ugotavljanje, kaj je za potrošnike pomembno in v kolikšni meri podjetje zadovoljuje njihove potrebe, kljub velikemu prizadevanju podjetij v večini primerov neuspešno. Vseeno pa to ostaja ključnega pomena pri načrtovanju nadaljnjega izvajanja marketinga. Za obogatitev besednega zapisa lahko podjetja oblikujejo pozicijski zemljevid, ki vizualno in jasno prikazuje, kaj je treba storiti. Izhodišča so usmerjena v potrošnike (npr. določena skupina potrošnikov je za boljšo kakovost pripravljena sprejeti višjo ceno) (Mercer 1999, 43–44, 134–135). Podjetje opredeli poslovno okolje, tržne priložnosti in svoj položaj z različnih vidikov (izdelek, potrošnik, konkurenca, gospodarski razvoj, tržni delež, pretekli poslovni rezultati, distribucijske poti, cena in količina, zvestoba, zadovoljstvo in nakupno vedenje potrošnikov itd.). Veliko podatkov lahko pridobi tudi s pomočjo interneta. Pomembno je, da podjetje ugotovi vzroke nekega dogajanja iz preteklosti ter na osnovi tega sklepa in sprejema odločitve za prihodnost (Pompe in Vidic 2008, 202, 209–210).

Kje želimo biti?

Zagotovo je najpomembnejše vodilo poslovanja doseganje zastavljenih ciljev. Cilji marketinga pa se morajo vsekakor dopolnjevati s skupnimi cilji podjetja. Ker gre za želje v prihodnosti (vizija prihodnosti), sprejemajo podjetja odločitve o prihodnjih izdelkih ali storitvah ter o trgih, na katerih se želijo pozicionirati. Pri tem morajo upoštevati skladnost izdelka z izbranim tržiščem in svoje realne zmožnosti. Zastavljeni cilji morajo biti spodbujajoči, dosegljivi (Mercer 1999, 135–137), jasni in ambiciozni, saj usmerjajo razvoj podjetja (Pompe in Vidic 2008, 216–217).

Kako priti do tja?

Z določitvijo strategije marketinga podjetje opiše, kako bo doseglo zastavljene cilje. Pri tem ima na izbiro številne možnosti, vendar navede le podroben seznam najpomembnejših opravil. Za njihovo pravočasno uresničitev opredeli časovni okvir. V obliki urnika je natančno določen najprimernejši čas njihove izvedbe, saj je izbira pravega trenutka ključnega pomena pri vsakem načrtovanju marketinga. Pred zaključkom načrtovanja podjetje ponovno pregleda in preveri uresničljivost zastavljenih ciljev ter strategije marketinga. Preveri celotno vsebino načrta, ki naj zajema le pomembne sestavine, saj lahko njegova preobsežnost hitro privede do tega, da ni prebran do konca. Priporočljiva je dolžina do deset strani. Pri vsem tem si podjetje pomaga z izkušnjami, realno presojo in tržnimi raziskavami (Mercer 1999, 138–140) ter se izogiba aktivnostim, ki v preteklosti niso prinesle želenih rezultatov. V primeru, da načrt postane preveč zapleten in nejasen, ga lahko razdelijo na več delov. Posamezni deli predstavljajo preprostost, združeni deli pa celotno načrtovanje (Pompe in Vidic 2008, 206).

Celotno načrtovanje marketinga odraža trenutno stanje in predvidene ukrepe, s katerimi podrobneje proučimo priložnosti. V vseh korakih je tesno prepleten s komunikacijo in marketinškimi aktivnostmi (Pompe in Vidic 2008, 201, 204). Sprejemajo ga managerji enkrat letno. Na trgu pa nenehno nastajajo spremembe, ki zahtevajo izredno hitre odzive za prilagajanje trenutnim potrebam. Zato morajo managerji za doseg zastavljenih ciljev tudi med letom sprejemati nove majhne odločitve, ki jih seveda niso načrtovali. Označujemo jih z izrazom inkrementalna strategija. Te odločitve so upoštevane ob ponovnem načrtovanju marketinga in se tudi zapišejo v pisni obliki. Njihovo razumevanje pa se vsekakor kaže v razumevanju nenehnega dinamičnega in nenapovedljivega dogajanja na trgu (Mercer 1999, 141–142), kjer lahko prihaja do časovno izredno hitrih revolucionarnih sprememb izdelkov ali storitev (Pompe in Vidic 2008, 14). Prav zato je obstoj podjetja v veliki meri odvisen od njegove pripravljenosti in sposobnosti dobrega in hitrega prilagajanja (Postma 2001, 19–20).

»Done right, marketing communications can have a huge payoff.«⁶ (Kotler in Keller 2012, 475)

2.1.4 Izzivi sodobnega digitalnega marketinga

»Ljudje imamo želje, do katerih pridemo sami, lahko pa nam jih vzbudijo drugi.« (Pompe in Vidic 2008, 13) Zato: »Ne ponujajte ljudem le tistega, kar želijo, dajte jim tudi tisto, o čemer sanjajo, sicer bo to namesto vas storil nekdo drug.« (Pompe, cit. po Pompe in Vidic 2008, 47)

Čeprav so podjetja z razvojem IKT vedno bolj uporabljala sodobne elektronske medije (Radonjič in Iršič 2006, 610), pojava družabnih omrežij niso takoj povezala s poslovnim okoljem. Torej jih niso takoj prepoznala kot posebno priložnost za pridobivanje pomembnih informacij poslovnega značaja in kot možnost vzpostavitve poglobljenega stika s potrošniki. Danes pa družabna omrežja vedno bolj pridobivajo na pomenu. Tako je njihova popularnost pripeljala do drugačnih možnosti marketinškega komuniciranja s potrošniki. Izredno hitro povečevanje števila uporabnikov omogoča veliko stikov, kar posledično pomeni veliko potencialnih potrošnikov (Fink Grubačević 2012; Tomše in Snoj 2012, 47). Stiki s potrošniki, ki kupujejo izdelke ali storitve, podjetju ponujajo dragocene priložnosti za raziskovanje novih trgov (Brown 2010, 10). Nastale so številne spremembe pri odločitvah o izbiri prodajnih poti in komunikacijskih pristopov. Sodobna tehnologija omogoča masovno razpoložljivost medijev, potrošnikovo štiriindvajseturno prisotnost in večsmerno istočasno komunikacijo z več uporabniki. Pri vzpostavljanju stika s potrošniki morajo podjetja te spremembe tudi upoštevati in se tako vedno bolj prilagajati dogajanju na svetovnem spletu, ki v ospredje ne postavlja več tradicionalnih izzivov, torej kako pritegniti potrošnika k ponudniku oziroma trgovcu, temveč kako ponudbo pripeljati k potrošniku. Tako so za učinkovito prodajo postali ključnega pomena internet, družabna omrežja, mobilna komunikacija, transparentnost in inovativne oblike plačevanja (Besana, 2014). Podjetja si prizadevajo v čim večji meri pritegniti pozornost in navdušenje potrošnikov, vzbuditi njihovo pripravljenost za komunikacijo in jih prepričati za ponovni obisk spletne strani, vse z namenom spoznavanja potrošnikovih potreb in navad ter vsidranja zvestega nakupnega vedenja, kar bi zelo pozitivno vplivalo na poslovanje podjetja (Skrt 2001, po Fink Grubačević 2012). Pridobljene povratne informacije jim veliko pomenijo, saj omogočajo priložnosti za odpravo pred tem nepoznanih pomanjkljivosti, torej usmerjajo podjetja na popravke (Postma 2001, 157). Prav zato morajo biti podjetja nenehno komunikacijsko aktivna. S potrošniki morajo neprestano komunicirati, kreirati domiselne, zabavne in interaktivne vsebine, iskati vedno nove, drugačne pristope, ki bodo potrošnike pritegnili in dolgoročno navezali na podjetje (Fink Grubačević 2012). Pri tem morajo biti podjetja pozorna, da se ne vmešavajo v življenje potrošnikov, saj potrošniki že sedaj zaznavajo sodobne oblike marketinškega komuniciranja kot bolj invazivne (Kotler in Keller 2012, 477). Izhajati morajo tudi iz spoznanj, da potrošniku veliko pomenijo

⁶ Prevod: »Pravilno izvedene marketinške komunikacije se lahko zelo izplačajo.«

enostavnost nakupa in uporabe izdelka, videz, embalaža, kredibilna promocija ter prijaznost, zaupanje, pomoč, znanje, hitra odzivnost, zagnanost in komunikativnost podjetja (Pompe in Vidic 2008, 16). Smiselno vključevanje vrednot, ki jih potrošniki cenijo, prinaša podjetju doseg uspešne marketinške komunikacije (Packer 2011, 5, po Tomše in Snoj 2014, 133–134).

Dvosmerna komunikacija prinaša podjetjem številne prednosti. Dostopne so nepredstavljivo velike količine informacij o potrošnikih in možnih izboljšavah, ki, kot navaja Postma (2001, 52), postajajo vedno bolj nepogrešljivi viri marketinga. Tudi Brownova (2010, 13–14) spoznava spremembe v marketinškem vedenju. Pozornost se preusmerja na potrošnike in na pripravljenost podjetja, da jim prisluhne. Prizadevanja so vedno bolj uperjena v učinkovit dvosmerni dialog s potrošniki, ki prehaja v komunikacijo z značilnostmi strukturiranega pogovora. Z vsem tem je zagotovo povezano spoznanje, ki nam ga podaja Mercer (1999, 38): »Če ne poznate odgovora, vprašajte kupca!« Zato morajo podjetja znati prisluhni potrošnikom tako v dobrem kot v slabem (Pompe in Vidic 2008, 14). Smith in Taylor (2004, 313) ugotavljata, da je prišel čas velikih sprememb v komunikaciji. Dvosmernost komunikacije je pripeljala do dinamičnih dialogov. Razumevanje potrošnikov, potreba po sodelovanju in interakciji ter prevzemanje ustreznih strategij prinašajo tudi spremembe na področju oglaševalskega jezika. Tako se raba jezika spreminja: iz namena vplivanja na dialog, iz oglaševalskega plakata k uličnemu dialogu, iz neposredne pošte/radia k domačemu dialogu, iz potrošnikov k skupnostim potrošnikov, z več kot le časovno zelo kratkim dialogom in vrsto obstoječih izkušenj. Veliko potrošnikov želi veliko več informacij, kot so jim lahko dala tradicionalna komunikacijska orodja. Seveda to podjetja dodatno zaposluje, vendar pa potrošnikov to ne zanima – želijo si imeti vzpostavljen odnos z blagovno znamko. So pa tudi takšni, ki si tega ne želijo in bi zato radi ostali izven tega.

Colliander (2012, 35, po Tomše in Snoj 2014, 134) ugotavlja, da so za pozicioniranje in prepoznavanje blagovne znamke veliko učinkovitejša družabna omrežja kot tradicionalni mediji, saj kažejo uporabniki blogov pozitivnejši odnos do blagovne znamke. Razloge pripisuje Zarrella (2009, 197, po Tomše in Snoj 2014, 134) omogočanju aktivnega sodelovanja uporabnikov in dvosmerni komunikaciji.

Pri odločitvah o izbiri strategije komuniciranja prek družabnih omrežij je zaznati vpliv tako zunanjih kot notranjih dejavnikov. Na notranje lahko podjetje vpliva, na zunanje pa ne more. Lahko se jim le prilagaja (Knehtl idr. 2011, 61). Tako mora skrbeti, da izbere družabno omrežje, prek katerega komunicirajo potrošniki, katerih pozornost želi pritegniti (Godec in Špehar 2013). Iz tega sledi, da med najpomembnejše zunanje dejavnike uvrščamo: že uveljavljeno prakso uporabe družabnih medijev, ki je značilna za posamezno panogo, medijske navade potrošnikov in zakonodajne omejitve glede uporabe družabnih medijev v poslovne namene (Hagel 1999, po Knehtl idr. 2011, 61; Park in Lee 2008, po Knehtl idr. 2011, 61). Notranji dejavniki pa nastajajo znotraj podjetja in se odražajo v predstavljenosti izdelkov in storitev, obsegu znanja o družabnih medijih, ki ga imajo zaposleni (predvsem

managerji), ter višini denarnih sredstev, namenjenih za marketing prek družabnih medijev (Knehtl idr. 2011, 61), ki morajo biti v skladu z zastavljenimi cilji podjetja (Pompe in Vidic 2008, 227).

S številnimi raziskavami je bilo ugotovljeno, da se potrošniki za nakup ne odločajo tako preprosto kot mogoče sprva izgleda. Od seznanitve z oglasom do nakupa lahko preteče kar nekaj časa. Najpomembnejše pa so ugotovitve, da na njihove odločitve za nakup vplivajo predvsem mnenja, stališča in priporočila, ki jih dobijo od drugih potrošnikov. Pri tem ne smemo spregledati dejstva, da je pridobivanje zvestobe obstoječih potrošnikov ključnega pomena, saj bodo ti posredno prispevali k pridobivanju novih potrošnikov. Običajno pa se posveča preveč pozornosti ravno potencialnim in premalo obstoječim, ki lahko veliko prispevajo k pritegnitvi novih potrošnikov (Mercer 1999, 36, 40, 92). Tradicionalno zelo učinkovito marketinško orodje sporočanje od ust do ust⁷ je z razvojem IKT doživelo drastične spremembe. Drugačnost digitalnega pretoka informacij, ki se kaže v izredno hitrem prenašanju oziroma razširjanju informacij med potrošniki, je omogočila njihov prenos tudi med nepoznanimi osebami (Jalilvand, Esfahani in Samiei 2011, po Knehtl idr. 2011, 62–63). Kljub temu je pri potrošnikih sporočanje od ust do ust ohranilo izredno kredibilnost. Informacije o izdelkih ali storitvah so pri potrošnikih še vedno deležne zelo velikega zaupanja (Knehtl idr. 2011, 63; Pompe in Vidic 2008, 36). Na razpolago imajo nepredstavljivo količino revij, časopisov, televizijskih kanalov in spletnih strani. Potrošniki imajo aktivnejšo vlogo, saj sami odločajo, kakšno komunikacijo želijo in kako želijo komunicirati (Kotler in Keller 2012, 475). Za podjetje je ustno priporočilo najmočnejša reklama (Godec in Špehar 2013), še posebej je pomembna pri nakupih, ki izražajo velika tveganja (Pompe in Vidic 2008, 36). S takšnim pristopom potrošniki kar sami drug drugemu priporočajo izdelek ali storitev podjetja in s tem pospešujejo njegovo prodajo. Torej preprosto prevzamejo vlogo trženja oziroma širjenja, saj se sporočila nenadzorovano hitro prenašajo in širijo med mnoge druge potrošnike. Z internetom se ta cikel odvija še hitreje in v večjem obsegu. Tako se tako imenovana virusna ideja (sporočilo) samo še dalje naglo širi kot virus. Prebere jo mnogo potrošnikov in komunikacija na spletu poteka štiriindvajset ur na dan. Zato ni kratkotrajne narave, kot je to značilno za klasične pogovore, ki po določenem času padejo v pozabo (Godin 2004, 17, 19, 34, 73–74), saj se danes širijo prek družabnih omrežij. Sporočilo, nastalo na enem družabnem omrežju, se s povezavami prenese na drugo družabno omrežje in nato spet dalje – njegova razširjenost se tako znatno poveča. Tako se lahko na primer poročilo, nastalo na družabnem omrežju Twitter, prenese med uporabnike družabnega omrežja Facebook, ki šteje nepredstavljivo število uporabnikov. Tako družabna omrežja oddajajo in širijo sporočilo namesto vas. Znan primer je prodaja mobilnega telefona iPhone, ko je na stotine potrošnikov za njegov nakup čakalo v vrsti do dvanajst ur pred prodajalnami podjetja Apple⁸, in sicer z

⁷ Angl. word-of-mouth – WOM.

⁸ Več o podjetju Apple na: <http://siol.net/digisvet/novice/apple-praznuje-40-let-od-garaznega-hobija-do-najuspesnejsega-podjetja-na-svetu-fotozgodba-413892>

razlogom, da bi bili med prvimi, ki ga imajo, in to novico delili s prijatelji na družabnih omrežjih. To je povzročilo, da je za nov izdelek izvedelo mnogo ljudi, iPhone pa je postal najbolj priljubljena mobilna naprava. Uveljavilo se je spoznanje, da so potrošniki postali novi tržniki, ki skrbijo za širitev informacij o blagovnih znamkah (Brown 2010, 12–13).

»Marketinška prihodnost je v rokah tistih, ki znajo ustvariti ugodne pogoje za trženje od ust do ust. Potrošnike povežite v mreže in omrežja, nato pa se umaknite v ozadje in jih pustite, da se dogovorijo sami.« (Godin 2004, 13) Vedite, da »ni pomembno, kakšno orodje imate, pomembno je, kako ga uporabljate!« (Godec in Špehar 2013)

2.2 Internet

Internet je preprosto uporabno orodje, s katerim lahko dostopamo do nepredstavljivo velikega števila dokumentov (spletnih strani), ki so medsebojno tesno povezani in shranjeni v nepredstavljivi količini računalniško povezanih omrežij po celem svetu. Po standardiziranem protokolu je namen te povezanosti doseganje medsebojnega izmenjavanja sporočil in možnost souporabe naprav oziroma sredstev, kot so številni programi, podatki, tiskalniki in drugo. Pri tem se spletne strani nenehno spreminjajo, na novo oblikujejo in izginjajo, vsebujejo besedila, slike videoposnetke in predvajanje zvoka. Njihova glavna značilnost so hiperpovezave. To so poudarjeni ali podčrtani ali drugače barvno podani deli besedila (tako imenovano hiperbesedilo ali hipertekst), ki omogočajo nadaljnjo povezavo do drugih spletnih strani. Takšno vlogo lahko poljubno določimo tudi slikam in zemljevidom. Uporabniki so iz različnih krajev, torej so prostorsko oddaljeni (Javornik 1998, 1635, 3021; SURS 2013a, 386; Vidmar 2002, 60, 466–467, 480). Lenarčič (2007, 418; 2010, 459) navaja, da poteka celotno dogajanje v virtualnem prostoru, ki se razteza prek teritorialnih omejitev in ni točno krajevno določen. Uporabniki se vanj vključujejo vsakokrat, ko dostopajo do interneta, svetovnega spleta, uporabljajo elektronsko pošto, mobilne telefone, igrajo razne igrice na računalniku in podobno. Tako se srečujemo z novimi družbenimi pojavi, kot so virtualna mesta, knjige, skupnosti in prostori. Bavec in Manzin (2011, 19, 36) navajata še virtualne organizacije in skupine delavcev. »V vsakdanjem življenju se beseda virtualno nanaša na nekaj, kar naj bi obstajalo, vendar ni realno.« (Lenarčič 2007, 417) Vsekakor pa postaja internet vedno močnejša gonilna sila ekonomije (Bavec in Manzin 2011, 36). Mladi kot digitalna generacija, povsem predana uporabi medijskih sredstev, pomembno vplivajo na preoblikovanje rabe informacijske tehnologije, načina komuniciranja in izvajanja marketinga (Macklin 2008, 1; po Fornazarič 2010, 45).

2.2.1 Razvoj

V primerjavi z današnjo je bila sprva računalniška učinkovitost uporabe interneta res zelo skromna. Posameznik je dostopal samo do enega računalnika in uporabljal njegove skromno

ponujene zmogljivosti. S težnjo po razvoju računalniških procesorjev ter pomnilniških in diskovnih zmogljivosti, ki danes presegajo vsa pričakovanja, se je sprožila možnost neskončno novih idej izkoriščanja uporabnosti računalniških omrežij. Na področju informatike se je tako počasi razvil pojav interaktivnosti⁹, ki omogoča hkratno delo več uporabnikov. Pomembno vlogo pri tem ima zahteva po zmožnosti vzpostavitve medsebojnega komuniciranja oziroma povezovanja med računalniki z različnih lokacij. Naglo se je povečevala potreba po zagotovitvi čim hitrejšega in natančnejšega pridobivanja in prenosa informacij. Tako se je leta 1969 na ameriškem obrambnem ministrstvu razvila prva oblika komunikacije med dvema računalnikoma z željo po čim hitrejšem dostopanju do podatkov. Ta pojav računalniškega omrežja je razvila agencija ARPA¹⁰. Poimenovali so ga ARPANET, iz njega pa se je razvila današnja oblika interneta. Omogočal je medsebojno povezovanje oziroma zmožnost komuniciranja v angleščini s pomočjo različnih računalnikov, brez kakršnihkoli omejitev, z različnih območij države (krajevna razpršenost oziroma decentraliziranost) in z različnimi operacijskimi jeziki. Imeli so možnost izkoriščati skupne vire oziroma podatke. Univerzi Michigan State in Wayne State v ZDA sta leta 1969 prvi omogočili svojim študentom in predavateljem tovrstno povezovanje. Izjemna hitrost komuniciranja je bliskovito navdušila prvotne uporabnike, čeprav so to bili predvsem le raziskovalci in mladi študenti. Leto 1986 je prineslo nove spremembe. Nadzor nad omrežjem je prevzela civilno-znanstvena organizacija National Science Foundation, ki je bila zelo navdušena nad možnostmi izmenjave informacij. Nastal je temelj razvoja številnih računalniških omrežij. Zaradi njihove obsežnosti podatkov so postali zelo vabljeni tudi za komercialne namene, kar je povzročilo globalno razširjenost (Baron 2003; Crystal 2003, po Flammia in Saunders 2007, 1899; Michelizza 2012, 171; Oblak Črnič 2008, 154–155; Šalamon 1998, 1–3, 9; Vesel 1998, 342).

Za današnjo globalno razsežnost smo lahko hvaležni tudi Evropski organizaciji za jedrske raziskave – CERN¹¹ v Ženevi, saj je znanstvenik Tim Berners -Lee leta 1989 razvil standardni protokol¹² *http*¹³. Povod zanj je bilo oteženo sporazumevanje med računalniki, ker so ti uporabljali različne protokole. Protokol *http* je z enim samim klikom na drugače označene besede (hiperbeseidilo) omogočal povezovanje z nadaljnjimi sorodnimi vsebinami na enoten način. Torej je omogočil računalnikom, da lahko nemoteno komunicirajo med seboj. Novost

⁹ Možnih je več različnih vrst interaktivnosti (prenosna, konzultacijska, konverzacijska in registracijska); podrobneje v knjigi Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. Splet kot medij in mediji na spletu, stran 86.

¹⁰ Kratica za Advanced Research Projects Agency. Zgodovina agencije na spletni strani: http://www.livinginternet.com/i/ii_arpnet.htm

¹¹ Kratica za European Organization for Nuclear Research; njena spletna stran: <http://home.cern/>.

¹² Gre za »pravila pri izmenjavi podatkov med napravami v omrežju« (Islovar).

¹³ Kratica za Hypertext Transfer Protocol; »protokol za izmenjavo hiperteksta ter grafičnih, zvočnih in drugih večpredstavnostnih vsebin na spletu« (Islovar).

je hitro sprožila še večjo zaželenost računalniških omrežij in izoblikoval se je svetovni splet, znan pod izrazom World Wide Web ali krajše www. Sestavlja ga zbirka vseh računalnikov, ki so povezani na internet in lahko zaradi uporabe standardnega protokola medsebojno dostopajo do posameznih dokumentov. Navdušenje je bilo povsem upravičeno, saj uporabnik interneta lahko v trenutku vzpostavi povezavo oziroma komunikacijo z drugimi uporabniki interneta po vsem svetu. Predvsem zanimivi globalno razširjeni obliki sta izmenjava informacij in idej na elektronskih konferencah ter elektronski klepet s sovrstniki, ki je pretežno značilen za mlajše uporabnike interneta. Kot odprt in prosto dostopen medij zagotavlja uporabnikom celega sveta prost pretok znanja, idej in ustvarjalnosti (Crystal 2001, 13; Michelizza 2012, 172; O'Lunaigh 2014; Oblak Črnič 2008, 155; Vesel 1998, 342–343). Povsem je spremenil vsakodnevne navade in način komuniciranja (Zaga 2012, 165).

V današnjem svetu je postal internet elektronski prostor, ki omogoča velikemu številu uporabnikov po celem svetu predstavitev raznovrstnih idej in izmenjavanje mnenj, kar vodi do izoblikovanja novih razmišljanj (Praprotnik 2005, 121). Njegova uporaba združuje specifične dejavnike, ki skupaj ustvarjajo edinstveno psihološko okolje za uporabnika (Amichai-Hamburger 2007, 187). Posebnost se kaže v tem, da je vpeljal sproščeno komunikacijo med tujci oziroma neznanimi osebami, ki kot nova pojavna oblika postaja vse bolj vsakdanje opravilo med ljudmi. Na razpolago so številna raznovrstna komunikacijska orodja (blogi, e-pošta, klepetalnice, forumi itd.), ki so cenovno ugodna, enostavna za uporabo, učinkovita, relativno varna in zasebna (Bargh in McKenna 2004, po Barak 2007, 304). Tako internetno okolje zajema vrednote, razumevanje odnosov, tehnološke in druge dosežke, razvade, navade, potrebe, razmišljanja, pobude, rešitve, želje in mnogo drugih dobrih in slabih lastnosti, tako na ravni posameznika, podjetja kot celotne družbe. In prav njegova odprtost do enakopravnega komuniciranja in sodelovanja mu daje neizmerno moč in privlačnost (Bulc 2011, 1).

2.2.2 Statistični podatki o uporabi interneta v Sloveniji

Med številnimi nalogami, ki jih opravlja SURS, je zaslediti tudi raziskave s področja IKT. Z raziskovanjem ugotavlja nastale spremembe v razvoju informacijske družbe na ozemlju Republike Slovenije, kar nam podaja smernice za pričakovanja v prihodnosti. Podatki za podjetja se zbirajo in analizirajo ločeno od podatkov za gospodinjstva in posameznike (SURS 2013a, 386). V povezavi z namenom raziskovanja teme magistrske naloge so za nas predvsem zanimive ugotovitve o uporabi družabnih omrežij v poslovnem okolju. Vendar ker jih podjetja uporabljajo za komuniciranje s potrošniki, se torej prilagajajo vedenju potrošnikov in ne obratno, menimo, da je smiselno podati tudi ugotovitve za gospodinjstva in posameznike. Navajamo jih za vsak opazovani vzorec ločeno.

Statistični podatki za podjetja

Kriterij za vključevanje v opazovanje podjetij je število zaposlenih (to je deset ali več zaposlenih). Opazovani vzorec sestavlja okrog 1800 podjetij. Podjetja uporabljajo družabne medije za komuniciranje s potrošniki, poslovnimi partnerji in med zaposlenimi znotraj podjetja z namenom povezovanja, ustvarjanja ter izmenjave raznih vsebin in informacij. Med družabne medije uvrščamo: družabna omrežja (kot so: Facebook, LinkedIn, Google+ itd.), spletne strani za objavo in delitev multimedijskih vsebin – slik, videoposnetkov (kot so: YouTube, Flickr, Google Foto¹⁴, SlideShare itd.), bloge in mikrobloge (kot so: Twitter, Blogspot itd.) in orodja za izmenjavo znanj, ki temeljijo na Wiki ter ponujajo možnost ustvarjanja, urejanja in povezovanja internetnih strani in skupnosti. Podjetja jih lahko uporabljajo, če imajo izoblikovan uporabniški profil, račun ali licenco za njihovo uporabo, pridobljene s sprejemom pogojev poslovanja, ki jih zahteva posamezna vrsta družabnega medija (SURS 2013a, 386–387; SURS 2013c).

Na osnovi podatkov, navedenih v preglednicah 1, 2 in 3, ugotavljamo, da se delež uporabe družabnih medijev v podjetjih povečuje, kar je zaznati tudi pri uporabi vseh oblik družabnih medijev. Najizraziteje je zaznati povečanje glede namena njihove uporabe. Za krepitev ugleda podjetja ter trženja izdelkov in storitev je porast deleža zelo velik, saj je v letu 2013 znašal 30 %, v letu 2015 pa že neverjetnih 74 %, kar je povečanje za kar 44 odstotnih točk v primerjavi z letom 2013. Delež uporabe za namene pridobivanja potrošnikovih mnenj ali odgovarjanja nanje se je prav tako povečal. V letu 2013 je znašal 17 %, v letu 2015 pa 49 %, kar predstavlja že skoraj polovico podjetij. Navedeni podatki še dodatno potrjujejo ugotovitve RIS-a (2012), da postaja internet standardno sredstvo marketinškega komuniciranja, saj ponuja podjetjem mnoga komunikacijska orodja za vzbujanje nakupovalnih občutkov pri potrošnikih. Vpeljevanje internetnih komunikacijskih kanalov v marketinško strategijo pa je ključ do boljših poslovnih rezultatov.

Preglednica 1: Obseg uporabe družabnih medijev v podjetjih

Uporaba	Leto 2013	Leto 2015
družabne medije uporablja	37 %	42 %

Vir: SURS 2013c; SURS 2015a.

¹⁴ V viru je bila navedena aplikacija Picasa, vendar je ta ukinjena. Nadomešča jo nova aplikacija za fotografije Google Foto. S tem razlogom smo jo tudi nadomestili v besedilu; več na: <https://picasa.google.com/>.

Preglednica 2: Uporaba posameznih oblik družabnih medijev v podjetjih

Oblika družabnega medija	Leto 2013	Leto 2015
družabna omrežja	34 %	41 %
spletne strani za objavo in delitev multimedijskih vsebin	13 %	14 %
blog ali mikroblog	8 %	9 %
orodja za izmenjavo znanj, ki temeljijo na Wiki	2 %	3 %

Vir: SURS 2013c; SURS 2015a.

Preglednica 3: Namen uporabe družabnih medijev v podjetjih

Namen uporabe	Leto 2013	Leto 2015
za krepitev ugleda podjetja ali za trženje izdelkov ali storitev	30 %	74 %
za pridobivanjem mnenj ali za odgovarjanje na mnenja, ocene in vprašanja potrošnikov	17 %	49 %

Vir: SURS 2013c; SURS 2015a.

Statistični podatki za gospodinjstva in posameznike

Kriterija za vključevanje v opazovanje gospodinjstev in posameznikov sta starost prebivalcev v letih (to je starost od 10 do 74 let) in njihovo gospodinjstvo. Opazovani vzorec sestavlja okrog 2500 oseb (SURS 2013a, 386).

Na osnovi podatkov, navedenih v preglednici 4, spoznavamo, da se je od leta 2011 do leta 2015 povečal delež oseb, ki uporabljajo internet, in prav tako delež tistih, ki se povezujejo prek družabnih omrežij. Delež slednjih je znašal v letu 2011 35 %, v letu 2015 pa 51 %, kar pomeni povečanje za kar 16 odstotnih točk v primerjavi z letom 2011. V letu 2015 se torej več kot polovica opazovanih oseb, ki uporabljajo internet, povezuje na družabna omrežja. Povečevanje deleža tovrstnih aktivnosti je pričakovano, saj se vanje vključuje vedno več oseb. Popularnost družabnih omrežij je vsekakor opazna. Najizraziteje se je povečal delež oseb, ki so na internetu iskale informacije o blagu in storitvah, saj se je od leta 2011 do leta 2015 povečal iz 53 % na 83 %, kar pomeni povečanje za 30 odstotnih točk v primerjavi z letom 2011. To samo še dodatno nakazuje, da so informacije o blagu in storitvah za potrošnike

vedno pomembnejše. Internet pa je postal, kot navaja RIS (2012), za potrošnika ključni vir pridobivanja informacij.

Preglednica 4: Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih

Uporaba	Leto 2011	Leto 2012	Leto 2013	Leto 2014	Leto 2015
internet uporablja	69 %	70 %	74 %	72 %	73 %
za sodelovanje na družabnih omrežjih uporablja internet	35 %	39 %	41 %	58 %	51 %
za iskanje informacij o blagu in storitvah uporablja internet	53 %	58 %	54 %	87 %	83 %

Vir: SURS 2011; SURS 2012; SURS 2013b; SURS 2014; SURS 2015b.

2.2.3 Prednosti in slabosti interneta

Za razvoj interneta ni zadostovala samo računalniška tehnologija. Ključno vlogo je prispeval pojav novonastalega razmišljanja ljudi. Računalniki, nekoč razumljeni samo kot računski stroji, so postali sredstvo za nove možnosti ustvarjanja, razmišljanja in komuniciranja. Tako so se izoblikovali medsebojno intelektualno sodelovanje, brezplačno izmenjavanje mnogih idej in podatkov, javna transparentnost in odprta komunikacija, kar je omogočilo nadaljnji razvoj komuniciranja (Oblak Črnič 2008, 153–155). Širitev uporabe interneta je narekovalo tudi prepoznavanje prednosti in slabosti, ki jih ta prinaša.

Prednosti interneta

Internet kot najzmogljivejši nov medij za prenos informacij oziroma sporočil prinaša (Bavec in Manzin 2011, 15):

- vedno večjo stopnjo mobilnosti (komuniciranje kjerkoli in kadarkoli),
- vedno večjo hitrost prenosa podatkov,
- možnost vzpostavitve komunikacije s komerkoli,
- cenovno nizek strošek.

Poleg tega je lahko z uporabo interneta poslovanje podjetja veliko bolj finančno ugodno, natančnejše ter manj časovno in krajevno omejeno. Podjetje lahko posveti posameznemu potrošniku veliko več pozornosti, kar uresničuje s komuniciranjem, oglaševanjem, obveščanjem in prodajo prek spleta (Kotler 2004, po Fink Grubačević 2012). Tako predstavlja internet elektronski trg, ki deluje štiriindvajset ur na dan (Postma 2001, 19). Ker je cenovno dostopnejši, omogoča oglaševanje in poslovno sodelovanje tudi majhnih podjetij, ki si tega prej z dragimi tradicionalnimi mediji niso mogla privoščiti (Potočnik 2002, 364).

Internet omogoča velike možnosti zbiranja in obdelave raznovrstnih podatkov velikega obsega, ki omogočajo poglobljena spoznanja, ugotovitve in informacije o posameznem opazovanem subjektu, katerega dejansko obnašanje se lahko ugotavlja na veliko bolj ekonomičen način kot nekoč (Postma 2001, 20, 22). Uporaben je za pridobivanje in obdelavo tako primarnih kot sekundarnih podatkov, za vzpostavljanje distribucijskih kanalov ter je pomembno sredstvo komuniciranja in oglaševanja v marketingu. Njegovo elektronsko delovanje omogoča izredno hitro odzivanje posameznih tržnih subjektov in posledično izredno hitro pridobivanje informacij. Vrednost teh informacij pa je povsem odvisna od hitrosti njihovega zbiranja, ažuriranja in dopolnjevanja, saj so za pravilno poslovno odločanje zelo pomembne pravočasne, ustrezne in koristne informacije (Radonjič in Iršič 2006, 265, 610–611).

S pomočjo interneta lahko podjetje gradi blagovno znamko, raziskuje nove trge, najde nove potrošnike, predstavi pomembne informacije, ustvari stik s potrošniki ter izkoristi še številne druge edinstvene priložnosti (Webster 2004, 55, po Tomše in Snoj 2014, 132). Komunikacijo lahko vzpostavi z vsemi uporabniki interneta. Njegova svetovna omreženost daje podjetju brezmejne možnosti vstopa na svetovne trge. Omogoča, da se lahko potrošnikom predstavi na različne načine ter jih seznanji s svojo ponudbo in posebnimi ugodnostmi. Omogoča pa mu tudi raziskovanje značilnosti trga, kot je spoznavanje povpraševanja in želja potrošnikov. Pri tem ima posebno vlogo elektronsko oglaševanje, ki kot nov način omogoča poleg oglaševanja tudi dvosmerno komunikacijo. Temu ustrezno pa morajo podjetja vsekakor prilagoditi svojo marketinško strategijo (Potočnik 2002, 363–366), ki jo konkurenti vsekakor težje opazijo (Kotler 2004, 621).

Oblakova (2004, 80–81) navaja, da na spletu veliko lažje in hitreje najdemo ljudi s sorodnimi interesi, kar samo še okrepi privlačnost komunikacije. To nepopisljivo privlačnost mu daje ravno virtualno okolje, v katerem je skoraj vse dovoljeno (Talić Košir 2011, 6). Podjetja oblikujejo sporočila z vsebino, usmerjeno na posamezne potrošnike, in istočasno komunicirajo z večjo skupino potrošnikov ter tako vstopajo z njimi v interakcijo (Kotler 2004, 629), saj je postal internet tudi za potrošnike ključni vir pridobivanja informacij (RIS 2012). Internet omogoča izredno veliko izbirnost, možnost interakcije oziroma medsebojnega vplivanja in sorazmerno nizke stroške njegove uporabe (Kotler 2004, 601).

»Pri trženjskih bazah podatkov se morajo ljudje navaditi poslušati, če želijo ugotoviti, kako trg zares deluje.« (Postma 2001, 59) In »kdor pozorno prisluhne podatkovni bazi, bo odkril zelo nenavadne reči.« (Postma 2001, 57)

Slabosti interneta

Prek interneta se vse dogaja z izjemno hitrostjo, kar zahteva bliskovito odzivnost. Vsa podjetja pa nimajo te sposobnosti. Razlog je lahko v njihovi nezmožnosti prilagajanja

takojšnjim odzivom potrošnikov in zagotavljanja učinkovite distribucijske funkcije, ki danes zahteva takojšnjo dobavljivost izdelka. Nekatera podjetja ponujajo izdelke, ki niso povsem primerni za internetno prodajo, kot so oblačila, obutev in hitro pokvarljiva živila (Potočnik 2002, 364). Kotler (2004, 601) mu kot slabost pripisuje tudi neenakomerno razširjenost, saj ima v nekaterih državah še vedno majhno število uporabnikov.

Vedno večja razbohotenost informacijske omreženosti posledično prinaša povečevanje neizogibne izpostavljenosti omreženosti. Ne znamo si več predstavljati življenja brez novonastalih pojavov informacijske družbe. S tem pa se vedno bolj izoblikuje grožnja, da posameznik izgubi nadzor nad svojo zasebnostjo. Povečevanje dostopnosti do podatkov o drugih ljudeh istočasno omogoča tudi njihov pretok v nasprotno smer, torej neizbežno večjo dosegljivost naših informacij drugim, čeprav si tega ne želimo (Terček 1995, 708–709).

Čeprav je internet neskončen vir informacij, zaznamo njegovo izenačevanje tudi z izrazom največje globalno podatkovno smetišče, saj nam ponudniki pretirano vsiljujejo vse mogoče. Zasledimo lahko številne nejasne množice uporabnih, zanimivih, a tudi popolnoma nekoristnih podatkov (Vidmar 2002, 63, 462). Nepredstavljivo obsežne baze podatkov zagotovo vsakomur omogočajo doseg informacij z želenega interesnega področja, vendar, kot navaja Vesel (1998, 343), preobsežno število spletnih strani povzroča dodatne težave pri iskanju informacij. Bašić Hrvatina (2011, 3) ugotavlja: »S klikom vstopamo v svet informacijskega obilja, ko nimamo več problema s pridobivanjem informacij, temveč z ugotavljanjem njihove verodostojnosti, uporabnosti in točnosti.« Povezovanje nepredstavljivo velikega števila računalnikov z vedno večjimi zmogljivostmi ustvarja za povprečnega uporabnika neizbežno zapletenost in neobvladljivost učinkovite uporabe (Vidmar 2002, 221–222). Postma (2001, 45, 52) poudarja, da velika številčnost informacij ne prispeva k boljšim odločitvam. Iz ogromne količine dostopnih podatkov moramo znati izluščiti le tiste, ki nam bodo podali najustreznejše informacije, torej imajo za nas največjo vrednost. Pomagamo si z ustrežno programsko opremo, ki poskrbi za hitro in učinkovito iskanje informacij. Drugače bi se težko znašli v kaosu podatkov, saj »preveč informacij je prav tako neuporabno kot nič informacij« (Postma 2001, 59).

Pri uporabi interneta se moramo zavedati tudi njegovih možnih pasti oziroma nezaželenih posledic. Zato je bistvenega pomena, da poleg zakonov in varnostne tehnične zaščite spoštujemo tudi internetno etiko. Uporabnik interneta ni nikoli popolnoma anonimen, zato je smiselno dobro razmisliti, preden objavimo razne podatke, za katere ne želimo, da jih lahko vidi vsakdo po svetu, čeprav se nam sprva zdijo povsem nepomembni. Kasneje nam lahko povzročijo zelo velike negativne posledice (Musar Pirc 2011, 2). V današnji potrošniški družbi ljudem nenehno primanjkuje časa. Nepremišljeno hitijo in pogosto jih, še preden razjasnijo svoja stališča, posredujejo neznanim uporabnikom po celem svetu (Šabec 2014, 401).

Seveda s težavo opredelimo, ali internet izboljšuje ali slabša naše življenje. Vsekakor pa moramo pri tem izhajati iz razmišljanja, zakaj ga uporabljamo oziroma s kakšnim namenom.

2.3 Družabna omrežja

2.3.1 *Opredelitev in razvoj*

V osemdesetih letih dvajsetega stoletja internet doživi novo preobrazbo. Izoblikujejo se raznovrstne nove storitvene in komunikacijske oblike njegove uporabe, ki pripeljejo do pojava prve virtualne skupnosti in prve izmenjave identitet prek programov za druženje (Oblak Črnič 2008, 156). Osebni odnosi postanejo povsem drugačni, tudi z vidika obsega (Postma 2001, 21).

Med družabne medije uvrščamo družabna omrežja, poslovna omrežja¹⁵, forume, bloge, mikrobloge, objavljanje fotografij in videoposnetkov, spletne strani, ki se uporabljajo za povezovanje, oblikovanje in izmenjavo informacij z drugimi uporabniki. Tako lahko poteka komunikacija s posamezniki, poslovni partnerji (kupci in dobavitelji) ali med sodelavci (Schrader 2010, po Fink Grubačević 2012; SURS 2013a, 386–387). Komuniciranje s posamezniki ali skupinami ustvarja virtualne skupnosti, ki predstavljajo pojav novega načina komuniciranja, imenovanega družabno mreženje (Fink Grubačević 2012). Družabna omrežja označujemo kot spletno mesto¹⁶, kjer druženje med uporabniki temelji na skupnih interesih. Poleg besedilnega komuniciranja lahko objavljajo tudi slike in igrajo igrice (Informacijski pooblaščenec 2009). Glavni namen je vzpostavljanje in ohranjanje komunikacijskih vezi med ljudmi (Bombek 2014, 4; Erzetič 2010), ki pa prinašajo številne prednosti. Pretok pozitivnih mnenj o izdelkih in zadovoljstvu potrošnikov z njimi pozitivno vpliva na odzive ostalih potrošnikov. Izmenjava sporočil poteka zelo hitro, s tem pa tudi hitrost njihovega širjenja med uporabniki oziroma potrošniki. Zato so družabna omrežja z marketinškega vidika zelo pomembna. Podjetja si prizadevajo posredovati čim več informacij o izdelkih na čim bolj zabaven način, s poudarkom na povečevanju posameznikovega ugleda ob uporabi njihovih izdelkov. Seveda morajo biti pri tem pozorna, da ne navajajo vsebin, ki bi jih lahko potrošniki razumeli kot neskladne z vrednotami družbe (materializem, erotika, zavajanje, negativno manipuliranje itd.), kar bi posledično vplivalo na nakupne odločitve potrošnikov (Tomše in Snoj 2012, 37, 40, 46). Priljubljenost družabnih omrežij je posledica njihove večfunkcionalnosti, večpredstavljalnosti, nenehnega uvajanja naprednih novosti (Knehtl idr. 2011, 60) in prostega dostopa za vsakogar, ki soglaša s pogoji uporabe (Erzetič 2010). Še posebej vabljiva je njihova brezplačna uporaba, ki ima velike zasluge, da štejejo v milijonih

¹⁵ »Omogoča, da se posameznik poveže z drugimi strokovnjaki z določenega področja. LinkedIn je najpopularnejše poslovno omrežje.« (Fink Grubačević 2012)

¹⁶ Spletno mesto ali spletišče – angl. web site/website; »slikep pomensko povezanih spletnih strani« (Islovar).

veliko število uporabnikov po celem svetu (Habat 2002). Zaradi velike številčnosti uporabnikov na enem mestu so postala tudi pomemben kanal marketinškega komuniciranja (Tomše in Snoj 2012, 37), saj »odpirajo nova vrata tudi za poslovni uspeh« (Erzetič 2010).

Internet ponuja svojim uporabnikom dostop do številnih različnih družabnih omrežij. Vendar Tomše in Snoj (2014, 133) ugotavljata, da čeprav so si skupine različne, je meja med njimi vse bolj zabrisana, saj se njihove značilnosti prekrivajo. Zato je pogosto težko natančno določiti, kateri skupini oziroma vrsti družabnega omrežja določeno omrežje pripada.

S pojavom družabnih omrežij se je klasična oblika komuniciranja povsem spremenila. Uporabnik je pridobil aktivnejšo vlogo, saj mu spletno komuniciranje dopušča možnost soustvarjanja (Fink Grubačević 2012). Preprostost in enoličnost preteklih oblik komuniciranja je zamenjala pestra razpoložljivost nepredstavljivo različnih možnih načinov komunikacijskih aktivnosti. Pevec (2014, 54) jih zaznava kot funkcionalnosti, ki dopuščajo izvajanje raznoraznih opravil kar na enem mestu, torej preprosto vse na enem mestu. Šalamon (1998, 20, 22) pripisuje veliko zanimanje in razširjenost zaradi omogočanja brezmejnega povezovanja uporabnikov (le z določenim posameznikom ali v skupine) kot posledico interesov z istega področja, istega mišljenja oziroma stališč ter s številnimi drugimi skupnimi značilnostmi (starost, spol, izobrazba, status itd.). Neprestana dosegljivost odraža pri vsem tem vlogo poglobitnega dejavnika razširjenosti. To neizmerno uporabno razširjenost opaža Rolihova (2014, 80) predvsem pri mladih, za katere so spletna družabna omrežja samoumevni vsakdanji način preživljanja časa. Tudi Zlobčeva (2013, 101) jih uvršča med najpogostejše uporabnike, saj jim je tovrsten način komuniciranja veliko bolj poznan v primerjavi s starejšimi generacijami. Rizman Hergova (2012, 183) pripisuje družabnim omrežjem lastnost okolja, v katerem mladostniki veliko tvegajo. Fink Grubačevićeva (2012) in Florjaničeva (2011, 156) navajata, da predstavlja v Sloveniji najbolj uveljavljen in priljubljen način komuniciranja med mladimi družabno omrežje Facebook. Muršič (2014, 51) poudarja, da večina uporabnikov pri izbiri družabnega omrežja upošteva njegovo popularnost. Ker ta obsegajo nepredstavljivo veliko število registriranih uporabnikov, pričakujejo, da bodo med njimi najenostavneje našli sorodnike, prijatelje, sošolce, sodelavce in ostale uporabnike s sorodnimi interesi. Kot navaja Rizman Hergova (2012, 185), navezujejo številne prijateljske stike s posamezniki, ki jih ne poznajo. Tako nastaja druženje, ki je po obsegu zelo veliko. Lenarčič (2007, 420) navaja, da tovrstno povezovanje osvobaja pred časovnimi, geografskimi, rasnimi, spolnimi, verskimi, statusnimi in drugimi možnostmi, ki lahko povzročijo komunikacijske ovire. Oblakova (2004, 80–81, 83–84) opozarja še na številne druge prednosti, in sicer na veliko hitrejšo in lažje navezovanje stikov z drugimi ter odsotnost prepoznavanja nezaželenih osebnostnih lastnosti posameznika (fizični izgled, sramežljivost itd.), ki vodi do lažjega razvoja začetne faze komuniciranja. Pri mladih je še posebej zaznati, da jim ta fizična neprizotnost ustreza. Počutijo se svobodnejši in brez obremenjenosti, ali jih bodo sovrstniki sprejeli ali pa se jim posmehovali zaradi svojega zunanjšega videza, saj se lahko predstavijo tako, kot jim najbolj ustreza. Uletova (2000, po Kuhar 2007, 467) spoznava,

da se mladi v prostem času vedno bolj odločajo za vstopanje v virtualni svet, ki ga najraje doživljajo kar doma, v svoji sobi med štirimi stenami. Takšna individualna zasebnost jim daje občutek večje varnosti, kot če bi se fizično družili s sovrstniki. In kot ugotavlja Oblak Črničeva (2011, 21): »Četudi so fizično sami, so tehnološko povezani z drugimi.« Ta občutek lažjega komuniciranja ter večje varnosti in udobja v lastnem domu pa ni prisoten samo pri mladih, temveč tudi pri vseh drugih uporabnikih družabnih medijev (Habat 2002). Vidmar (2002, 462) jih opisuje: »kot forum svetovne razsežnosti, kjer lahko vsakdo pove ali vpraša, kar ga žuli«.

Drastične spremembe, katerim smo priča v današnjih družabnih odnosih, so predvsem posledica vedno intenzivnejše uporabe IKT (Lenarčič 2010, 460). Opazovanje družabnih omrežij, kako se vedno učinkoviteje uveljavljajo v različnih okoljih, je povzročilo vzbuditev številnih poglobljenih razmišljanj o nastalih spremembah, ki so jih sprožila tako v družbi kot v tehnologiji in poslovnih praksah (Brown 2010, 7).

2.3.2 Razlogi za povezovanje z vidika posameznika

»Kadar je zaupanje, je tudi sodelovanje, in kadar je sodelovanje, se dodatno krepi zaupanje.« (Kersnik 2006, 85) Tako današnja neprestana dosegljivost prek interneta zagotavlja nenehno sodelovanje in s tem ustvarjanje zaupnih vezi, ki, kot ugotavlja Oblakova (2004, 80), omogoča nadaljevanje komunikacijskega stika. Druženju in zaupanju pripisuje Brownova (2010, 8) izredno povezovalno moč, ki samo še dodatno krepi digitalno komuniciranje. Trček (1995, 707) najpomembnejšo vlogo pripisuje pojavu, kjer se srečujejo številni posamezniki in komunicirajo s številnimi drugimi uporabniki. Zbližajo se posamezniki, ki bi se drugače zelo težko povezali. Želja po druženju, izmenjavi mnenj in nasvetov ter tudi želja po pridobivanju novih spoznanj s posameznega interesnega področja povsem zamegli drugačnost zaradi spolne, rasne, verske ali druge pripadnosti, ki bi lahko vplivala na vzpostavitev in ohranitev komuniciranja.

Rizman Hergova (2012, 183) pripisuje zadovoljstvo s spletnim druženjem predvsem možnosti samoizražanja, samovrednotenja, raziskovanja in eksperimentiranja z lastno identiteto. S tem dobijo uporabniki občutek svobode, sproščenosti in zabave. In kot navaja Fink Grubačevičeva (2012), je postala komunikacija z aktivnejšo vlogo uporabnikov izrazito živahna in raznolika. Številni uporabniki se prek družabnih omrežij družijo in pri tem ustvarjajo raznolike vsebine, si delijo koristne informacije, izkušnje in mnenja, si med seboj pomagajo in svetujejo, komentirajo, pišejo bloge, objavljajo življenjske zgodbe, dodajajo slike, videoposnetke in še številne druge aktivnosti.

McKenna idr. (2002, po Amichai-Hamburger 2007, 187–188) navajajo štiri poglobljene značilnosti internetnega komuniciranja, ki so: večja anonimnost, manjši pomen videza oziroma zunanjšega izgleda uporabnika, večji nadzor nad medsebojnim vplivom časa in

hitrosti ter enostavnost iskanja uporabnikov z istimi ali sorodnimi interesi. Oblakova (2004, 78, 80) pa poleg anonimnosti kot dejavnika privlačnosti za tovrstno povezovanje navaja še neprisotnost avtoritete, vzbujanje občutka razpolaganja s številnimi možnostmi izbiranja ter ambivalentno prisotnost, kar pomeni, da so uporabniki istočasno prisotni in neprisotni. Spears in Lea (1994, po Sassenberg in Jonas 2007, 274–275) uvrščata med izrazite značilnosti še fizično izoliranost uporabnika.

Priljubljenost družabnih omrežij se odraža v glavnem v preprosti možnosti vzpostavljanja stikov z drugimi in ustvarjanja novih prijateljskih vezi (Rizman Herga 2012, 187). Predvsem občutek svobode, ki jo podaja spletno komuniciranje, zaznavajo uporabniki kot svojstven svet. Nudi jim neko zaščito pred realnim svetom. Razumejo ga kot zasebni prostor, brez vsakodnevnih obveznosti. Hkrati pa jim lahko ta prostor nudi veliko vzajemne medsebojne pomoči in tudi pridobivanje nasvetov pri reševanju težav, na katere so naleteli v življenju. In ravno ta značilnost prijateljskega in toplega vzdušja jih privablja v ponovno skupno druženje. To pa je značilno tudi za uporabnike, ki se zelo redko vključujejo na družabna omrežja (Oblak 2004, 82–83). Lenarčič (2010, 455) ugotavlja, da spletna oblika komuniciranja prenaša pozitivne učinke na delovanje posameznika pri komuniciranju v realnem svetu.

Virtualne skupnosti so tako v informacijski družbi novonastala oblika za preprečevanje občutka izoliranosti oziroma osamljenosti posameznika zaradi vsakdanje uporabe IKT (Rheingold, 1993, po Lenarčič 2007, 418). Kot omrežja medosebnih vezi skrbijo za družabnost, podporo, informacije, občutek pripadnosti in socialno identiteto (Wellman 2001, 228). Pozitivne lastnosti jim pripisujeta tudi McKenna in Bargh (1998, po Amichai-Hamburger 2007, 190), saj večajo uporabnikovo samozavest in prinašajo boljše sprejemanje samega sebe. Tako tovrstno številno brezmejno navezovanje stikov z drugimi uporabniki vodi k prizadevanju po neprestanih novih poznanstvih. Posameznik se lahko nenehno preskakuje vključuje iz enega v drugo družabno omrežje. Izbira glede na to, katero ga v danem trenutku najbolj zanima. Tako je zaznati vedno večjo pomembnost omrežnega kapitala, ki odraža sposobnost uporabljati tehnološko omrežje za namene vzpostavitve stikov s številnimi drugimi uporabniki družabnih omrežij (Wellman 2001, po Lenarčič 2007, 418–419).

Kersnik (2006, 81) podaja spoznanje, da druženje omogoča pridobivanje pomembnih virov (podatkov), zato tudi pripisuje večji pomen vsebini odnosov kot pa količini. Tako lahko spoznavamo mnoge lastnosti in skupne značilnosti uporabnikov. Med te indikatorje Praprotnik (2003, 262) uvršča predvsem raven pismenosti, obseg besednega zaklada, sintakso¹⁷ in stilistiko¹⁸. Tako lahko način izražanja razkrije veliko njihovih značilnosti in jih uvrsti v specifično obliko virtualne skupnosti, za katero je takšen način značilen.

¹⁷ Sintaksa ali skladnja – nauk o zgradbi povedi; raziskuje vrste stavkov/povedi in vloge stavčnih členov v njih (osebek, povedek itd.) (Javornik 1998, 3910).

¹⁸ Veda, ki opisuje posebnosti rabe jezikovnih sredstev kakšnega (v glavnem umetniškega) besedila ali avtorja, razlaga njihovo funkcijo in jih razvršča (Javornik 1998, 4104).

Tehnologija prinaša tudi svoje slabosti, kot so: medosebna odtujitev, zmanjšana zasebnost, povečan nadzor in računalniški kriminal (Wellman 2001, 229).

2.3.3 Razlogi za povezovanje z vidika podjetja

Družabna omrežja kot zelo uveljavljen, razširjen in popularen družaben medij prinašajo številne prednosti tudi s poslovnega vidika. To so prepoznala tudi podjetja, saj, kot navajajo Knehtl idr. (2011, 62), jim posredovane povratne informacije potrošnikov omogočajo:

- spoznanja o življenjskih navadah potrošnikov,
- spoznanja o nakupovalnih izkušnjah potrošnikov,
- spoznanja o predlogih potrošnikov glede možnih izboljšav,
- spoznanja o pomembnosti izdelka ali storitev za potrošnika,
- pojav izhodišč za ideje o perspektivnih inovacijah,
- lažje sodelovanje oziroma posredovanje v primeru pojava negativnih povratnih informacij potrošnikov,
- vzpostavitev boljše ponakupne podpore potrošnikom,
- tekoče spremljanje dejanj konkurence,
- tekoče spremljanje neposredno računalniško posredovanih sporočil potrošnikov (to je spletno sporočanje od ust do ust).

Oglaševanje doseže dnevno na milijone uporabnikov. Njegova učinkovitost se znatno poveča, saj se z oglasom seznanijo veliko več ljudi kot nekoč. Za boljše izvajanje aktivnosti marketinškega komuniciranja imajo podjetja na izbiro tudi plačljive oblike oglaševanja, ki s privlačnimi aplikacijami samo še dodatno privabljajo in širijo krog uporabnikov oziroma potencialnih potrošnikov (Habat 2002). Veliko možnosti je tudi popolnoma brezplačnih, kot so na primer profil na Facebooku in Twitterju, pisanje blogov in sodelovanje v njih, objavljanje videoposnetkov na YouTubeu itd. (Tomše in Snoj 2014, 135). S ciljnim oglaševanjem se poveča verjetnost odločitve potrošnika za nakup. Njegovo vedenje je v veliki meri odvisno od mnenja ostalih potrošnikov, predvsem prijateljev in znancev, ki z delitvijo zadovoljstva z že opravljenim nakupom odločitev za nakup samo še potencira. Družabna omrežja omogočajo podjetjem tudi opazovanje odzivanja potrošnikov na njihove izdelke in storitve. S tem zelo hitro sledijo dogajanju, imajo možnost za sprejemanje odločitev o izboljšavah in možnost takojšnjega odzivanja na pojav nezadovoljstva potrošnika. Nenehna prisotnost na družabnih omrežjih je danes velikega pomena tako za podjetja kot za potrošnike, saj se mnenja in izkušnje prek družabnih omrežij širijo z neverjetno hitrostjo ter s tem vplivajo na vedenje potrošnikov in poslovanje podjetij (Erzetič 2010). To hitro širjenje sporočil, ki doseže izredno širok krog uporabnikov, označujeta Tomše in Snoj (2014, 135) s pojmom virusni marketing. Ta predstavlja veliko prednost družabnih omrežij. Predvsem je najboljša izbira v času krize, ko podjetja nimajo na razpolago veliko denarnih sredstev, a potrebujejo čimprejše nakupe potrošnikov.

Marketinško komuniciranje prek družabnih omrežij prinaša podjetjem zelo ugodno in obetavno izhodišče za doseg širše prepoznavnosti blagovne znamke. Inovativna oblika ustvarja drugačnost v komunikacijskem pristopu podjetja do potrošnika (Fink Grubačević 2012). Tista podjetja, ki imajo izoblikovano učinkovito strategijo za delovanje prek družabnih omrežij, s primerno časovno in strukturo opredelitvijo, imajo številne prednosti. Spoznavajo, opredeljujejo in sodelujejo s potrošniki ter opazujejo, kako se ti odzivajo na tržne situacije. Seveda lahko opazujejo tudi celotno dogajanje na svetovnih trgih in sledijo njihovim smernicam (Brown 2010, 8).

2.3.4 Spreminjanje družabnih omrežij

Na internetu uporabniki nenehno ustvarjajo in izoblikujejo nepredstavljivo veliko količino besedila. Za pravilno razumevanje sporočila pa to nikakor ne zadošča današnjim zahtevam. Potreba po dopolnitvi besedilnega sporočila z drugimi orodji komuniciranja vedno bolj narašča (Praprotnik 2003, 261). Tako sodobna družabna omrežja omogočajo poleg predhodne utečene verbalne komunikacije še neverbalno (vizualno) ali pa celo kombinacijo obeh hkrati. Uporabniki se domiselno poslužujejo raznoraznih slik, videoposnetkov in aplikacij. Meja med zasebnim in javnim oziroma med realnim in virtualnim svetom postaja zelo težko opredeljiva (Anđelković 2010). Priljubljenost virtualnosti narašča, saj je v namišljenem svetu vse dovoljeno. V današnjem času tehnologija dopušča, da lahko tudi do družabnih omrežij dostopamo brez omejitev, torej kadarkoli in kjerkoli (Erzetič 2010; Talić Košir, 2011, 6). Težava je le v tem, da se uporabniki ustaljenih vsebin sčasoma naveličajo. Da družabno omrežje ohrani svojo priljubljenost, ga morajo nenehno nadgrajevati z novimi domiselnimi aplikacijami. Večinoma so to hiperbesedila, ki omogočajo hitro povezavo na druge spletne strani in integracijo družabnih iger (Erzetič 2010).

Informacijska družba prinaša turbulentne spremembe. Nove tehnologije in novi načini dela prinašajo nove izzive. Moramo se jim znati prilagoditi in opazovati, kako družabni mediji resnično delajo za uporabnike. Ti spremenjeni načini komuniciranja prinašajo podiranje vseh dosednjih mej (Brown 2010, 9). V prihodnosti se pričakuje še veliko novih tehnologij, povezanih z internetom in komunikacijo. Vsaka novost postavlja svoje jezikovne omejitve in priložnosti. Zaradi zahtev, ki jih prinaša nenehen razvoj, so uporabniki primorani in hkrati pripravljeni svoj jezik nenehno prilagajati novim situacijam. Posledično nastajajo nove jezikovne vrste (Crystal 2001, 224–225, 228).

»Internet vsekakor je tudi lingvistična revolucija; pričeli so že izhajati nekateri slovarji, namenjeni prav Netspeaku, izhajajo vodniki za komunikacijo preko interneta in podobno.«

(Praprotnik 2007, 168) Pucova in Turk (2013, 229–232) navajata tudi islovarje¹⁹, ki zajemajo razlage izrazov s področja informatike in računalništva ter omogočajo hiperpovezave na druge spletne slovarje za doseganje obsežnejše razlage iskanega izraza. Ker se področje IKT zelo hitro širi in razvija, jezik pa je živ element, ki se skladno s tem spreminja, nastajajo novi izzivi in potrebe po nenehnem urejanju in dopolnjevanju teh opisov. Namen islovarjev pa ni samo informiranje, temveč tudi spodbujanje k uporabi pravih strokovnih izrazov v slovenščini. Šabčeva (2014, 406) razkriva tudi izoblikovanje vse bolj priljubljenih spletnih prevajalnikov, ki se uporabljajo kot pripomočki za enostavnejše virtualno pisanje. Fišerjeva idr. (2014, 59) jih označujejo kot pomemben jezikovni vir, saj podajajo niz besed in znakov, značilnih za komuniciranje prek spleta.

Praprotnik (2007, 168) poudarja prepričanje, da bodo v prihodnosti nastale utrjene in predpisane komunikacijske norme, primerne za računalniško komuniciranje.

»Na internetu si ljudi ne izbiramo, ti pač tam so. A prav taka nenavadna srečanja z novimi ljudmi dajejo vtis pristnosti.« (Praprotnik 2005, 129) Uporabniki se na internet vključujejo povsem prostovoljno. Nihče jih v to ne sili. Sami sprejemajo odločitve, kako in kaj. Današnje množično komunikacijsko sodelovanje na raznoraznih družabnih omrežjih potrjuje, da sta uporabnikom takšen način komuniciranja in samo internetno okolje povsem všeč, pa čeprav se zavedajo številnih nepravilnosti in kršitev (Praprotnik 2007, 157). Crystal (2001, 241) podaja možnost, da bo lahko celo računalniško posredovana komunikacija prevladovala nad neposredno. Lenarčič (2010, 463, 465) še dodaja, da intenzivna uporaba IKT ne odmika posameznika od družabnega življenja. Ravno nasprotno: tovrstna tehnologija mu omogoča brezmejno lokalno in globalno komuniciranje z uporabniki, ki imajo različen družbeni položaj, vendar iste ali podobne interese. Ključno vlogo za privlačnost takšnega komuniciranja odigrata nehierarhična struktura in možnost raznolike izbire splošno dosegljivih komunikacijskih orodij. Tako so družabna omrežja, kot so Facebook, MySpace in Twitter, prevzela poleg vloge enostavnega sredstva za komunikacijo še vlogo omogočanja nove oblike informiranja in promoviranja. Danes na družabnih omrežjih skrbno in množično sodelujejo tudi poslovne in politične organizacije (Anđelković 2010). V prihodnosti pa naj bi vloga družabnih omrežij samo še naraščala, kar posledično pomeni tudi njihovo tesnejše prepletanje s poslovnimi nameni – torej za pridobivanje čim večjega tržnega deleža, ki je za uspešno poslovanje ključnega pomena (Fink Grubačević 2012).

2.3.5 Družabno omrežje Twitter

»Lepa beseda lepo mesto najde, tudi na Twitterju.« (Hrabar)

¹⁹ Pri nas so Islovar – terminološki slovar informatike prvič predstavili aprila 2001 na posvetovanju Dnevi slovenske informatike; povezava na Islovar: <http://sio.si/2010/12/09/islovar-terminoloski-slovar-informatike/>.

Družabno omrežje Twitter²⁰ je najbolj prepoznaven mikroblog²¹. Leta 2006 ga je ustvarilo podjetje Obvious Corporation iz San Franciscu v ZDA. Njegova uporaba se je bliskovito hitro razširila na mednarodno raven, zato je na voljo poleg angleščine tudi v drugih jezikih. Izredno popularen je postal v ZDA, Veliki Britaniji in na Japonskem ter je tako primerljiv z znanimi družabnimi omrežji, kot so Facebook, Myspace in YouTube. Njegovo ime izhaja iz angleške besede *to tweet*, ki pomeni čivkati. Prepoznaven je s simbolom modre barve, v katerem je bel ptiček, ki čivka v nebo interneta. Njegova sporočilnost temelji na vprašanju, kaj je novega oziroma kaj se dogaja (Crystal 2011, 36, po Zaga 2012, 166; Spadavecchia 2010). Uporabniki si medsebojno delijo in tako posredujejo tudi širši javnosti svoja osebna kratka sporočila (tako imenovani tviti; angl. tweet) o mnenjih in novicah, ki so aktualne oziroma se trenutno dogajajo (Borau idr. 2009, 79; Kalin Golob in Erjavec 2014, 217–218; Schrader 2010, po Fink Grubačević 2012). Izmenjujejo si tudi informacije o izkušnjah in s tem se krepi povezanost med uporabniki (Knight 2008, po Kalin Golob in Erjavec 2014, 218). Komunicirajo z uporabniki s sorodnimi interesi in iz podobnega okolja. Vzpostavijo lahko komunikacijo širšega dosega, ki predstavlja medmreženje z uporabniki s celega sveta. Pri izražanju ima angleščina kot globalni jezik vodilni vpliv. Zaznati pa je tudi prepletanje spletnega jezika z drugimi tujimi jeziki in različnimi narečji, ki so prisotni v pogovornem jeziku uporabnikov (Rolih 2014, 85). Hong, Convertino in Chi (2011, 518–519) so z opravljeno raziskavo iz leta 2010, ki je proučila več kot 62 milijonov naključno izbranih javno dostopnih tvitov, ugotovili, da poteka komunikacija v 104 različnih jezikih. Prevladovala je angleščina z 51-odstotnim deležem opazovanih tvitov. Drugi prevladujoči jeziki so bili japonščina (19,1 %), portugalsščina (9,6 %), indonezijsščina (5,6 %), španščina (4,7 %), nizozemščina (1,4 %), korejščina (1,2 %), francoščina (1,0 %), nemščina (1,0 %) in malajščina (0,9 %). Čeprav je Twitter mednarodno uveljavljen, je poznavanje njegove jezikovne raznolikosti tvitov skromno.

Komunikacija poteka izredno hitro in intenzivno. Kratka sporočila so lahko posredovana prek računalnika ali pa kar prek mobilnega telefona, kar predstavlja Twitterjevo veliko prednost. Tako je dostopen skoraj od vsepovsod in kadarkoli (Borau idr. 2009, 79; Rheingold 1993, po Kalin Golob in Erjavec 2014, 217). Njegova uporaba je brezplačna. Od uporabnika zahteva le čas in nekaj znanja (Hraber 2014). Pošiljatelj oblikuje sporočilo kot neposreden odziv, takšno odzivanje pa pričakuje tudi od prejemnika sporočila (Fišer idr. 2014, 58). Ker je bil Twitter prvotno namenjen uporabi prek mobilnih telefonov (Hraber 2014), lahko njegovo sporočilo

²⁰ <https://support.twitter.com/>.

²¹ Mikroblog je spletni dnevnik (podoben blogom), kjer uporabniki objavljajo zelo kratka sporočila v obliki besedila, slik, zvoka in videoposnetkov z namenom sporočanja, kaj se trenutno dogaja, in s pričakovanjem, da ga drugi komentirajo. Komunikacija lahko poteka prek mobilnih telefonov, dlančnikov in računalnikov (Fink Grubačević 2012; Islovar).

obsega največ 140 znakov, kar mu daje značilnost kratkih sporočil (tako imenovani SMS²²). V trenutku objave se pojavi pri vseh sledilcih uporabnika, ki je sporočilo objavil. Vsi uporabniki imajo možnost vpogleda, razen če je sporočevalec izbral možnost zasebne objave. Sporočila so razvrščena po obratnem kronološkem vrstnem redu, kar pomeni razvrstitev glede na čas tviterskega toka. Na vrhu je torej vedno prikazano zadnje objavljeno sporočilo (Kalin Golob in Erjavec 2014, 219; Zaga 2012, 170) oziroma tisto, ki je zadnje prispelo do strežnika (Kranjc 2003, 440).

Njegova popularnost temelji na interaktivnosti funkcij (Gillen in Merchant 2013, 48; Parmelle in Bichard 2012, po Kalin Golob in Erjavec 2014, 217) in specifičnosti njegovih sporočil (tvitov), ki iz zasebnega značaja prehajajo v pomemben prostodostopen vir dogajanja v družbi (Hermida 2013, po Kalin Golob in Erjavec 2014, 218), saj lahko sporočilo vsakdo prebere, kar sproža javno spletno razpravo. Odražata ga tudi zelo enostavna uporaba v smislu oblikovanja in dostopa (Gillen in Merchant 2013, 48, 51) ter izredna hitrost, ki je dosegljiva prav zaradi kratkih sporočil (Scrigna 2013, 118). Ta pa niso posredovana samo v obliki besedila, temveč tudi kot slike, videoposnetki in zvočni MP3-zapisi (Zaga 2012, 166).

Erjavec in Fišerjeva (2013, 112–114) ugotavljata, da jezik slovenskih tvitov bolj odraža značilnosti govorjene slovenščine. Vsebuje veliko medmetov (npr. ej, eh, hehe, uf), prislovov (npr. ampak, če, da, ker, pa), zapisov po izgovoru (npr. jst, sm, kr, maš, morm), krajšav (npr. rd, ln, nm), emotikonov (npr. :, :-), :(itd.), izpeljank (npr. lajkati, tvitati, googlati) ter zaporedno ponavljajočih se istih črk oziroma ločil (npr. jeeee, prosiim).

Zwitter Vitezova in Fišerjeva (2015, 88–89) pa sta ugotovili naslednje značilnosti:

- 37 % interakcij vsebuje značilnosti izražanja po izgovoru (razlog pripisujeta hitri izmenjavi kratkih sporočil, običajno kar prek pametnih telefonov),
- velika prisotnost deiktičnih izrazov, predvsem osebnih zaimkov (npr. jst, tale, tist), časovnih in prostorskih (npr. zdaj, tam, ven), ki služijo dodatnemu pojasnjevanju stanja, saj udeleženci niso istočasno fizično in časovno prisotni,
- zelo velika prisotnost fatičnih izrazov, kot so: aja, btw, čao, dobro jutro, evo itd., ki še dodatno potrjujejo prvotni namen družabnega omrežja Twitter – izražanje lastnega mnenja,
- veliko zastavljanje vprašalnic (npr. kolk, kok, koga, kdaj, zakaj),
- prisotnost metajezika, ki je povezan z glagoli izrekanja (npr. povedal, govorim, reku, tvitnil),
- tipično izpuščanje šumnikov in sičnikov (npr. imaš – imas),
- tipično izpuščanje začetne črke i v besedi (npr. imaš – maš ali mas),

²² Angl. Short Message Service. Ideja o SMS sporočilu je bila prvič predstavljena leta 1982 na konferenci o prihodnosti mobilnih telekomunikacij v Kopenhagnu. Prvič pa je bil poslan šele leta 1992 z vsebino: »Marry Christmas« (Michelizza 2008, 151–152).

- pojavljanje številnih ekspresivnih izrazov (npr. bravo, super, kul, top, fajn, všeč),
- nastajanje pomensko povsem praznih sporočil, ki služijo le osnovnemu podaljševanju komunikacije (npr. sej, ane, aja).

Poleg navedenih je zaznati še večkratno zaporedno navajanje klicajev in črk v besedah z namenom poudarjanja uporabnikovega čustvenega odzivanja na dogajanje. Edinstvena značilnost tvitov pa so posebni simboli, in sicer @, RT in #, ki omogočajo razna navezovanja vsebine. Vsak odraža svojstven pomen:

- simbol @: uporablja se za naslavljanje tvita, torej za nakazovanje, da je sporočilo namenjeno točno določenemu uporabniku, saj Twitter ne omogoča neposrednega odgovarjanja pošiljatelju objavljenega sporočila; uporablja se skupaj z uporabniškim imenom, ki je lahko zapisan pred ali za znakom (to je @uporabniško ime ali uporabniško ime@), vendar stično, saj zapisan nestično pomeni predlog v; tako zapisana sporočila naredijo komentarje specifične ali pa pojasnjujejo specifično bistvo podane izjave; za lažje razumevanje navajamo primer: @TinaMaze, bravo!;
- simbol RT: označuje retvitanje, v angleščini retweet, kar pomeni nakazovanje, da uporabnik citira tvit drugega uporabnika; s tem posreduje svojim sledilcem oziroma širšemu občinstvu sporočilo, ki ga je oblikoval drugi uporabnik, kar je tudi cilj retvitanja; seveda se običajno retvita sporočilo, za katerega se meni, da je zanimivo in koristno tudi za druge; tako se povečata njegovo širjenje in priljubljenost; pri tem običajno simbolu RT sledi simbol @, temu pa uporabniško ime avtorja citata, nakar sledi navedba samega citata; zaznati je tudi drugačne oblike, kot so: RT:@, retweeting @, retweet @, (via @), RT (via @), thx @, HT @ in r @; za lažje razumevanje navajamo primer: RT @JureKosir Absolutno čudovito <http://www.youtube.com/watch?v=rHt2wyXLnkk> Bravo, Tina!;
- simbol #: zapisan kot višaj ali lojtra, označuje hešteg, v angleščini hashtag; označuje temo tvita, ki skupaj z zapisano ključno besedo, ki mu sledi, predstavlja metapodatek; v sistemu ustvarja prostor, kjer se zbirajo vsa sporočila na to temo, in tako omogoča uporabnikom izredno hitro povezovanje na dogajanje s točno določeno temo; torej se uporablja za razvrščanje tvitov s podobno vsebino; ima vlogo iskalnika po ključni besedi, ki jo uporabniki oblikujejo samovoljno; za podjetje je simbol # zelo pomemben, ker prek njega najde potrošnike z določenimi težavami, ki jim jih pomaga rešiti ter s tem pridobi njihovo zaupanje in naklonjenost; drugače se ga najpogosteje uporablja ob posebnih dogodkih, konferencah ali srečanjih; izbran in objavljen je s strani organizatorja ter določen kot uradna ključna beseda, ki povezuje vsa objavljena sporočila na Twitterju; pogosto uporabo simbola je zaznati pri novinarjih, študentih in strokovnjakih za blogge; edini, ki simbola # ne uporabljajo, so časopisi; za lažje razumevanje navajamo primer: Tina je zmagala. Bravo! Ful sem srečen! #Soči. (Borau idr. 2009, 84; Boyd, Golder in Lotan 2010, po Hong, Convertino in Chi 2011, 520; Dardi 2011, 74, po Zaga 2012, 173–174; Erčulj in Fišer 2013, 112; Gillen in Merchant 2013, 52; Hong, Convertino in Chi

2011, 519–520; Hrabar 2014; Java idr. 2007, 62; Kalin Golob in Erjavec 2014, 219–220, 225–226; Osrajnik, Fišer in Popić 2015, 50; Zaga 2012, 174–176, 180).

Seveda tudi na družabnem omrežju Twitter nastaja vsakodnevno na milijarde sporočil. Med njimi je veliko takšnih z neumnimi in neuporabnimi vsebinami, vendar je veliko tudi takšnih, ki so zanimiva in vključujejo koristne povezave na spletne strani (Scrigna 2013, 119). Zato mora biti uporabnik sposoben razbrati, katera sporočila bo prebral in katera bo izločil. Veliko pomoč pri selekcioniranju mu daje funkcija, ki omogoča izbiro sledenja samo določenih uporabnikov – torej se na zaslonu prikažejo samo sporočila izbranih uporabnikov (Gillen in Merchant 2013, 51). Twitter predvsem pozitivno zaznamuje izredno hitro širjenje novic o dogajanjih, ki zaradi njegove enostavnosti in neposrednosti znatno prehitveva objavlanje novic s strani tradicionalnih medijev. To je še posebej opazno ob katastrofalnih naravnih nesrečah (Spadavecchia 2010). Nenehno naraščanje števila različnih uporabnikov iz mnogih držav in s tem nastajanje vedno večje količine sporočil, katerih tema je zelo raznolika, so ta postala zelo zanimiva za pridobivanje podatkov o mnenju uporabnikov oziroma širšega občinstva. Ker uporabniki med drugim objavljajo mnenja in izkušnje o izdelkih in storitvah, so tudi pomemben vir za raziskave s področja trženja. Podjetja lahko tako pridobijo dragocene informacije o mnenju ljudi glede njihovih izdelkov, storitvah, ugledu, željah potrošnikov, zelenih izboljšavah itd., saj uporabniki vsakodnevno brez zadržkov objavljajo, kaj jim je všeč in kaj jim ni. Zbiranje podatkov je omogočeno v različnih jezikih, čeprav je večina uporabnikov iz ZDA (Pak in Paroubek 2010, 1320). Tako lahko podjetja izvedo, kje so njihovi potrošniki, o čem se pogovarjajo in na kakšen način jim lahko pomagajo. Ker je namen Twitterja ustvarjanje in ohranjanje odnosov, je za podjetja ključnega pomena, saj jim je v veliko oporo pri (Hrabar 2014):

- uveljavljanju blagovne znamke,
- komuniciranju s potrošniki (obstoječimi in potencialnimi),
- spremljanju mnenj potrošnikov o podjetju,
- ohranjanju pristnih odnosov s potrošniki, ki podjetju zaupajo,
- promoviranju objave, ki jo podjetje ustvari (blogi, e-knjige).

Zagova (2012, 168) deli uporabnike Twitterja na strokovnjake in nestrokovnjake. Kot strokovnjake opredeli uporabnike, ki ga uporabljajo za komunikacijo in razširjanje sporočil, povezanih z njihovo poklicno dejavnostjo, torej za poslovne namene. Pri tem pa imajo že vzpostavljen nek ugled, tako v okolju družbenega omrežja kot izven njega. Mednje uvršča novinarje, športnike, slavne osebe, tržnike, časopise, politike, podjetja, institucije, strokovnjake za družabna omrežja itd. Uporabniki, ki sestavljajo skupino nestrokovnjakov, pa so tisti, ki ga uporabljajo za zasebne namene, torej za komunikacijo z družino, prijatelji, sošolci, sodelavci in znanci. Erčulj in Fišerjeva (2013, 110) jim pripisujeta sproščeno druženje za zabavo in diskutiranje o zanimivem dnevnem dogajanju.

3 SPLETNA KOMUNIKACIJA IN JEZIK SPLETNEGA KOMUNICIRANJA

»S komuniciranjem ustvarjamo mnenje o določeni stvari na podlagi posredovanih informacij.« (Potočnik 2002, 303)

Kljub številnim naprednim digitalnim komunikacijskim orodjem spletno komuniciranje ne more v popolnosti odražati značilnosti neposredne komunikacije. Zato se je na internetu izoblikovala drugačna jezikovna praksa. Rolihova (2014, 80–81) jo spoznava kot uniformnost jezika, ki omogoča vzpostavitev komunikacije, njen nemoten potek in razumljivost. Želja po zagotavljanju značaja domačnosti, pristnosti in živosti komunikacije je pripeljala do pisnega izražanja, ki vedno bolj prevzema lastnosti govornih besed. Sproščeno druženje pojavljanje tovrstnih sprememb samo še potencira. Tako zaznava Šabčeva (2014, 401) v spletnem komuniciranju mešanico pisanega in govornega izražanja, ki odraža neposrednost, spontanost in nizko stopnjo formalnosti, hkrati pa tudi kreativnost in odprtost za inovacije pri rabi jezika. Prisotnost govornega izražanja, kot opozarjata Boyd (2005) in Kranjčeva (2003, 435, 437), se nezadržno stopnjuje. Pogosto vsebuje več značilnosti govornega kot pisnega komuniciranja, čeprav je sporočilo natipkano. Njegovo veliko očarljivost pripisuje Crystal (2001, 28) ravno tej prepletenosti, torej mešanici govornega in pisnega načina izražanja.

Začetek sprememb v rabi jezika je seveda narekovala sama tehnologija, ki je povsem spremenila način komuniciranja. Zahtevala je ustrezno obliko in izredno hitrost prenosa računalniško posredovane komunikacije. Zaželenost druženja prek spleta se je naglo širila. Nastala je nova oblika komuniciranja, ki je hitro prerasla v globalno razsežnost in vse bolj intenzivno uporabo. Povsem se je spremenilo jezikovno izražanje, saj je moralo postati za uporabnika čim bolj praktično (Šabec 2014, 401). Hitrost in večja praktičnost pa se odražata ravno v izražanju misli na osnovi izgovorjave. Zato je neformalnost za hitrostjo vedno videti kot druga značilnost komuniciranja prek spleta (Stappa in Shaari 2012, 823). Zahteva po hitrosti dopušča manj časa za premišljene in urejene misli (Ross 2006, 41, po Stapa in Shaari 2012, 823) ter zahteva selektivnost pri izražanju, še posebej, če pošiljatelj ni več zelo hitrega tipkanja (Crystal 2001, 57–58). Nadaljnji razvoj IKT pa prinaša vedno nove spremembe v rabi jezika, saj se ta pri komuniciranju vedno prilagaja tehnološkim omejitvam (Michelizza 2008, 164).

Splet kot globalni komunikacijski medij predstavlja večjezičnost. Poleg začetne rabe angleščine ob njegovem nastanku je danes prisotnih še veliko drugih jezikov. Z novim načinom komuniciranja imajo uporabniki močan vpliv na rabo jezika, saj nastopajo v dvojni vlogi, to je v pošiljatelja in prejemnika. To pa jim daje pomembno vlogo, saj besedila ne samo berejo, temveč mu lahko tudi dodajo svoje mnenje, kar pri tradicionalni pisni obliki ni bilo možno izvesti. Zato so se takrat pojavljali ročno napisani zapisi na robu knjig (Crystal 2001, 208, 216).

3.1 Komunikacija prek spleta

»Kakorkoli že, očitno je, da je za razumevanje posameznega sporočila odločilna vsebina in da lahko medij, ki sporočilo prenaša, tudi vpliva na način, kako bo sporočilo sprejeto.« (Postma 2001, 64)

3.1.1 Pomembnost komunikacije

Samemu procesu komunikacije se je začelo pripisovati veliko večjo pozornost v zgodnjih devetdesetih letih (Erčulj in Vodopivec 1999, 6), ko pojav forumov, novičarskih skupin in Internet Relay Chat povzročijo hitre in silovite spremembe v spletnih komunikacijah. Način komuniciranja doživi temeljite spremembe (Brown 2010, 8–9). Priljubljenost takojšnjega sporočanja zaživi sprva med najstniki in mlajšimi odraslimi osebami, ki se šolajo. Kasneje doseže tudi delovno okolje, kjer je prisotna tako poslovna kot osebna komunikacija (Baron 2010).

Najpreprosteje lahko komunikacijo označimo kot skupek aktivnosti, potrebnih za pretok informacij (Mumel 1998, 660). Zajema izredno veliko število oblik pojavov, zato je zelo težko v celoti opredeliti njeno vsebino. Najpogosteje jo označujemo kot medsebojno vplivanje med udeleženci v procesu komunikacije (med pošiljateljem in prejemnikom), ki zajema pet zaporednih temeljnih faz (Erčulj in Vodopivec, 1999, 8; Kotler 2004, 565):

- pošiljatelj mora ali želi posredovati sporočilo sprejemniku (začne premišljevat, vzbudi čustva, načrtuje in si postavi namen oziroma cilje sporočila),
- pošiljatelj svoje misli in čustvene občutke preoblikuje v znake, ki sestavljajo vsebino sporočila (zakodiranje),
- pošiljatelj izbere komunikacijsko pot in posreduje sporočilo prejemniku (to je lahko v ustni, slikovni ali pisni obliki),
- prejemnik sprejme sporočilo,
- prejemnik dekodira sprejeto sporočilo z lastnimi mislimi in čustvenimi občutki, na katerega se lahko odzove z odgovorom (ki je lahko prav tako v ustni, slikovni ali pisni obliki). Odziv prejemnika prinaša pošiljatelju povratno informacijo.

Učinkovitost komunikacije se odraža v soglasju dojetanja posredovanega sporočila. Zato mora pošiljatelj poznati prejemnika, da bo sporočilo zakodiral tako, da ga bo ta lahko pravilno dekodiral. Seveda se za pošiljanje uporabi komunikacijska pot, ki bo zagotovo dosegla ciljne potrošnike in hkrati omogočala vračilo odzivov oziroma povratnih informacij (Kotler 2004, 565). Za uspešno komunikacijo morata tako pošiljatelj kot prejemnik, poudarja Vec (2005, 33, 48), enako razumeti vsebino oziroma namen sporočila. Kodiranje in dekodiranje včasih nista enostavna, saj mišljenja oziroma doživljanja ne moremo v popolnosti posredovati ali doumeti le z besedo in drugimi simboli. Razumevanje ob nezadostni jasnosti posredovane

vsebine je lahko hitro usmerjeno k napačnemu razumevanju. Izražanje samo z besedilom lahko hitro privede do tega, da prejemnik napačno razume prejeto sporočilo.

Proces torej ne odraža le sposobnosti komuniciranja, temveč tudi prizadevanje po biti pravilno razumljen in zmožnost vzpostavitve komunikacijskega odnosa, v katerega posredujemo (hote ali nehote) svoje čustvene občutke in osebne vrednote. Tako postane izpostavljen številnim potencialnim motnjam in s tem veliko bolj zapleten. Med tovrstne motnje uvrščamo (Erčulj in Vodopivec 1999, 6–7, 21–22):

- slabo oblikovanje oziroma kodiranje sporočila (dolgoveznost, površnost, nejasnost itd.),
- pošiljateljevo nevživetje oziroma neuskklajenost razmišljanja, občutkov, vrednot in interesov z udeležencem komunikacije,
- prekinjeno komunikacijska pot zaradi pretrganega ali oteženega dostopanja do računalnika ali internetne povezave,
- preveč številno, preobsežno in zapleteno obliko sporočil, kar preobremeni prejemnika in se ta ne posveti v zadostni meri komunikacijskemu odzivanju,
- močno čustveno sprejemanje vsebine sporočila, ki povzroča njegovo drugačno dožemanje; na primer v stanju jeze, žalosti, straha ali nezadovoljstva, pa tudi veselja, lahko sprejemnik ne zazna vseh posredovanih mu informacij – enostavno lahko presliši oziroma spregleda bistvo sporočila.

Komunikacija je temeljni element vsakega marketinškega komuniciranja, zato je zelo pomembno, kakšen prvi vtis pri prejemniku ustvari. Vsekakor mora biti vpadljiva in prepričljiva, da je potrošnikova pozornost zagotovljena. Glede na namen, ki ga z njo želi podjetje doseči, izbere ustrezen način komuniciranja. Večina sporočil je pogosto prosto dostopna javnosti, zato morajo biti primerno oblikovana. Pred tem mora podjetje preiščeno izbrati komunikacijska pričakovanja, ki izhajajo iz racionalnosti (poudarjanje potrošnikovih želja, potreb, koristi in funkcionalnih prednosti), emocionalnosti (spodbujanje potrošnikovih občutkov, misli in odzivov), moralnosti (poudarjanje pravičnosti in poštenosti) ter sporočilnosti (kaj in kako sporočiti ter simbolika sporočila – kaj naj ta predstavlja) (Pompe in Vidic 2008, 123, 125–126, 129, 225). Uspešno oblikovano sporočilo mora pritegniti potrošnikovo pozornost, ohraniti njegovo zanimanje, mu vzbuditi željo in na koncu sprožiti dejanje nakupa (to je model AIDA, ki označuje zelene značilnosti vsake komunikacije: pozornost – zanimanje – želja – dejanje) (Kotler 2004, 569).

Oblikovanje sporočila zahteva čas in preiščlenost. Kotler (2004, 569–573) navaja štiri ključne elemente, ki jih mora podjetje pri tem upoštevati:

- vsebina sporočila (kaj želi podjetje potrošnikom sporočiti in kakšno zaznavanje vzbuditi: razumsko, čustveno in moralno),
- zgradba sporočila (kako to sporočiti na čim razumljivejši način, da potrošniki izoblikujejo želene razmišljanje oziroma sklepe),

- oblika sporočila (kako oblikovati ustrezno osnovo sporočila, ki zajema določanje naslova, besedila, ilustracij, barv, besed, glasu, tona, govorico telesa, obleko, urejenost itd., seveda z upoštevanjem značilnosti izbranega medija komuniciranja),
- vir sporočila (premišljenost v izbiri ustreznega vira za posredovanje sporočila, saj zanimive, priljubljene in znane osebnosti sprožajo pri potrošniku veliko večjo pozornost in zaupanje).

Tudi komunikacija doživlja nenehne spremembe. Udeleženci komunikacije so, kot zaznava Mumel (1998, 660), v nenehni interakciji z okoljem. S procesom komunikacije se mu neprestano prilagajajo in hkrati prilagajajo okolje svojim potrebam in željam.

3.1.2 Lastnosti računalniško posredovanih komunikacijskih sporočil

Seveda ima danes brezmejno razširjenost elektronska oblika sporočanja, ki jo označujemo z izrazom elektronsko (Baron 2008, 12, po Michelizza 2012, 173–174) oziroma računalniško posredovana komunikacija (Androustopoulos 2011, 145). Zanj ne veljajo splošno uveljavljene prakse, značilne za govorjeni in pisani jezik. Njen lingvistični značaj je povsem drugačen. Zajema nove in preoblikovane oblike rabe jezika. Vendar kljub neprestanemu razvoju, nenehnemu pojavu številnih sprememb in odražanju značilnosti govora ostaja še vedno predvsem v obliki pisanega jezika (Praprotnik 2007, 140–141). Za posredovanje različnih idej, vrednot, mnenj in prepričanj prevladuje besedilna oblika sporočanja, ki s prisotnostjo velikega števila uporabnikov predstavlja nepredstavljivo veliko količino napisanega besedila. Ta pa se nenehno še povečuje. Zaznati je vedno večjo željo in zahtevo po dodajanju slikovnega gradiva in zvoka, kar izrazito dopolni dožemanje besedilnega sporočila (Praprotnik 2003, 261; Praprotnik 2005, 121). Zaradi zahteve po vedno hitrejši komunikaciji, s katero je povezana tudi sama hitrost pisanja sporočila, pridobiva pomen funkcionalnost besedila pred slovnično in formalno pravilnostjo (Leiner Maksan in Tepeš Golubić 2012, 89–90). Opaziti je torej nizko stopnjo formalnosti. Prisotna je prekomerna uporaba prvega in drugega osebnega zaimka ter sedanjika kot časa izražanja (Baron 1998, po Baron 2010). Značilno je tudi, da uporabnik poleg komuniciranja po spletu opravlja istočasno še številne druge aktivnosti, zato sta zahtevani kratkost in jedrnatost sporočila (Baron 2008, po Stapa in Shaari 2012, 823–824), v povprečju pa so sporočila tudi dokaj kratka. Vsebujejo 5–4 besed, kot ugotavlja Baronova (2010).

Za računalniško posredovano komunikacijo so značilne (Oblak in Petrič 2005, 30–31, po Michelizza 2012, 176):

- decentraliziranost: noben del besedila ni osrednji,
- nelinearnost: vsi deli besedila so povezani s številnimi drugimi ter ni zaznati začetka in konca,
- aktivna vloga bralca: samostojno odločanje o zaporedju branja besedila z možnostjo dodajanja posameznih novih delov besedila,

- večglasna dinamičnost: besedilo je oblikovalo več avtorjev.

Androutsopoulos (2007, po Androutsopoulos 2011, 145) računalniško posredovani komunikaciji pripisuje štiri glavne značilnosti:

- narečni značaj: ker se pojavlja izven izobraževalnih in strokovnih področij,
- usmerjenost v medosebne odnose,
- usmerjenost v dialog in interakcijo s pričakovanjem kontinuirane izmenjave,
- nenačrtovanost in spontanost.

Sporočila lahko v veliki meri odražajo tudi značilnosti igrivosti. Uporabniki razumejo vzpostavljeno komunikacijo kot nekakšno igro in s tem ohranjajo določeno distanco v komunikaciji, čeprav souporabnikom verjamejo na besedo. In prav slednje sproži začetek komunikacije (Praprotnik 2003, 264), ki je lahko v obliki komunikacije posameznik s posameznikom, posameznik s številnimi drugimi uporabniki ali celo številni uporabniki z mnogimi drugimi uporabniki. Tako računalniško posredovana komunikacija omogoča zelo bogat izbor načinov komuniciranja (Baron 2010; Trček 1995, 706). Družabni mediji pa večajo komunikacijski prostor, prepoznavnost in status. Predvsem omogočajo širitev ljudskega izražanja na nova področja rabe in s tem diverzifikacijo stilov pisanja ter mnogovrstnost norm pisanega jezika (Androutsopoulos 2011, 146). Družabno mreženje in s tem tudi družabni mediji predstavljajo središče spletnih komunikacijskih povezav. Ustvarjanje, ohranjanje in negovanje slednjih pa pripomore k rasti in uspehu omrežja (Brown 2010, 8).

3.1.3 Oblike spletnega komuniciranja

Ko pošiljatelj oblikuje svoje misli in jih želi prenesti prejemniku, se mora odločiti, v kakšni obliki mu jih bo sporočil. Na to imajo vpliv številni dejavniki, kot so: starost, izobrazba, spol, kultura, izkušnje, znanje, čustva, vrednote, pričakovanja, status itd. Pri kodiranju sporočila pošiljatelj upošteva tudi dejstvo, koliko je prejemnik že seznanjen s temo sporočila in njegovimi morebitnimi predhodnimi stališči ter z obliko odnosa, ki je vzpostavljen med njima (Erčulj in Vodopivec 1999, 8–9). Pri računalniško posredovani komunikaciji je zaznati večjo skromnost glede posvečanja pozornosti soudeležencem v komunikaciji (Praprotnik 2003, 257).

Zaslediti je različne delitve spletnega komuniciranja. Tako poznamo:

- besedno/verbalno in nebesedno/neverbalno komunikacijo (Belina 2007, 25),
- enosmerno in dvosmerno komunikacijo (Škerlep 1998, 27–28, po Michelizza 2012, 178),
- zasebno in javno komunikacijo (Androutsopoulos 2011, 145; Škerlep 1998, 28, po Michelizza 2012, 186–187),
- fatično komunikacijo (Malinowski 1999, 302–305, po Praprotnik 2007, 157),
- asinhrono in sinhrono komunikacijo (Androutsopoulos 2011, 145; Barak 2007, 306; Baron 2010; Crystal 2001, 11, 129; Praprotnik 2005, 131; Squires 2010, 462).

Besedna/verbalna in nebesedna/neverbalna komunikacija

Besedno komuniciranje zajema pisno in ustno obliko. Čeprav je ustna oblika zelo bogata, saj daje medsebojnemu odnosu neprecenljiv in neponovljiv pomen (hitra odzivnost in takojšen prejem povratne informacije, zaznavanje nebesednega sporočanja, hitrejše preverjanje razumevanja sporočila, večja možnost prisotnosti čustvenih odzivov), ima pisna oblika sporočanja številne prednosti. Pisno sporočilo lahko preberemo večkrat. S tem si zagotavljamo lažje razumevanje in soočanje s sporočilom, ko smo za to razpoloženi, pripravljeni in imamo čas. Ima značilnost večje neformalnosti in spontanosti pri komuniciranju, kar naj bi bistveno prispevalo k spodbujanju za vzpostavitev komunikacije. Izboljšalo naj bi celo povezanost medsebojnega odnosa. Seveda pa pri tem ne moremo prepoznati nebesednega sporočanja. Celovitost sporočanja je zamegljena. Pošiljateljevih čustev ne moremo z gotovostjo prepoznati. Ne moremo se izogniti možnosti pojava nesporazuma. Barva, ton in višina glasu, ritem in način izgovorjave ter tudi mrmranje in poudarjanje posameznih besed, sproščenost, vzpostavitev očesnega stika itd. odigrajo za prejemnika vlogo velike sporočilnosti. Prav tako ne smemo spregledati vpliva videza (urejenosti), govornice telesa oziroma gibanja in časovne odzivnosti, ki sporoča skrbnost, zavzetost, pomembnost in spoštovanje medsebojnega odnosa (Erčulj in Vodopivec 1999, 11–14, 17). Praprotnik (2003, 257–258) spoznava, da prav ta odsotnost vizualnih elementov prispeva k manjši družbeni občutljivosti, ki jo lahko prepoznamo v grobem, agresivnem, nesramnem in žaljivem obnašanju posameznika. Pomembnost nebesedne komunikacije podaja tudi Vec (2005, 56–58) s spoznanjem, da prav ta v največji meri podaja značilnost odnosa, čustev, stališč in namenov udeležencev v procesu komunikacije. Nikakor pa ne smemo sprejemati sklepov na osnovi samo enega ali več nebesednih znakov. To nas hitro lahko privede do tega, da dekodiranje sporočila ni skladno z interpretacijo, ki jo pošiljatelj sporoča. Pojavi se lahko popolnoma napačno oziroma različno razumevanje pomena sporočila. Nekateri nebesedni komunikacijski znaki celo v posameznih državah oziroma v različnih kulturnih okoljih zavzemajo povsem drugačen pomen. Belinova (2007, 25) navaja, da moramo v nebesedno komunikacijo vložiti veliko več ustvarjalnosti, da dosežemo namen posredovanega sporočila.

Enosmerna in dvosmerna komunikacija

Enosmerna komunikacija je prvotna oblika komunikacije, ki ni omogočala interaktivnosti, saj takrat tehnologija še ni dosegla takšnega razvoja. Današnje oblike komuniciranja pa označuje dvosmerna komunikacija, ki omogoča interaktivnost in povratne informacije. Podjetja z uporabo različnih medijev spodbujajo uporabnike k vključevanju v komunikacijo. Zato jih na primer pod objavljenimi članki pozivajo k posredovanju svojega stališča (Škerlep 1998, 27–28, po Michelizza 2012, 178). Tako dvosmerna oblika komunikacije spodbuja komuniciranje z novimi voditelji idej, ki bodo usmerjali podjetje, kako naj v prihodnosti deluje. To pa so vsi udeleženci, ki imajo dostop do interneta in nekaj prijateljev, sledilcev ter poznanstev (Brown

2010, 13). Dvosmerna komunikacija prinaša raziskavam z jezikoslovnega vidika veliko več besedilnega gradiva kot kdajkoli prej (Michelizza 2012, 181).

Zasebna in javna komunikacija

Zasebna komunikacija je komunikacija zaprtega tipa, kot je to na primer elektronska pošta, medtem ko javna komunikacija zajema komunikacijo, ki je dostopna vsem uporabnikom. Seveda lahko dostopanje tudi zaščitimo. Ob takšnem pogoju se zahteva registracija oziroma dostop. Takrat jo označujemo kot polzaprto oziroma polodprto javno komunikacijo (Škerlep, 1998, 28, po Michelizza 2012, 186–187).

Fatična komunikacija

Fatično komunikacijo odraža komuniciranje z izmenjavo besed, ki nastanejo izključno zaradi preprečitve pojava komunikacijske molčečnosti. Takšne besede nimajo vloge specifičnega namenskega sporočanja, temveč služijo le povezovanju uporabnikov, ki so se srečali po naključju. Prekinitev tišine je zelo pomembna, saj bi pojav molčečnosti odražal nevljudnost (Malinowski 1999, 302–305, po Praprotnik 2007, 156–157). Zato uporabniki v klepetalnicah nenehno komunicirajo. S sporočili z vsebino izven teme komunikacije, ki se zdijo nesmiselna, naznanjajo svojo prisotnost, saj bi tišina lahko odražala dvoumnost. Lahko bi torej pomenila njihovo namerno zadržanje, začasno nepazljivost ali neprisotnost oziroma fizično odsotnost. Ker sogovorca ne vidijo, ne vedo, kaj se z njim dogaja, ker ne komunicira. Zato je vljudno, da se pred odhodom navede razlog svojega odhoda. S tem se izogne pojavu zamere (Crystal 2001, 58, 155, 159). Seveda si zaradi spoštovanja sogovornika in običajne vljudnosti ne dovolijo tovrstne tišine tudi v realnem svetu (Praprotnik 2005, 130). Istočasni potek več različnih tem je značilnost klepetalnic. V ospredje ni postavljena vsebina, temveč samo ritualnost komuniciranja. Pri tem neusmerjenost povzroči stanje, ko komunicirajo neprenehoma in kar en čez drugega. Na takšen način potrjujejo svojo prisotnost z namenom, da pritegnejo pozornost drugih udeležencev in s tem pridobijo nadzorovanje poteka komunikacije (Praprotnik 2007, 156–157).

Asinhrona in sinhrona komunikacija

Glede na tehnološke značilnosti delimo spletno komuniciranje na asinhrono in sinhrono obliko. Njuno ločevanje temelji v razliki med časom pošiljanja in časom prejema sporočila, kar posledično prinaša njune dodatne razlikovalne značilnosti (Praprotnik 2005, 131). Vendar pa, kot navaja Praprotnik (2007, 139), ne smemo spregledati, da imata obe vpliv na rabo jezika v virtualnem prostoru. Čeprav, kot ugotavlja Kranjčeva (2003, 438), sta lahko njuni razliki pri spletnem komuniciranju tudi zelo majhni. To je zaznati v situaciji, ko komunikacija poteka druga za drugo z zamikom na krajši čas (asinhrono) in hkrati istočasno (sinhrono), do

katere prihaja, ker je na družabno omrežje istočasno prijavljenih več uporabnikov, ki medsebojno komunicirajo. Zato prejme pošiljatelj odgovore na svoje sporočilo takoj in z zamikom. Newhagen in Rafaeli (1996, po Barak 2007, 306) omenjata tudi prilagodljivo stopnjo sinhronosti, ki jo imenujeta elastičnost sinhronosti. Ben-Ze'ev (2004, po Barak 2007, 306) pripisuje to edinstveno sposobnost nadziranja stopnje sinhronosti možnosti hkratnega komuniciranja z več uporabniki o različnih temah, lahko tudi prek različnih komunikacijskih kanalov in ne da bi posamezen sogovornik vedel za druge udeležence. To, kot navaja Barak (2007, 307), velja tudi za podjetja z namenom, da se čim bolj promovirajo in izkoristijo razpoložljiv čas.

Asinhrona oblika komuniciranja se je zelo razširila leta 1990 (Cristal 2001, 130). Zanj je značilno, da dopušča uporabniku večji nadzor nad vsebino in časom (Walther 1995, po Wellman 2001, 246), saj čas pošiljanja ni enak času prejema sporočila (Squires 2010, 462). Torej prejemnik ne prebere sporočila takoj, zato ni takojšnjega odziva. Prednost časovne razlike je dopuščanje uporabniku več časa za razmislek glede vsebine odgovora. V to obliko lahko razvrstimo zasebno elektronsko pošto, bloge in e-forume. V zasebni elektronski pošti je zaslediti veliko skrajšanih besed, neuporabo velikih začetnic, neuporabo uvodnega pozdrava in podobno. V e-forumih pa je zaslediti različno rabo jezika, formalno ali neformalno, odvisno, s kom se pogovarjajo in na kakšnem nivoju poteka komunikacija. S tem je opredeljen status komunikacije (Praprotnik 2005, 131–133). Skupine uporabnikov so zelo raznolike. Temeljijo lahko na interesu za določeno temo ali pa komunicirajo samo zato, da se lahko pogovarjajo in igrajo igrice. Nekatere oblike dopuščajo tudi objavljanje drugih vsebin, kot so komercialni oglasi (Crystal 2001, 132). Sporočila se shranijo v formatu, ki je dostopen na zahtevo uporabnika tudi več tednov ali mesecev. Ko se ta želi vključiti v diskusijo, lahko prebere številna predhodna sporočila drugih in šele nato posreduje svojega. Zato nekatere diskusije trajajo bistveno daljši čas (Praprotnik 2007, 141–142). Torej je njihov učinek dolgoročen, saj imajo vsi uporabniki vpogled za nazaj, kaj točno je posamezni uporabnik napisal. Zaradi tega se hkrati s poudarjanjem svobode izražanja opozarja na previdnost, medsebojno spoštovanje in sodelovanje. Kar pa nikakor ni mišljeno v smislu zaviranja spontanega in čustvenega izražanja (Crystal 2001, 132, 135).

Za sinhrono obliko komuniciranja je značilno, da sta istočasno prisotna oba udeleženca in komunikacija poteka v obliki pogovora v realnem času. Komunikacija lahko poteka samo med dvema uporabnikoma ali pa med več uporabniki hkrati, pri čemer ima vsak uporabnik svoj vzdevek. Ta predstavlja njegovo elektronsko identiteto, ki o njem nekaj tudi pove. Vse to je zlasti značilno za klepetalnice. Diskusija poteka na točno določeno temo. Te so označene s simbolom #, ki se lahko nanaša na ime države (#gb), skupne interese (#sport), starost (#41plus), tehnologijo (#www) in drugo (Crystal 2001, 131, 151–152, 159–160). Seveda tudi ta oblika ne odraža v popolnosti značilnosti dejanskega pogovora v živo, saj si udeleženca ne moreta skočiti v besedo oziroma udeleženec ne more prekiniti sogovorca. Po posredovanem sporočilu pošiljatelj čaka na odziv prejemnika, torej na prejem povratnega sporočila. Vendar

odgovor mora prispeti takoj in ne čez nekaj minut. Istočasna navzočnost uporabnikov in takojšnje reagiranje na sporočilo naredita sinhrono komuniciranje zelo privlačno. Prav zaradi želje po takojšnjem odzivu se je izoblikovalo splošno pravilo, da so sporočila čim bolj kratka. Uporabljajo se krajše besede in preprosti stavki. Pomembno vlogo pri tem ima tudi uporabnikova hitrost tipkanja. Tovrstna komunikacija namreč zahteva hitro pisanje, saj se v nasprotnem primeru zamudi vključitev v diskusijo. Sporočilo bi bilo napisano, ko bi se tema že povsem spremenila. Izmenjava sporočil mora biti zelo hitra, drugače lahko hitrejši uporabnik posreduje že naslednje novo vprašanje in povezanost vsebine postane nepričakovano pretrgana. Takšna pa lahko nastane tudi zaradi hkratnega komuniciranja večjega števila ljudi, kjer nekdo s svojim sporočilom prekine nit pogovora. V izogib temu se je v praksi uveljavila raba naslavljanja oziroma adresivnosti sporočila (Praprotnik 2005, 131–133). Običajno so sporočila naslovljena na celotno skupino. Občutek imamo, da vsi komunicirajo kar vsepovprek. Tema se nenehno spreminja. Že v nekaj minutah nastane diskusija o nečem drugem. Udeleženci se lahko celo istočasno vključujejo v diskusije z različnimi temami v več klepetalnicah. Imeti morajo seveda velik interes za ta napor in sposobnost izredno hitrega tipkanja, da lahko pravočasno sodelujejo in naznanjajo svojo prisotnost. Tipkanje že od vsega začetka pripada k osnovnim aktivnostim virtualnega sveta. Od uporabnika zahteva, da je pri svojem izražanju selektiven. Znati mora dovolj hitro razmisliti, kaj in koliko napisati, da bo jasen in pravočasen. Minimizaranje velikosti sporočila pa je lahko hitro podvrženo napačnemu oziroma dvoumnemu razumevanju in pošiljatelj se lahko znajde v hudi zadregi. Z raziskavami je bilo ugotovljeno, da v oblikovanje tovrstnih sporočil ni vložena zadostna mera natančnosti. Vzpostavljeni sta le tekmovalnost po pritegnitvi čim večje pozornosti pri drugih (biti v središču pozornosti) in želja po vodenju poteka diskusije. Navzočnost v računalniškem komuniciranju je dokazljiva le z nenehnim pojavljanjem v diskusiji, saj je drugače udeleženec drugim neviden. Še posebej velja pravilo: če nisi opazen, pomeni, da te ni (Praprotnik 2007, 141–142, 152–153, 156, 164). Ko uporabniki izražajo svoja osebna stališča, pa je zelo težko ohraniti miren potek dialoga (Crystal 2001, 168). Squiresova (2010, 468, 470) navaja celo ločeno poimenovanje jezika, ki se uporablja v klepetalnicah. Označuje ga z izrazom klepetni jezik (angl. chatspeak), ki se pogosto enači z izrazom internetni jezik.

3.1.4 Norme spletnega komuniciranja

Pošiljatelj sporočila si običajno maksimalno prizadeva, da bi ga sogovornik brez napora čim bolje razumel in da bi uspešno prepoznal pravi pomen sporočila, torej kaj mu je pošiljatelj želel sporočiti (Praprotnik 2005, 134). Vendar pošiljatelj zazna nepravilno rabo jezika šele, ko prejme odgovor oziroma odziv sogovornika. Temu dejanju pa lahko sledijo tudi posledice v odnosu komuniciranja. Sogovornik je lahko prizadet in užaljen. Zato morajo biti sporočila, ki so samo besedilna, premišljeno in natančno oblikovana. Računalniško posredovana komunikacija ima ravno značilnost napačnega razumevanja in posledično pojava konflikta

med uporabniki. Sporočila so pogosto opredeljena kot žaljivke oziroma agresivni jezik, kar odraža dejstvo, da uporabniki komunikacijskih norm ne poznajo oziroma da se v virtualnem svetu še niso uveljavile (Praprotnik 2003, 268; 2007, 143).

Vedenje v družabnih omrežjih nima točno določenih norm komunikacijskega obnašanja. Izhaja iz splošne rabe brez posebno določenih pisnih pravil (Škiljan 1999, 209, po Praprotnik 2007, 142–143), »ki nimajo dolge tradicije« (Kranjc 2003, 438). Opazimo lahko razlike v obnašanju, ki izhajajo iz različnega okolja, zvrsti jezika in skupine uporabnikov. Tako lahko na primer zaznamo drugačno izražanje na forumih s temo o videoigrich kot na Twitter profilu znanega raperja (Androutopoulos 2011, 155). Neskončna izbira internetnih aktivnosti, navidezna svoboda, sproščena uporaba, geografska neomejenost, zmožnost istočasnega komuniciranja z več kraji sveta hkrati in številne druge virtualne aktivnosti povzročajo pomanjkanje potrebnega časa za poglobljeno komunikacijo. Časovni pritisk povzroča, da uporabniki pogosto izražajo svoja mnenja, še preden dokončno razmislijo o njih, saj sočasno opravljajo več različnih aktivnosti. Slednje se odraža v neupoštevanju slovničnih in pravopisnih pravil ter tudi v površnem izražanju. Tako novonastala oblika komuniciranja dopušča vnos kreativnosti, spontanosti, sproščenosti in s tem pripravljenost za sprejemanje nastajajočih jezikovnih inovacij (Šabec 2014, 401–402). Kranjčeva (2003, 442) zaznava odstopanje računalniško posredovanih sporočil od klasične oblike v pogosti odsotnosti začetnega in končnega pozdravljanja. Čeprav ga uporabniki le nekako poskušajo ohraniti, je ta običajno odsoten na začetku. Sternbergova, Kaplanova in Borckova (2007, po Varnhagen idr. 2010, 721) razumejo novonastali jezik kot spodbujanje h kreativnosti pisnega izražanja in s tem povečevanje pismenosti prebivalstva.

Številni lingvisti in filozofi predpostavljajo, da kljub temu obstajajo neka nezapisana pravila, ki vodijo uporabnike k uspešni in učinkoviti vzpostavitvi komunikacije (Levinson 1983, 101, po Praprotnik 2007, 145). Udeleženci niso strogo podvrženi upoštevanju pravil, ki so označena z izrazom konverzacijske maksime, čeprav posredujejo uporabnikom koristne smernice. Ločimo jih na (Grice 1975, po Crystal 2001, 49; Verschueren 2000, 54, po Praprotnik 2007, 146):

- maksimo kakovosti, ki označuje resnicoljubnost (sporočilo naj bo resnično – ne izrazite, kar menite, da ni resnično oziroma če nimate zadostnih dokazov, da je),
- maksimo kakovosti, ki označuje ustrezno količino informacij (sporočilo naj vsebuje le toliko informacij, kolikor je trenutno potrebnih za diskusijo, oziroma naj jih ne bo več kot je potrebno),
- maksimo načina, ki označuje jasnost (sporočilo naj bo jasno, kratko, urejeno in nedvoumno),
- maksimo relevantnosti, ki označuje relevantnost, pomembnost (držimo se teme diskusije).

Konverzijske maksime je možno zaslediti v uradnih listinah izobraževalnih, vladnih in podobnih institucij, ki si prizadevajo za odpravo nesporazumov pri komunikaciji. Ne vsebujejo natančnih predpisov, temveč strjene napotke in strategije, ki so značilne za tehnološko podprto komuniciranje. Med pomembnejša tovrstna priporočila prištevamo naslednja (Praprotnik 2007, 152–156):

- redno preverjanje prejetih sporočil,
- imeti dolžnost do posredovanja odgovora na sporočilo (s tem potrdimo pošiljatelju prejem sporočila),
- zavedanje, da odpošiljanje sporočila ne zagotavlja, da je bilo to tudi zares prejeto oziroma prebrano,
- odgovori se posredujejo redno in sproti,
- posvetitev posebne pozornosti izražanju, da se izognemo dvoumnosti,
- vključevanje samo nujnih delov predhodnega sporočila v odgovor, da se izognemo preobsežnemu besedilu in polnjenju polnilnika,
- krajša in jedrnata sporočila so učinkovitejša, saj so običajno dolga samo površno prebrana,
- zapisati temo sporočila v za to namenjeno polje, kar zagotavlja boljšo preglednost (posebej če se vsakodnevno pošilja oziroma prejema veliko sporočil),
- vsako sporočilo naj vsebuje samo eno temo, kar zagotavlja boljšo preglednost in razvrščanje,
- pošiljanje in razpošiljanje naprej se uporablja premišljeno (samo prejemnikom, ki so res povezani z zadevo),
- ne uporabljati, ne povzemati in ne kopirati besedila iz sporočil drugih brez njihove vednosti ali privolitve,
- z navedbo natančno seznaniti izvedeno popraviljanje ali dodajanje v sporočila drugih,
- prepovedano pošiljanje sporočil, ki so lahko škodljiva, dvoumna, žaljiva, agresivna, obrekljiva in drugače neprimerna,
- imeti toleranco pri pojavu nenamernih napak.

3.2 Jezik spletnega komuniciranja

»We can never predict language change, only recognize it once it has happened.«²³ (Crystal 2001, 22)

Radonjič in Iršič (2006, 70) poudarjata, da je za uspešnost marketinga treba upoštevati tudi jezikovne posebnosti pri komuniciranju s specifičnimi skupinami. Ker marketinško

²³ Prevod: »Nikoli ne moremo napovedati jezikovnih sprememb, lahko jih samo prepoznamo, ko so se že zgodile.«

komuniciranje poteka tudi prek družabnih omrežij, se bomo v tem poglavju osredotočili na nekatere značilnosti jezika, ki so se izoblikovale z uporabo digitalnih medijev.

S popularnostjo družabnih omrežij je začela izredno hitro naraščati količina računalniško posredovanih komunikacij in spletnih vsebin, ki predstavljajo pomemben vir znanja in mnenj. Računalniško posredovane komunikacije običajno odražajo rabo nestandardnih jezikovnih oblik. Predvsem je to izražanje v obliki bolj fonetičnih zapisov besed, z izpeljavo okrajšav, uporabo samo malih tiskanih črk, namensko opuščanje ločil, večkratno podvajanje črk za doseg čustvenega zaznavanja, neuporaba šumnikov ter sestavljanje slovenskih in tujih besed v eno (Fišer idr. 2014, 56–57; Sproat idr. 2001, po Fišer idr. 2014, 56). Vsi ti jezikoslovni pojavi sestavljajo slovnico elektronskega jezika oziroma e-slovnico (Herring 2012). Slovenščina je v slovenskih tvitih zelo bogata, čeprav precej odstopa od standardne slovenščine (Erjavec in Fišer 2013, 109). Vedno večja razširjenost drugačne rabe jezika prinaša potrebo po njegovem boljšem poznavanju in razumevanju. In prav tu se pojavi težava. Zaradi svojih raznolikih jezikovnih nestandardnih oblik ni primeren za avtomatsko obdelavo podatkov, kar otežuje jezikoslovne analize. Povrh vsega pa pri nas še ni deležen posebne pozornosti. Tako ostaja v slovenskem jezikoslovnem prostoru na tem področju nezapolnjena praznina (Fišer idr. 2014, 57). Tega pa ni zaznati samo pri rabi slovenskega jezika na spletu, temveč tudi pri številnih drugih jezikih (ruščina, korejščina, afriški jeziki itd.), ki ostajajo manj raziskani (Herring 2012).

Androutsopoulos (2011, 146) nas opozarja še na pogled z drugega zornega kota, in sicer na pogosto zanemarjanje raziskovanja, kako značilnosti računalniško posredovanih komunikacij vplivajo na govorni jezik. Tako Rolihova (2014, 82–83) opaža, da je prisotnost internetnega slenga v zadnjem času zaznati tudi v neposredni komunikaciji, torej v govoru. Pri tem je, kot navaja Crystal (2001, 19), predvsem zaznati vpliv na besedišče. Crystal (2001, po Zwitter Vitez in Fišer 2015, 87) prvi izpostavi, da je značilnosti spletnega jezika moč zaznati tudi izven računalniško posredovanih komunikacij, da se njegova raba širi tudi na druga področja.

3.2.1 Slovenščina in angleščina v virtualnem prostoru

Čeprav angleščino običajno razumemo kot jezik poslovnega okolja, predstavlja danes tudi jezik interneta (Flammia in Saunders 2007, 1899). Z razvojem interneta je bila uporabljena kot jezik komuniciranja med prvimi uporabniki, kar je povsem razumljivo, saj njegove korenine izhajajo iz ZDA (Crystal 2003, po Flammia in Saunders 2007, 1899). Čeprav nenehno nastajajo številne nove spletne strani tudi v drugih jezikih, ostaja angleščina še vedno prevladujoča tako pri uporabnikih na spletnih straneh. Pridobivanje in izmenjevanje informacij z uporabo jezika, ki na internetu ni dobro zastopan, sta omejena (Paolillo, 2005, po Flammia in Saunders 2007, 1899, 1901). Z uporabo interneta tudi v trgovinske namene se je prevladovanje angleščine zelo ojačalo (Flammia in Saunders 2007, 1899) in tako je kljub

vseobsežni uporabi interneta po celem svetu ohranila prevladujoči delež, ki jo označuje kot jezik interneta (Altbach 2004, 9, po Flammia in Saunders 2007, 1899).

Zaradi želje po sporazumevanju z uporabniki z različnih delov sveta, doseganju širše razumljivosti ter lažjega in hitrejšega sporazumevanja ter tudi zaradi lažjega dostopa do želenih informacij se je uveljavila raba jezika, ki je najbolj razširjen in razumljen po celem svetu. Tako je angleščina postala *lingua franca* spleta, iz katere so izpeljane številne druge novonastale oblike spletnega izražanja. Opaziti je močan pojav rabe angleških izrazov, in sicer od posameznih besed do celotnega besedila. Njena široka, vsesplošna in vsakdanja raba je veliko prispevala k pojavu internetnega slenga (Rolih 2014, 80, 84), kjer zaznamo zapise angleških besed v izvorni obliki ali prilagojene slovenščini oziroma slovenskemu izgovoru (Rolih 2014, 84; Zlobec 2013, 110). Prepletanje slovenskega jezika z angleškim označuje Michelizza (2008, 160) z izrazom *sloglish*. Gre za sestavljenko iz besed slovenščina in english. Ross (2006, po Stapa in Shaari 2012, 818) spoznava, da se jezik spletnih komunikacij ne oblikuje samo z izposojanjem izhodišč iz angleščine, saj opaža, da jezik spleta izhaja tudi iz avtohtonih besed, ki odražajo svojo lastno identiteto in kulturne vrednote. Močnega vpliva angleščine pa ni zaznati samo pri slovenščini, temveč tudi pri vseh drugih tujih jezikih (Šabec 2014, 395). »Jeziki so bili vedno v stiku z drugimi jeziki, vplivali drug na drugega in tako je še danes.« (Michelizza 2008, 163)

3.2.2 Slovenščina in drugi tuji jeziki v virtualnem prostoru

Pri rabi slovenščine na spletu je poleg vpliva angleščine zaznati tudi prisotnost drugih jezikov. K temu je prispevala narodna mešanost uporabnikov. Na geografskih področjih v Sloveniji s prebivalci različnih narodnosti je opaziti tudi prepletano uporabo izrazov, ki pripadajo različnim jezikom. Tako se pojavljajo izrazi z značilnostmi iz italijanskega, madžarskega, nemškega, hrvaškega, srbskega in bošnjaškega jezika. Predvsem gre za izraze, ki so že uveljavljeni v pogovornem jeziku, kot so šraufciger, fajercajg, cajtnig, car, carski, pandur, valda in drugi (Rolih 2014, 84). Zelo značilen takšen izraz, prevzet iz italijanščine, je *ciao*, ki pomeni pozdrav in ga v virtualnem okolju zapisujejo kot: cao, čaw ali caw (Michelizza 2008, 161).

3.2.3 Internetni sleng ali parajezik

»Investigating use of new language across different media,...is important for understanding how people adapt language to serve different functions.«²⁴ (Varnhagen idr. 2010, 730)

²⁴ Prevod: »Raziskovanje uporabe novega jezika v različnih medijih ... je pomembno za razumevanje, kako ljudje prilagajajo jezik različnim namenom.«

Jezik lahko označimo kot živ organizem, ki se spreminja in istočasno odraža objektivne značilnosti uporabnikov (Zlobec 2013, 100). Internet pa lahko označimo kot elektronski, globalni in interaktivni medij. Vsaka izmed teh lastnosti vpliva na rabo jezika v virtualnem svetu (Crystal 2001, 24; Kranjc 2003, 445; Praprotnik 2007, 144). Tako je nastala raba neformalnega jezika, ki temelji na številnih povsem na novo oblikovanih izrazih ali pa predrugačenih, seveda značilnih za tovrstno komuniciranje. Njihova omejenost izhaja, kot navaja Crystal (2001, 24), iz znakov na tipkovnici. Vendar nas pri tem Stapa in Shaari (2012, 817) opozarjata, da je jezik spletnega komuniciranja vedno nepredvidljiv. Pravimo mu internetni jezik²⁵ ali sleng²⁶ (Gjurin 1974, 65, po Michelizza 2008, 160) oziroma parajezik (Joinson 2003, po Belina 2007, 25). Na začetku (srednja in pozna devetdeseta leta) je bil opredeljen kot slovar besed, ki so potrebne za uporabo internetnih aplikacij ali pa pri diskusijah o njih. Tovrstni slovarji so bili dodani v knjige kot priložniki in so s tem predstavljali računalniške slovarje v tiskani obliki. Internetni jezik je bil opredeljen kot edinstven jezik oziroma narečje. Z večanjem internetnega dostopa in obsega medijskih aplikacij so mu začeli pripisovati tudi specifične jezikovne simbole, ki so odražali željo uporabnikov interneta po izredno hitrem komuniciranju v obliki besedila. To so bili razne kratice, okrajšave ter čustveni in fonetični izrazi. Pripisovali so mu tudi druge nestandardne oblike izražanja, kot na primer opuščanje velikih začetnih črk ali začetnih besed v stavku. Zaradi njihove povezanosti s slovnico je bil opredeljen kot grožnja standardni pisni obliki. Morda je bil celo nezaželen izven internetnega okolja, kar so sporočali mediji tako takrat kot še danes (Squires 2010, 465–467). Strokovnjaki s tega področja so na simpoziju v Washingtonu zatrjevali, da kljub neupoštevanju pravil rabe ločil, velikih začetnic in strukture stavka ter dodajanju čudnih kratic, okrajšav in simbolov prinaša več prednosti kot slabosti. Poleg govora in pisanja so ga označili kot tretjo obliko komuniciranja, ki prinaša svežino in ustvarjalnost pri vsakodnevni rabi jezika (Boyd 2005). Zelo naklonjen mu je tudi Crystal (2001, 241–242), ki njegovo pojavljanje zaznava kot velike priložnosti in možnosti za bogatenje posameznega jezika ter tudi za širjenje obsega razpoložljivih komunikacijskih možnosti. Nikakor ga ne zaznava kot ogrožanje ali nadomeščanje obstoječega jezika. Squiresova (2010, 477–478, 480) spoznava, da je veliko pogosteje sprejet pozitivno, če sta izpostavljeni njegova učinkovitost komuniciranja in prilagodljivost določenemu okolju. Negativno pa je sprejet, če je predstavljen kot nestandardna oblika, za katero je značilno odstopanje od splošnih pravopisnih pravil.

Internetni jezik ima veliko značilnosti pisanega jezika, ki je prevzel nekatere značilnosti govora. Tako je računalniško posredovana komunikacija povezana s pisanim jezikom, ki se je spremenil v smeri govora in nikakor ne obratno. Ni govorjeni jezik, ki se zapisuje. Torej ni

²⁵ Angl. Internet language, drugače se uporabljajo tudi Netlish, Weblish, cyberspeak, electronic discourse, electronic language, interactive written discourse, computer-mediated communication (CMC) in številne druge besede, vendar najpogosteje Netspeak (Crystal 2001, 17).

²⁶ Razlaga: <http://www.iucbeniki.si/slo1/2166/index1.html>.

enak ne pisanju ne govoru, temveč selektivno in adaptivno odraža značilnosti obeh (Crystal 2001, 47). Pojavila se je kombinacija prepletanja dveh oblik jezikovnega izražanja, tako knjižnega kot pogovornega, s tem da ima slednji vedno večji vpliv, ki ga je moč zaslediti v vseh razvitih državah sveta. Mladi uporabniki so tako izoblikovali svojevrstno rabo jezika, ki vsebuje povsem nove izraze (Zlobec 2013, 101–102). Da posameznik usvoji njihovo razumevanje in uporabo, je potreben določen čas (Joinson 2003, po Belina 2007, 25). V kolikšni meri se posameznik vključuje v virtualni prostor oziroma digitalno življenje, lahko opazimo že iz njegovega besednega in stavčnega načina izražanja v realnem svetu (Gamble 2007, po Šabec 2014, 402). Pri mladih, ki družabna omrežja uporabljajo kot novonastalo obliko medsebojnega komuniciranja, je zaznati izrazita odstopanja od tradicionalnih komunikacijskih norm. Raznovrstne kombinacije črk in števil, ki tvorijo internetni sleng, so lahko nepoučenim težko razumljive. Pri izražanju so prisotne številne tipkarske napake, neuporaba velikih začetnic in ločil ter njihova napačna ali pretirana raba, prav tako je pogosto opuščanje uporabe strešic pri šumnikih. Vse te številne napake oziroma pomanjkljivosti so pri računalniško posredovanih sporočilih dopustljive. To pa predvsem zaradi potrebe po čim hitrejšem pisanju besedila za zagotovitev čim hitrejšega poteka komunikacije (Leiner Maksan in Tepeš Golubić 2012, 90; Šabec 2014, 402–403, 406). Nekatere tipkarske napake se zaradi njihovega zelo pogostega pojavljanja nagibajo k uveljavitvi kot nove jezikovne besede, ki jih je že moč zaslediti v spletnih slovarjih. Uporaba okrajšav, kratic, besed, tvorjenih iz črk in števil, ter drugih oblik jezikovnih bližnjic pa prispeva k zmanjšanju pojava tipkarskih napak (Varnhagen idr. 2010, 730).

Vendar se bolj kot samemu jeziku vedno bolj posveča več pozornosti hitrosti komuniciranja, učinkovitosti in interaktivnosti. Posledično je virtualno izražanje kratko in zgoščeno ter polno okrajšav, kratic in na hitro nepovezano izraženih misli, brez vljudnostnih norm in dolgih povedi, ki so odraz slovnično pravilno oblikovanih povedi (Šabec 2014, 402). Zaznati je celo opuščanje običajnih pozdravov, kar se pripisuje današnjemu hitremu načinu življenja (Michelizza 2008, 164). Celotno besedilo sestavljajo izključno male tiskane črke, čeprav bi morala biti prva beseda napisana z veliko začetnico (Crystal 2001, 87; Varnhagen idr. 2010, 725). Beseda, napisana v celoti z velikimi tiskanimi črkami, izraža glasno govorjenje oziroma kričanje sporočevalca (Leiner Maksan in Tepeš Golubić 2012, 90). Vse nastale spremembe v izražanju odražajo prizadevanja po čim večji ekonomičnosti, kar je na splošno značilno za vsako komunikacijo in jezik (Kranjc 2003, 445).

Varnhagen idr. (2010, 729) zaznavajo veliko različnih novonastalih jezikovnih bližnjic za doseganje čim hitrejšega toka komunikacije. Zaželena je vsaka domiselnost, ki s pospeševanjem zamudnega tikanja prinaša hitrejšo in učinkovitejšo komuniciranje. V ta namen, kot navaja Rolihova (2014, 81, 87), nastajajo številne inovativne tvorjenke črk in simbolov, s katerimi se izražata pomen določenih besed in jakost čustvovanja. Elementi nebesedne komunikacije, kot so govorica telesa in ton glasu, ki so pomembni dejavniki za prejemnikovo pravilno razumevanje sporočila, so tako izraženi.

Kratice ali akronimi

Edinstvenost virtualnega okolja dopušča vnos drastičnih sprememb tudi v izražanju. Pri oblikovanju besed je tako moč zaslediti veliko prisotnost domišljije. Michelizza (2008, 157) ter Hassan in Hashim (2009, 43, po Stapa in Shaari 2012, 818) opisujejo pojav kratic kot posledico hitrega ritma življenja in s tem povezanega načina komuniciranja ter tudi kot posledico natančno opredeljene prostorske omejenosti kratkih sporočil.

V nadaljevanju bomo navedli nekaj zanimivih primerov tako za slovensko kot za angleško izražanje, saj je, kot navaja Statista (2015), po statističnih podatkih angleški jezik najbolj priljubljen jezik na spletu. Junija 2015 je zasedal prvo mesto s 26-odstotnim deležem vseh uporabnikov interneta po celem svetu.

Nekaj kratic v slovenskem izražanju (Michelizza 2008, 158):

- lp – namesto: lep pozdrav,
- na pkk-ju – namesto: profesionalno, kreativno, kvalitetno,
- rtm – namesto: rada te mam,
- rd – namesto: rojstni dan,
- rtmf – namesto: rada te mam ful,
- rtm olpn – namesto: rada te mam do lune pa nazaj.

Nekatere kratice²⁷ v angleškem izražanju (Crystal 2001, 85–86; Herring 2012; Johnová 2004, po Stapa in Shaari 2012, 819; Leiner Maksan in Tepeš Golubić 2012, 90; Rolih 2014, 82, 85; Ross 2006, 42, po Stapa in Shaari 2012, 818; Squires 2010, 466, 468, 486; Šalamon 1998, 36–37):

- asap (as soon as possible) – pomeni: kakor hitro možno/čim prej,
- atw (at the weekend) – pomeni: za vikend,
- atys (anything you say) – pomeni: naj bo po tvoje,
- bbiab (be back in a bit) – pomeni: takoj se vrnem,
- brb (be right back) - pomeni: takoj se vrnem,
- btw (by the way) – pomeni: mimogrede,
- cm (call me) – pomeni: pokliči me,
- cu (see you) – pomeni: se vidimo,
- cya (see you) – pomeni: se vidimo,
- ftf (face to face) – pomeni: iz oči v oči/na štiri oči,
- ftw (for the win) – pomeni: zmagovalno,
- fyi (for your information) – pomeni: tebi v vednost,
- idk (I don't know) – pomeni: ne vem,

²⁷ Še nekaj angleških kratic s slovensko razlago: <http://www.prevajanje.cc/prevod-ang-slo-internetni-slovar> in še mnogo drugih z razlago samo v angleščini: <http://www.noslang.com/dictionary/1/>.

- imo (in my opinion) – pomeni: po mojem mnenju,
- jam (just a minute) – pomeni: samo trenutek,
- kthx (ok thanks) – pomeni: ok hvala,
- lmk (let me know) – pomeni: povej mi,
- lol (laughing out loud) – pomeni: smejem se na glas,
- nc (no comment) – pomeni: brez komentarja,
- np (no problem) – pomeni: ni problema,
- nvm (never mind) – pomeni: nič zato,
- omg (oh my god) – pomeni: o moj bog,
- rtm (read the manual) – pomeni: preberi navodila,
- RU (are you) – pomeni: si,
- pc (personal computer) – pomeni: osebni računalnik,
- pls (please) – pomeni: prosim,
- pml (please message later) – pomeni: prosim sporoči kasneje,
- rofl (rolling on the floor laughing) – pomeni: valjam se po tleh od smeha,
- tc (take care) – pomeni: čuvaj se,
- tnx1.0e6 ali tnx1m (thanks a million) – pomeni: milijonkrat hvala,
- tuvm (thank you very much) – pomeni: najlepša hvala,
- ty (thank you) – pomeni: hvala ti,
- tyt (take your time) – pomeni: vzemi si čas/ne hiti,
- wb (welcome back) – pomeni: dobrodošel nazaj,
- wu (what's up?) – pomeni: kaj se dogaja?.

Pri komuniciranju zasledimo tudi domiselno oblikovane besede, kjer so črke smiselno povezane s številkami (Ross 2006, 42, Stapa in Shaari 2012, 818). Pri tovrstnem zapisu številke nadomeščajo posamezne črke oziroma dele besed (Herring 2012; Squires 2010, 474). Opišemo jih lahko kot inovativno grafično igrakkanje (Zlobec 2013, 111) oziroma igriv način komuniciranja, ki prihrani na tipkanju (Herring 2012). Michelizzova (2008, 158, 162) jih uvršča v tako imenovano posebno skupino, kjer številka ali matematični znak zamenja določen del besede, ker ta v izgovorjavi ustreza ali je vsaj podoben izpuščenemu delu besede. Vsa ta domiselnost izvira iz želje po boljšem izkoristku omejenega prostora kratkih sporočil.

Med tovrstnimi domiselnimi slovenskimi primeri zapisa navajamo (Erčulj in Fišer 2013, 113; Michelizza 2008, 158, 162; Osrajnik, Fišer in Popić 2015, 52; Zlobec 2013, 111):

- =zik – namesto zapisa: jezik,
- 5ek – namesto zapisa: petek,
- ju3 – namesto zapisa: jutri,
- mi2 – namesto zapisa: midva,
- 5ra – namesto zapisa: Petra (osebno ime),
- s5 – namesto zapisa: spet,

- u3 – namesto zapisa: jutri,
- lko – namesto zapisa: enako,
- pa3k – namesto zapisa osebnega imena: Patrik.

Seveda je domiselno uporabo številčk zaznati tudi v angleščini, zato podajamo nekaj primerov (Crystal 2001, 85–86; Herring 2012; Leiner Maksan in Tepeš Golubić 2012, 90; Ross 2006, 42, po Stapa in Shaari 2012, 818; Squires 2010, po Stapa in Shaari 2012, 819; Stapa in Shaari 2012, 821; Strehovec 2004, 84; Varnhagen idr. 2010, 725; Zlobec 2013, 111):

- 2day (today) – pomeni: danes,
- 2morrow (tomorrow) – pomeni: jutri,
- 2l8 (too late) – pomeni: prepozno,
- 2u2 (to you too) – pomeni: tudi tebi,
- 4 (for) – pomeni: za,
- 4e (forever) – pomeni: za vedno,
- 4u (for you) – pomeni: za tebe,
- b4 (before) – pomeni: prej,
- cul8r (see you later) – pomeni: se vidimo kasneje,
- f2f (face-to-face) – pomeni: na štiri oči/iz oči v oči,
- g2g (got to go) – pomeni: moram iti,
- g9 (good night) – pomeni: lahko noč,
- gr8 (great) – pomeni: odličen,
- j4f (just for fun) – pomeni: samo za zabavo,
- l8r (later) – pomeni: kasneje,
- on9 (online) – pomeni: na spletu,
- o4u (only for you) – pomeni: samo zate,
- t2ul (talk to you later) – pomeni: se slišimo kasneje,
- ur gr8 (you're great) – pomeni: ti si/ste odličen/-i
- w4u (waiting for you) – pomeni: čakam nate.

Krnjenke ali okrnjenke

Rolihova (2014, 85) in Ross (2006, po Stapa in Shaari 2012, 821) opažata, da mladi na družabnih omrežij zapisujejo besede tudi z izpuščanjem samoglasnikov, ki jih Androutsopoulos (2011, 152) označuje kot izbris tihih črk v sporočilu oziroma v posamezni besedi. Dolarjeva (2015, 18) pod oblike krajšanja besed šteje izpuščanje posameznih črk na začetku ali na koncu besede. Zlobčeva (2013, 110) tudi izpust samoglasnikov na sredini besede. Michelizzova (2008, 158) pa še dodaja izpust posameznih delov besed, ki so lahko krnjene od spredaj ali od zadaj. V nadaljevanju navajamo nekaj primerov za slovenske in angleške krnjenke.

Slovenske krnjenke (Dolar 2015, 18; Michelizza 2008, 158; Rolih 2014, 85; Zlobec 2013, 110–111):

- anglo – namesto: angleščino,
- babi – namesto: babica,
- čist – namesto: čisto,
- blem – namesto: problem,
- info – namesto: informacije,
- kemo – namesto: kemijo,
- lenki – namesto: Alenki (osebno ime),
- mato – namesto: matematiko,
- med kontro – namesto: med kontrolno nalogo,
- men – namesto: meni,
- nič – namesto: nič,
- ni blema – namesto: ni problema,
- nrdit – namesto: narediti,
- pr mati – namesto: pri matematiki,
- prosm – namesto: prosim,
- rabm – nameto: rabim,
- sam – namesto: samo,
- sm – namesto: sem,
- tedn – namesto: teden,
- tko – namesto: tako,
- tud – namesto: tudi,
- vn – namesto: ven,
- za gefo – namesto: za geografijo,
- zčni – namesto: začni.

Angleške krnjenke (Rolih 2014, 86; Ross 2006, po Stapa in Shaari 2012, 821):

- btwn (between) – pomeni: med,
- hv (have) – pomeni: imeti,
- msg (message) – pomeni: sporočilo,
- pls (please) – pomeni: prosim,
- ppl (people) – pomeni: ljudje,
- thx (thanks) – pomeni: hvala.

Izpeljanke

Izpeljanke so na novo nastale besede, katerih izpeljava temelji na slovenski in tuji besedi. Pri tem ni nujno, da gre za dobessedne prevode. Lahko so pravopisno prilagojenje delu tuje besede. Nekatere imajo celo metaforičen ali metonimičen značaj (Dolar 2015, 17).

Navajamo nekaj izpeljank (Dolar 2015, 17; Erčulj in Fišer 2013, 114; Rolih 2014, 83–84):

- fejmič – pomeni: uporabnik, ki ima na Facebooku veliko lajkov (izhaja iz angleške besede famous – slaven),
- followati – pomeni: slediti (izhaja iz angleške besede to follow),
- frendica – pomeni: prijateljica (izhaja iz angleške besede friend),
- inštalirati – pomeni: vgraditi, umestiti (izhaja iz angleške besede to instal),
- lajkati – pomeni: všeč biti (izhaja iz angleške besede to like – imeti rad),
- resetirati – pomeni: ponastaviti (izhaja iz angleške besede to reset),
- skenslati – pomeni: zbrisati (izhaja iz angleške besede to cancel).

Zelo značilen žargonski izraz družabnega omrežja Facebook je *lajkite*, ki izhaja iz angleške besede *like*, s pomenom, da ti je nekaj všeč. Torej z njim uporabniki podajajo svoje strinjanje z vsebino sporočila drugih uporabnikov (Rolih 2014, 85).

Med izpeljankami metaforične narave navajamo (Dolar 2015, 17):

- čivkar – pomeni: uporabnik Twitterja (izhaja iz angleške besede twiterer),
- kratkič – pomeni: kratko sporočilo (izhaja iz angleške besede SMS),
- ključnik – pomeni: znak za lojtro (izhaja iz angleške besede hashtag),
- dotičnik – pomeni: zaslon na dotik (izhaja iz angleške besede touchscreen),
- sebič ali sebček – pomeni: fotografiranje samega sebe (izhaja iz angleške besede selfie).

Emotikoni ali smeški

Z besedno obliko sporočanja ne moremo zaznati emocij oziroma čustvenih občutkov sporočevalca. Ko se udeleženci komunikacije ne vidijo, so tudi vizualna izražanja nevidna. Zato je potrebno veliko več sporočil in s tem več vloženga časa, da se dosežejo enaki učinki kot pri komunikaciji na štiri oči. Z željo, da bi prejemnik sporočilo hitro in bolje razumel oziroma dojel občutke sporočevalca, so se svetovno uveljavili posamezni znaki za izražanje, ki so splošno znani in priznani med uporabniki (Walther in D'Addario (2001, 324–325). Tako Rolihova (2014, 83) in Zagova (2012, 184) navajata razširjenost uporabe čustvenih ikon, kjer posamezni simbol podaja prejemniku obrazno mimiko sporočevalca. Simbol ponazarja trenutne čustvene občutke. Zanj se uporablja tudi izraz emotikon, ki, kot navaja Zagova (2012, 184), izhaja iz združitve dveh angleških besed, in sicer *emotion* (čustvo) in *icon* (ikona). Boyd (2005), Crystal (2001, 36), Kranjc (2003, 445), Praprotnik (2007, 149, 167), Šalamon (1998, 36), Walther in D'Addario (2001, 325), Zagova (2012, 184) ter številni drugi

avtorji jih imenujejo smeški²⁸ (angl. smiley ali smiley face), med katere uvrščamo dvopičja, podpičja, pomišljaje in oklepaje. Ti velikokrat prispevajo k pravilnemu razumevanju pošiljateljevega sporočila. Z njimi skušamo zakriti nejasnost oziroma omejenost razumevanja napisanega besedila, ki je bila vedno prisotna. Nadomestijo neverbalno izražanje (ritem govora, poudarke, višino in ton glasu, mimiko, gestiko, proksemiko) ter številne občutke (srečo, šalo, sočutje, dobro razpoloženje, veselje, zabavo itd.), ki zelo obogatijo razumevanje sporočila. Pravi pomen dobijo samo v povezavi z napisanim besedilom. Tako lahko postane s pomočjo uporabe zaporedja določenih znakov oziroma grafičnih simbolov računalniško posredovana komunikacija celo bogatejša kot osebno komuniciranje na štiri oči. Pri tem Ben-Ze'ev (2004, 80, po Barak 2007, 312) navaja, da je domišljija v virtualnem svetu pomembnejša kot v realnem.

Domiselno izoblikovanje prvega emotikona sega v leto 1963, ko grafik Harvey R. Balla sprejme izziv, da bo ob združitvi dveh zavarovalniških družb poskrbel za ugodno delovno klimo med zaposlenimi. Leta 1982 ga raziskovalec Scott E. Fahlman z univerze Carnegie v Pittsburgu v ZDA prvič predlaga za uporabo v komunikacijah prek spleta. Iz prvotne vloge označevalca resnosti :-(ali šale :-) se s širjenjem njegove uporabe še nadalje razvije in prevzame številne druge vloge²⁹ čustvenega izražanja, ki predstavljajo univerzalnost (Michelizza 2008, 161; Zaga 2012, 184–185). Ross (2006, po Stapa in Shaari 2012, 818) jih označuje kot mednarodno razumljive, ne glede na vrsto jezika. Uporaba emotikona ni posebej določena. Nahaja se lahko kjerkoli v besedilu, predvsem pa na koncu stavka ali povedi, za končnim ločilom. Takšna uporaba običajno povzroči nezapis končnega ločila, saj že emotikon nakazuje konec stavka ali povedi (Crystal 2001, 36). Witmerjeva in Katzmanova (1997, po Walther in D'Addario 2007, 326–327) sta z raziskavo 3.000 računalniško posredovanih sporočil ugotovili, da ženske uporabljajo približno dvakrat več emotikonov kot moški, medtem ko te razlike Walther in D'Addario (2007, 333–334) nista ugotovila. Androutsopoulos (2011, 148) opaža, da jih je danes moč zaslediti tudi v digitalnem tisku, romanih in oglasih, zlasti v delovnem okolju mladih strokovnjakov. Nova področja rabe se pojavljajo zaradi velike razpoložljivosti novih komunikacijskih sredstev, ki omogočajo stik z javnostjo.

Tako lahko sporočevalec z univerzalnimi simboli izredno hitro izrazi številna razpoloženja. Navajamo samo nekaj najbolj pogostih oblik (Osrajnik, Fišer in Popić 2015, 51; Sanderson 1993, po Crystal 2001, 37; Šalamon 1998, 36; Zaga 2012, 185):

- simbol :-) označuje nasmeh, veselje, humor,
- simbol ;-) označuje nasmeh z mežikanjem, pomežik,
- simbol :-)) označuje veliko veselje,
- simbol :-))) označuje izredno veliko veselje,

²⁸ Tudi smejkjo ali znamenka (Michelizza 2008, 161).

²⁹ V knjigi *Smileys* avtorja Sandersona (1993) je podanih več kot 650 različnih oblik emotikonov.

- simbol :-(označuje žalost, nezadovoljstvo,
- simbol :-((označuje veliko žalost,
- simbol :-I označuje ravnodušen nasmeh – hmmm,
- simbol :-/ označuje dvom,
- simbol :-> ali :-[ali :-] označuje sarkazem,
- simbol `-) označuje mežikanje,
- simbol ;-(ali :’-(ali :~-(označuje jok,
- simbol :-S ali %-(ali %-) označuje zmedenost,
- simbol :-o ali 8-o označuje šokiranost, presenečenje,
- simbol :-@ označuje krik.

Možna je tudi opustitev znaka za pomišljaj, ki predstavlja nos, kar pa je predvsem odraz sposobnosti hitrega tipkanja ali osebnega okusa uporabnika (Crystal 2001, 36). Zaznati pa je tudi zaporedno ponavljanje oklepajev oziroma zaklepajev, ki odražajo stopnjevanje intenzivnosti čustev. Tako na primer simbol :))) izraža veliko večje veselje kot na primer simbol :). Emotikoni, ki so najpogostejše tako stopnjevani, so: :), :-), :(in ;) (Osrajnik, Fišer in Popić 2015, 52–54). Erčulj in Fišerjeva (2013, 112) sta z raziskavo slovenskih tvitov ugotovila dvaindevetdeset različnih oblik emotikonov, ki so se v glavnem razlikovali zaradi redupliciranja oklepajev. Število slednjih je doseglo celo več kot dvajset zaporednih ponavljanj.

Kot navajajo Herringova (2012), Osrajnikova, Fišerjeva in Popić (2015, 51) ter Zagova (2012, 185), delimo emotikone na zahodni in vzhodni (azijski, japonski) stil. Za vzhodne emotikone je značilno, da jih uporabnik bere z glavo v običajni držji, torej emotikoni gledajo naravnost, medtem ko mora za zahodne nagniti glavo za 90 stopinj v levo, da jih vidi v pravi podobi. Baron (2003) še dodaja, da so vzhodni usmerjeni v oči, medtem ko so zahodni v obliki ust. Za primer vzhodnih emotikonov navajamo:

- (^_^) – označuje nasmejan obraz,
- (0_o) – označuje zmeden obraz,
- (*o*) – označuje presenečen obraz,
- (<.<) – označuje, da z očmi gledamo v stran.

Kot navaja Boyd (2005), jih na Japonskem imenujejo kaomoji, kar v japonsščini pomeni oznako obraza. Opredelitev je veliko natančnejša, kot je to storjeno z izrazom smeški v angleščini. Herringova (2012) navaja, da je njihovo uporabo zaslediti tudi v angleških računalniško posredovanih sporočilih.

Glede na funkcionalnost lahko delimo emotikone v tri kategorije (Zaga 2012, 185–186, po Tavosanis 2010, 108):

- emotikoni zamenjave: označujejo emotikone, ki samo delno nadomeščajo besede v stavku/povedi ali pa v celoti – takšen primer celotnega nadomeščanja je sporočilo, ki vsebuje samo emotikon,
- emotikoni izražanja: označujejo emotikone, ki podajajo slikovno informacijo o razpoloženju sporočevalca – ne nadomeščajo besed, temveč so dodatek k besedilu, zato so običajno na koncu besedila,
- emotikoni zabave: označujejo emotikone, ki imajo zgolj namen zabave in estetskega videza.

Funkcija tovrstnih simbolov je predvsem ekonomičnost komuniciranja in doseganje čim hitrejšega sporočanja oziroma oblikovanja sporočil, kar onemogoča občutek oddaljenosti med uporabniki (Rolih 2014, 83). Njihovega zapisa se uporabniki kar hitro naučijo (Praprotnik 2003, 262), saj so lahko izraženi kar s sestavo posameznih znakov, ki so na vsaki tipkovnici (Crystal 2001, 36; Zlobec 2013, 112).

Reduplikacija črk in ločil

Podvajanje črk v besedi zaznavata Herringova (2012) in Praprotnik (2007, 167) kot pojav reduplikacije, ki služi moduliranju tona in ritma govora. Torej predstavlja način izgovorjave kot kličočega glasu. Najbolj poznani tako inovativno oblikovani angleški besedi sta:

- hiiii (izhaja iz angleške besede *hi*) – pomeni: pozdrav,
- hellooo (izhaja iz angleške besede *hello*) – pomeni: pozdrav.

Pri inovativni rabi jezika je zaslediti tudi izražanje čustev z besedo, ki se izvede s podvajanjem ali množenjem posameznega samoglasnika ali soglasnika v besedi. Takšno podvajanje se običajno uporablja za izražanje visoke stopnje čustev, kot so groza, šok, jeza itd. Kot angleške primere navajamo: aaaiieee, yayyyyyyyy, noooo (Crystal 2001, 88).

Zasledili smo še nekaj slovenskih primerov, čeprav se lahko takšno redupliciranje za vsako besedo poljubno oblikuje (Erjavec in Fišer 2013, 112; Praprotnik 2007, 167; Rolih 2014, 87):

- čokolaaadaaa,
- faaaajn (izhaja iz angleške besede *fine*) – pomeni: zelo v redu,
- halooooo? – izraz za začudenje,
- jeeeeee,
- jutrooooo,
- počitniceeeee,
- prosiiim,
- zeeeebbbeee.

Z rabo običajnih ločil, kot so klicaji in vprašaji, je zaznamovana jakost izražanja (Rolih 2014, 87). Podvajanje posamezne vrste ločila pomeni izražanje večje intenzivnosti čustev. Tako na

primer zapis !!!! izraža večje razburjenje kot posamezen zapis ločila !. Ločila pa so lahko zapisana tudi s podvajanjem v kombinaciji, kot na primer ?!?, !?!, ?!?, kjer se mora za njihovo razumevanje upoštevati širši kontekst oziroma pripradajoče jim besedilo (Osrajnik, Fišer in Popić 2015, 50, 52–53). Zaznati je tudi nenavadno reduplicirano navajanje ločil, kot so pike (....), vejice (,,,) ali vezaji (----), ki podajajo ritem govora, torej premor (Crystal 2001, 89).

Reduplikacija, kakršnakoli je, računalniško posredovanega sporočila ne krajša, temveč daljša (Herring 2012).

Posebni izrazi internetnega slenga

V računalniško posredovanih sporočilih je opaziti tudi izražanje z uporabo posebnih znakov na tipkovnici, kot so primer <, \$ in @ (Herring 2012), ki nadomeščajo posamezne besede. Navajamo nekaj takšnih posebnosti (Leiner Maksan in Tepeš Golubić, 2012, 90; Rolih 2014, 84–85):

- O – pomeni: objem,
- X – pomeni: poljub,
- @ (at) – pomeni: v,
- @ home (at home) – pomeni: doma,
- @ school (at school) – pomeni: v šoli,
- @>--->---- - pomeni: roža.

Navedli smo le nekatere glavne značilnosti internetnega jezika, ki pa nikakor niso dokončne. Jezik se nenehno spreminja, vedno se je in se tudi še bo. Zaradi različnih pričakovanj, interesov in sposobnosti uporabnikov ter tudi zaradi hitrih sprememb v IKT nastajajo tudi spremembe jezika veliko hitreje (Crystal 2001, 92).

4 RAZISKOVALNI DEL

»Posamezni dogodki in predmeti postanejo pomembni šele takrat, ko jim ljudje pripišejo določen pomen.« (Vogrinc 2008, 22)

Kot je bilo predstavljeno v prvem delu naloge, je spletno komuniciranje ustvarilo svojstveno rabo jezika. Njegova drugačnost je pritegnila našo pozornost. S poučivijo sekundarnih virov smo moč našega zanimanja samo še podkrepili in tako z navdušenjem pristopili k raziskovanju drugačnosti jezikovnega izražanja podjetij na družabnem omrežju Twitter.

4.1 Pregled izvajanja raziskave

Da bi raziskovanje potekalo čim bolj nemoteno, smo se nanj poskusili čim bolj pripraviti. Izoblikovali smo okvirni raziskovalni načrt, ki nam je služil kot splošno vodilo pri raziskovanju. Drugače smo celotno izvajanje sproti prilagajali danim situacijam. Ker nam upoštevanje načel etičnosti veliko pomeni, smo za analizo sporočil, čeprav so ta javne narave, pridobili pisno soglasje udeležencev raziskave. Njihove identitete ne razkrivamo, vendar obstaja možnost, da bi bila s citiranjem analiziranih sporočil ta prepoznana.

Celotna izvedba raziskave je usmerjena v proučevanje spremenjene rabe jezika, ki ga zasledimo pri podjetjih, ko s komuniciranjem prek družabnega omrežja Twitter želijo navezati tesnejši stik s potrošniki. Z eksplanatorno (razlagalno) študijo primera skušamo čim bolj poglobljeno spoznati, razumeti in pojasniti, kako se podjetja jezikovno izražajo oziroma kaj se dogaja z jezikom pri tovrstnem komuniciranju. Kot je značilno za kvalitativno raziskovanje, so nas skozi celoten potek raziskovanja spremljali le opisni oziroma besedilni podatki. Vodilno vlogo so imeli povedi oziroma stavki, posamezne besede in ločila, ki odražajo značilnosti internetnega jezika. Za izhodišče si nismo zastavili ključnih pojmov, ker bi se tako omejili le na nekatere poznane oblike. Lahko bi spregledali rabo drugih prav tako pomembnih izrazov, iskanih v raziskovalnih vprašanjih, česar nikakor nismo želeli.

Da bi raziskovanje potekalo v naravnem okolju proučevanega primera, smo na družabnem omrežju Twitter oblikovali svoj profil, izključno za izvedbo raziskave. Tako smo neposredno dostopali do resničnih in natančnih podatkov o dogajanju na obravnavanem področju. Izbrali smo devet znanih podjetij, ki poslujejo v Sloveniji in so aktivna na družabnem omrežju Twitter. Sestavili smo tri skupine podjetij (označili smo jih z A, B in C). Vsako skupino so sestavljala tri podjetja iz iste dejavnosti, torej prvo skupino tri podjetja s trgovinsko dejavnostjo (oznake A1, A2 in A3), drugo skupino tri podjetja s proizvodno dejavnostjo (oznake B1, B2 in B3) in tretjo skupino tri podjetja s telekomunikacijsko dejavnostjo (oznake C1, C2 in C3). Ustreznost uvrstitve smo preverili prek spletne strani bizi.si, in sicer s podatkom o določitvi dejavnosti podjetij po standardni klasifikaciji dejavnosti. Za potrditev, da so to podjetja, ki so že nekaj let prisotna na slovenskem tržišču, smo poiskali tudi njihovo

leto vpisa v poslovni register. Navedba leta njihove prve prijave na Twitter pa nam omogoča spoznanje, da imajo že nekaj izkušenj s tovrstnim komuniciranjem. Opisano strukturo vzorca podajamo v preglednici 5.

Preglednica 5: Struktura vzorca

Skupina	Oznaka	Leto prijave na Twitter	Leto vpisa v poslovni register
A – podjetje s trgovinsko dejavnostjo	A1	2011	1993
A – podjetje s trgovinsko dejavnostjo	A2	2013	2002
A – podjetje s trgovinsko dejavnostjo	A3	2014	2002
B – podjetje s proizvodno dejavnostjo	B1	2011	1990
B – podjetje s proizvodno dejavnostjo	B2	2013	1976
B – podjetje s proizvodno dejavnostjo	B3	2012	1991
C – podjetje s telekomunikacijsko dejavnostjo	C1	2011	1992
C – podjetje s telekomunikacijsko dejavnostjo	C2	2009	1993
C – podjetje s telekomunikacijsko dejavnostjo	C3	2010	1998

Vir: Poslovni asistent bizi.si; <https://twitter.com/>

Po določitvi vzorca raziskave smo prebrali vsa sporočila (teh je bilo 1.053), ki so jih oblikovala izbrana podjetja. Sproti smo si zabeležili le tista (teh je bilo 174), ki so vsebovala značilnosti proučevanih pojmov v zastavljenih raziskovalnih vprašanjih. Tako smo pridobili gradivo, ki smo ga nato podrobneje analizirali. S ponovnim prebiranjem zbranega besedila smo identificirali kategorije in jim določili kode, ki niso bile vnaprej pripravljene. Zapisali smo jih v obliki citata, kar nam zagotavlja izvirno, celovito, natančno in nespremenjeno podajanje opaženega izražanja ter s tem zanesljivejšega razumevanja. Citiranje celotnega besedila ali stavka nam je omogočilo razumevanje proučevanega izraza v skladu s kontekstom, saj bi lahko v nasprotnem primeru posamezni izraz napačno razumeli in s tem

tudi napačno pojasnili. Bili smo pozorni na to, da smo vsak zaznani izraz uvrstili le v eno pripadajočo kategorijo. Za vsako raziskovalno vprašanje smo sestavili ločen opazovalni list v računalniškem programu Word, ki nam je z oblikovanjem preglednice omogočil preglednejše razvrščanje in analiziranje citatov, ki jim je sledila interpretacija.

Da zbrano besedilo ne bi bilo preobsežno, kar bi lahko oteževalo nadaljnji potek analize podatkov, smo si že pred začetkom raziskave zastavili omejitve. Izločili smo vsa sporočila, ki niso vsebovala pojmov, opredeljenih v raziskovalnih vprašanjih. Nato smo se omejili še tako, da smo pri vsakem raziskovalnem vprašanju ob dosegu sedmih citatov za posamezno podjetje prenehali z opazovanjem. Obe navedeni omejitvi smo podkrepili še s časovnim obdobjem nastanka sporočil, saj smo pregledali le sporočila, ki so nastala v obdobju 1. 1.–30. 4. 2016. Pregledovanje in analiziranje sta se začela z nazadnje objavljenimi sporočili (to je 30. 4. 2016) in nato nadaljevala s starejšimi, to je po kronološkem vrstnem redu. Tako smo z izbiro tehnike analize dokumentov zbirali podatke, ki že obstajajo (to so kratka sporočila podjetij na družabnem omrežju Twitter). S tem smo si zagotovili, da nismo vplivali na njihov nastanek, saj niso nastali zaradi namena raziskave. Zato jim lahko pripisujemo pristen odraz resničnega dogajanja oziroma avtentičnost. Poleg navedenega nam je tehnika analize dokumentov omogočila prilagajanje izvajanja raziskave našemu razpoložljivemu času, saj so nam bili podatki kadarkoli dostopni in smo jih lahko po potrebi tudi večkrat ponovno pregledali in prebrali.

Naše opazovanje s tehniko zbiranja obstoječih dokumentov odraža značilnosti znanstvenega, tajnega, strukturiranega, posrednega, aktivnega opazovanja, ki poteka v naravnem okolju, z opazovanjem izražanja podjetij v realnih situacijah, brez udeležbe raziskovalca. Kot ustrezen raziskovalni vzorec smo izbrali nenaključni, namenski vzorec, saj nam lahko opazovanje izražanja izbrane skupine podjetij, ki komunicirajo na družabnem omrežju Twitter, poda najnatančnejše informacije o rabi jezika v tem okolju. Ker je naša študija primera odraz proučevanja posameznih podjetij (manjša skupina) s prizadevanjem po pravilnem, poglobljenem in verodostojnem razumevanju njihove jezikovne rabe, smo za doseganje boljše kredibilnosti (ki povečuje verodostojnost) izvedli opazovanje s triangulacijo virov podatkov, torej po skupinah podjetij glede na tri različne dejavnosti (trgovinska, proizvodna in telekomunikacijska dejavnost). Tako smo si zagotovili celovitejše razumevanje proučevanega pojma z različnih področij poslovanja.

Ker smo v raziskavo želeli vključiti kakovostne podatke, smo jih proučili tudi s tega vidika. Za ocenitev kakovosti zbranih dokumentov smo se odločili za opredelitev Vogrinca (2008, 141–142), ki temelji na avtentičnosti dokumenta, poznavanju ozadja nastanka dokumenta, sporočilnosti dokumenta in razumljivosti dokumenta. Ker so z našo raziskavo zbrani dokumenti pristni ter vsebujejo točne in verodostojne podatke, ki so jih objavila podjetja sama, jih lahko opredelimo kot avtentične. Njihov nastanek ni nikakor povezan z namenom raziskave, temveč izključno s potrebami podjetij, ki se predstavljajo širši javnosti s ciljem, da

bi se približala potrošnikom. S tem namenom so tudi zbrani dokumenti nastali in odražajo resničnost proučevane situacije. Da bi zadostili kriteriju sporočilnosti, smo v raziskavo vključili le sporočila, ki so vsebovala izraze, ki sestavljajo pojme, zastavljene v raziskovalnih vprašanjih. Tako smo si zagotovili le podatke, ki prispevajo k boljšemu razumevanju spremenjene jezikovne rabe. Vseh ostalih sporočil, ki niso ustrezala našim zahtevam, nismo zapisali, saj bi si s tem povzročili preobsežnost, nepreglednost in nejasnost zbranih podatkov. Raziskava bi bila prezapletena, saj bi vsebovala za nas neuporabne podatke. Raba izrazov internetnega jezika pa lahko povzroči nastanek situacije, da potrošniki sporočila ne razumejo enoznačno oziroma ga ne razumejo v popolnosti, saj lahko posamezni emotikon v povezavi z različnim kontekstom odraža različno čustvanje. Menimo, da s tem zbrani dokumenti ne zagotavljajo v celoti kriterija vsebinske razumljivosti.

Kljub prizadevanju, da bi bilo razumevanje pisnega jezikovnega izražanja podjetij, ki objavljajo kratka sporočila prek družabnega omrežja Twitter, čim bolj podrobno, natančno in celovito ter bi odražalo resnično stanje proučevanega pojava, pojasnjene ugotovitve ne moremo posplošiti na širšo populacijo. Pojasnjevalne ugotovitve se nanašajo le na proučevano skupino podjetij oziroma vzorec.

4.2 Analiza podatkov in interpretacija

»Vsak podatek lahko namreč pokaže proučevani pojav v povsem drugačni podobi, kot smo sprva predvidevali.« (Vogrinc 2008, 54)

4.2.1 Raziskovalno vprašanje 1

Za besedila, zapisana na opazovalnem listu raziskovalnega vprašanja 1 (Kakšna je uporaba slogish izrazov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?), smo oblikovali kategoriji:

- uporaba izpeljank,
- zapisi v angleščini.

Kategorija uporaba izpeljank

Udeleženec A1, koda A1a1: »Ranger je pripravljen na vse *aventure!*« – izpeljanka iz angleške besede *adventure*, ki v slovenščini pomeni pustolovščina.

Udeleženec A2, koda A2a1: »Drage *twiterdame!*« – izpeljanka iz angleških besed *twitter* in *madam*, ki v slovenščini označuje gospo, ki komunicira prek Twitterja (Islovar).

Udeleženec A2, koda A2a2: »Izberi svojo lepotno kombinacijo in nam jo zaupaj z odgovorom na *twit!*« in uporabnik C2, koda C2a3: »Te je kdaj zanimalo, koliko *tvitov* se zgodi v eni

minuti?« – izpeljanka iz angleške besede *tweet*, ki označuje kratko sporočilo na Twitterju (Islovar).

Udeleženec A2, koda A2a3: »Smeh je pol zdravja in mi smo na svetovni dan zdravja dobrodelni – ekipe s *fotkami* noskov zbirajo za Rdeče noske«, udeleženec B3, koda B3a1: »Za nekatere je pomlad že prišla :) @SailNation, hvala za *fotko!*« in še udeleženec C1 koda C1a5: »*Pofotkaš.*« – izpeljanka iz angleške besede *photo* oziroma *photography*, ki v slovenščini pomeni fotografija.

Udeleženec A2, koda A2a4: »Ljubitelji *smutijev*, pozor!« – izpeljanka iz angleške besede *smoothie*, ki v slovenščini pomeni sadni napitek.

Udeleženec A3, koda A3a1: »*Všečkaj* in deli, če bi tudi ti potreboval/a takšno kavo danes zjutraj :)«; v angleški različici pa udeleženec C1, koda C1a2 navaja: »*Lajk*, če si vsaj enkrat zakuhal kakšno foro iz telefonske govorilnice.« – izpeljanka iz angleške besede *to like*, ki označuje, da posameznik označi, da mu je nekaj všeč (Islovar).

Udeleženec C1, koda C1a1: »Kliči svoje *frende* v Balkan po najcenejši tarifi.« – izpeljanka iz angleške besede *friend*, ki v slovenščini pomeni prijatelj/-ica.

Udeleženec C1, koda C1a3: »Zahtevaj #ŠEVEČ in kliči, piši neomejeno ter *surfaj* za 5GB.« in: »Glej TV kjer hočeš, kliči kolikor hočeš in *surfaj* za 5GB.« ter prav tako udeleženec C1, koda C1a4: »Glej TV kjer hočeš, kličikolikor hočeš in *surfaj* za 5 GB.« – izpeljanka iz angleške besede *surf*, ki pomeni deskati oziroma brskati po spletu (Islovar).

Udeleženec C2, koda C2a1: »Tudi letos bomo *tvitali* za naše« in še uporabnik C2, koda C2a2: »Za vas bomo *tvitali* v živo, prenos pa bo na ts.si/Unpacked2016« – izpeljanka iz angleške besede *to tweet*, ki v slovenščini pomeni objaviti kratko sporočilo na družabnem omrežju Twitter (Islovar).

Udeleženec C3, koda C3a1: »*Si.tviteraši* bi bili bosji brez njega!« in koda C3a2: »Za vsa vprašanja o Amis storitvah in ponudbi smo vam zdaj na voljo *Si.tviteraši.*« – izpeljanka iz angleške besede *twitter*, ki označuje osebo, ki tvita (Islovar); v našem primeru razumemo tovrstno sestavljeno besedo kot: slovenske osebe, ki tvitajo oziroma objavljajo sporočila na Twitterju.

Kategorija zapisi v angleščini

Udeleženec A1, koda A1b1: »Na surfanje ali na *motocross?*« – čeprav imamo v slovenščini izraz *motokros* (SSKJ).

Udeleženec A2, koda A2b1: »Iščemo *trainee* / karijerne začetnike, ki jih ni strah novih izzivov.« – čeprav imamo v slovenščini izraz *pripravnik*.

Udeleženec A2, koda A2b2: »Očisti svoj *blender* v 30 sekundah.« – čeprav imamo v slovenščini izraz *mešalnik*.

Udeleženec A3, koda A3b1: »*I posted a new photo to Facebook*« in ponovno isti zapis udeleženca A3, koda A3b2: »*I posted a new photo to Facebook*« – poved bi lahko zapisali tudi v slovenščini: Objavil sem novo fotografijo na Facebooku.

Udeleženec B1, koda B1b1: »*I like my name.*« – poved bi lahko zapisali tudi v slovenščini: Všeč mi je moje ime.

Udeleženec B1, koda B1b2: »Kolekcija B&W – *limited edition*, za posebne trenutke.« – čeprav bi to lahko izrazili v slovenščini: omejena izdaja.

Udeleženec B1, koda B1b3: »Drugačen *design*, pristna prefinjenost in stil.« – čeprav imamo v slovenščini izraz *dizajn* (SSKJ).

Udeleženec B1, koda B1b4: »Predstavljamo vam športen moški *styling*.« in koda B1b5: »Več o današnjem *stylingu* najdete...« ter še koda B1b6: »Več o prvem februarskem *stylingu* najdete na naši spletni strani:...« – zapis v angleščini s slovensko sklanjatvijo, čeprav imamo za navedeni samostalnik tudi izraz v slovenščini, ki je stiliziranje.

Udeleženec B3, koda B3b1: »Kot smo obljubili, podarjamo ob preseženih 1000 *followerjih* 2 platoja Uniona!« – zapis v angleščini s slovensko sklanjatvijo, čeprav imamo za navedeni samostalnik v slovenščini izraz spremljevalec, ki označuje posameznika, ki spremlja objave na blogu, Twitterju, Facebooku (Islovar).

Udeleženec C1, koda C1b1: »Če se odločiš napasti rekord, obvezno dodaj [@TelemachSi](#) v svoj *tweet*.« – zapis angleške besede, za katero se v informatiki uporablja slovenski strokovni izraz *tvit*, ki označuje sporočilo na Twitterju (Islovar).

Udeleženec C1, koda C1b2: »*Triple* na japonskem!« – zapis angleške besede, čeprav imamo v slovenščini izraz *trojček*.

Udeleženec C1, koda C1b3: »Tvojega zadovoljstva sicer ne merimo z *emojiji*, nam pa lahko pomagaš s 4 kratkimi odgovori.« – zapis angleške besede *emoji*³⁰, ki je ideogram³¹ (risba obraza, predmeta, živali, rastline itd.); v informatiki uporabljen slovenski strokovni izraz je *emoji*, *emodži* ali *čustvenček* (Islovar; SSKJ).

³⁰ Nekaj zanimivih spletnih strani, kjer so prikazani Twitterjevi emoji: <http://emojipedia.org/twitter/>; <https://www.emojibase.com/emojis-on-twitter>; <http://apps.timwhitlock.info/emoji/tables/unicode#block-6a-additional-emoticons>; <https://twitter.com/twitterdata/status/673905956909133824>.

³¹ Grafični simbol oziroma znamenje, ki v obliki risbe predstavlja določen pojem kot celoto (SSKJ).

Udeleženec C1, koda C1b4: »Trikrat *like* za trikrat 1 EUR.« – kot smo že predhodno navedli, zapis angleške besede *to like*, ki pomeni biti všeč.

Udeleženec C2, koda C2b1: »*Retweet* za DA, *Like* za NE.« – zapis angleške besede *to retweet*, kar označuje citiranje tvita drugega uporabnika, kjer je uporabljen izraz retvitati; zapis angleške besede *to like*, ki smo jo opredelili v predhodni navedbi.

Udeleženec C2, koda C2b2: »*Phone* še ta mesec?« – zapis angleške besede *phone*, čeprav bi jo lahko zapisali v slovenščini: telefon.

Udeleženec C3, koda C3b1: »Na voljo je posodobitev iOS 9.3.1, z odpravo težav pri odpiranju *linkov*.« – zapis v angleščini s slovensko sklanjatvijo, čeprav imamo za navedeni samostalnik v slovenščini izraz povezava (Islovar).

Z analizo zbranih besedil (citatov) za raziskovalno vprašanje 1 skušamo razumeti rabo sloghlish izrazov v kratkih sporočilih podjetij na družabnem omrežju Twitter. Udeleženci raziskave zapisujejo angleške besede in njihove izpeljanke predvsem kot posamezne besede, umeščene v slovensko besedilo. Uporabljajo angleške besede, čeprav so za nekatere oblikovani izrazi v slovenskem knjižnem jeziku. Nekatere angleško zapisane besede so celo prilagojene slovenski sklanjatvi. Po analizi tudi opazamo, da udeleženci zapišejo v povedi ali sporočilu le eno posamezno besedo iz kategorij uporaba izpeljank in zapisi v angleščini. Ker smo celoten zapis povedi v angleščini opazili samo pri udeležencu A3 (citat s kodo A3b1) in udeležencu B1 (citat s kodo B1b1), menimo, da se tovrsten način izražanja zapisuje redkeje.

Zaradi uveljavitve angleščine kot *lingue francae* spleta oziroma kot svetovno vsesplošno razumljenega jezika je prevzemanje njenih izrazov zelo intenzivno (Michelizza 2008, 160–161; Rolih 2014, 84). Pogosto prepletanje slovenskih in tujih besed v eno navajajo tudi Fišerjeva idr. (2014, 57). V besedilih slovenskih tvitov je moč zaslediti veliko tujejezičnih besed, ugotavljata z opravljeno raziskavo Erjavec in Fišerjeva (2013, 112, 114). Šabčeva (2014, 400) tovrstno rabo pripisuje predvsem dojemanju uporabnika, da so angleške besede bolj prestižne, imenitne in več vredne. Uporabnik jih razume kot orodje za povečevanje njegovega ugleda. Vendar je odprtost za povzemanje iz tujih jezikovnih oblik presoja vsakega posameznika. Dejstvo pa je, da je angleščina zelo prisotna na vseh področjih, sploh zaradi široke vsesplošne uporabe sodobnih komunikcijskih medijev po celem svetu.

4.2.2 Raziskovalno vprašanje 2

Za besedila, zbrana na opazovalnem listu raziskovalnega vprašanja 2 (Kako uporabljajo ločila podjetja, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?), smo oblikovali kategorije:

- reduplikacija za spodbujanje radovednosti,
- reduplikacija kot ritem govora,
- reduplikacija za stopnjevanje intenzivnosti izraženih čustev.

Kategorija reduplikacija za spodbujanje radovednosti

V nadaljevanju navajamo sporočila, ki z reduplikacijo pik (...) spodbujajo radovednost, da pritegnejo potrošnika k nadaljevanju z branjem ali vpogledu na povezavo, ki sledi. Reduplikacija pik izraža negotovost v zvezi s tem, kar sledi v nadaljevanju vsebine sporočila. Zato se zainteresiranost potrošnika krepi, kar pritegne njegovo pozornost glede ponudbe podjetja.

Udeleženec A1, koda A1a1: »Na več kot 600 lokacijah čakajo radarji... S Ford S-MAX-om se lahko plačilu kazni izognete vsak dan Več na ford.si :)«

Udeleženec A3, koda A3a1: »Brrrrrr, nismo ravno vajeni snega za prvomajske praznike, kajne? :) Nas je kar zeblo ponoči, ampak so nam prav... fb.me/X1PSUUDp«

Udeleženec A3, koda A3a2: »[NOVO] Kopalni plašč Salvador IN Univerzalen kopalni plašč v treh barvah, vsestransko uporaben, izdelan iz... fb.me/2bFzuSry2«

Udeleženec A3, koda A3a3: »[NASVET PROTI ALERGIJAM] Veliko ljudi v spomladanskem času trpi za alergijami. Ali ste tudi vi med njimi? Potem... fb.me/2kAcPfldC«

Udeleženec A3, koda A3a4: »Pomlad nas vsako leto znova prevzame in očara z prečudovitimi barvami, zato ni čudno, da je pomlad najbolj... fb.me/2BgO53paa«

Udeleženec A3, koda A3a5: »[POSEBNA UGODNOST] Samo danes, 12.3.2016 ob rojstnem dnevu nakupovalnega središča Qlandije v Novem mestu, vam... fb.me/5YkZVXLKS«

Udeleženec A3, koda A3a6: »[NOVICA] V naslednjih dneh bomo prešli na prenovljeno spletno stran, ki bo bolj pregledna in enostavnješa za... fb.me/7cYaq9nP5«

Udeleženec A3, koda A3a7: »Koži prijazna, na otip mehka, antialergijska in antibakterijska...takšno je mnenje naših kupcev, prepričajte se... fb.me/1CybjYZY8«

Udeleženec B1, koda B1a1: »Koliko domišljite imate? Sestavite svojo zgodbo, ki bo odsev vašega načina življenja. Prebudite kreativnost in...fb.me/3LlqqFI9p«

Udeleženec B1, koda B1a2: »Podarite gram sreče. Sreča je v majhnih stvareh, nasmehu, iskricah v očeh. Kartica vsebuje 1g čistega... fb.me/lr1nENYG«

Udeleženec B1, koda B1a3: »Življenje sestavlja niz različnih trenutkov in dogodkov, a le najlepše sestavljamo v mozaik spominov, ki jih... fb.me/3SKy2hYbr«

Udeleženec B1, koda B1a4: »Lahko je črna, lahko je bela. Kolekcija B&W – limited edition, za posebne trenutke. Kolekciji smo dodali tudi... fb.me/79Pk7Axp9«

Udeleženec B1, koda B1a5: »Ime kolekcije LAGUNA je navdihnila asimetrična oblika kamna, ki s svojo preprosto obliko in umirjeno barvo...fb.me/xuKA8Z9I«

Udeleženec B1, koda B1a6: »Prisluhnite cvetlični zgodbi, ki jo pripovedujejo stare vezenine. Kolekcija Vezenia je posvečen vsem, ki si v... fb.me/3H4rz3Wwb«

Udeleženec B1, koda B1a7: »Vilinski simboli so ključni energij, ki na preprost način prebujajo naše sposobnosti in sprožijo zmožnost... fb.me/2iBA3ADKO«

Udeleženec B2, koda B2a1: »NOVO NOVO NOVO...:«

Udeleženec B2, koda B2a2: »Torta...«

Udeleženec C1, koda C1a1: »Testirali so nas in ugotovili ... goo.gl/LC0YBB«

Udeleženec C1, koda C1a2: »Ko kliče mama ... :) buff.ly/1PNSRh5«

Udeleženec C1, koda C1a3: »Da boš vedel, kako se je začelo ...«

Udeleženec C1, koda C1a4: »Za pomoč pri nastavitvah... :) buff.ly/1Rw4Ht1«

Kategorija reduplikacija kot ritem govora

Udeleženec A1, koda A1b1: »Kaj pa to ... Ford Mustang je postal del nove verzije namizne igre #MonopolyEmpire :) #Mustang #MojFord #Ford« – reduplikacija pik (...) podaja ritem govora oziroma označuje premor; zamenjuje končno ločilo (klical ali vprašaj).

Udeleženec A1, koda A1b2: »Včeraj smo se malo pohecali... Harrisona Forda NE bo, bomo kmalu predstavili novega Rogerja. Več o tem kmalu :)« – reduplikacija pik (...) podaja ritem govora oziroma označuje premor; zamenjuje končno ločilo (piko) na koncu povedi.

Udeleženec A2, koda A2b1: »Začne se ... s prepričanjem, da smo lahko vsak dan v družbi najboljših ljudi.« – navedena reduplikacija pik (...) označuje ritem govora oziroma premor.

Udeleženec B1, koda B1b1: »SNEAK PEEK s slikanja nove kolekcije LENCIA...kmalu pričakujte le najboljše.« – reduplikacija pik (...) označuje premor; zamenjuje končno ločilo (piko) na koncu povedi.

Udeleženec B1, koda B1b2: »Vljudno vas vabimo na dogodek Vilinski simboli nekoč, danes... in jutri, ki se bo odvil 21.1.2016 ob 18:00 uri v...« – označuje premor.

Udeleženec C1, koda C1b1: »Na hitro en trik ... Če ti je telefon padel v vodo, ga lahko morda rešiš s suho riževno kopeljo.« – reduplikacija pik (...) označuje premor; zamenjuje končno ločilo (piko, vprašaj, klicaj).

Udeleženec C2, koda C2b1: »Igrača, mobilni, projektor, vse to na enem...robotku!« – reduplikacija pik (...) označuje ritem govora, in sicer premor.

Udeleženec C2, koda C2b2: »Vikend podelitve oskarjev je kot nalašč za ... ogled oskarjevcev v našem Dkinu« – reduplikacija pik (...) označuje ritem govora oziroma premor v povedi.

Kategorija reduplikacija za stopnjevanje intenzivnosti izraženih čustev

Udeleženec B3, koda B3c1: »Trojna slovenska zmaga na Japonskem!!! Bravo«

Udeleženec C1, koda C1c1: »Drugo mestoo!!!«

Z analizo zbranih besedil (citatov) za raziskovalno vprašanje 2 skušamo razumeti rabo ločil v kratkih sporočilih podjetij na družabnem omrežju Twitter. Udeleženci raziskave v glavnem uporabljajo reduplikacijo pik³² (...) kot sredstvo za spodbujanje radovednosti pri potrošniku, da ta z zanimanjem sledi nadaljnji vsebini sporočila (besedilu ali povezavi), ter kot sredstvo za nakazovanje ritma govora. Torej označuje premor, ki se, kot smo opazili, pojavlja na sredi ali na koncu povedi. Pri slednjem reduplikacija nadomešča končna ločila (piko, vprašaj in klicaj). Reduplikacija ločil za stopnjevanje intenzivnosti izraženih čustev je skromna. Zaznali smo jo samo pri udeležencu B3 (citat s kodo B3c1) in udeležencu C1 (citat s kodo C1c1), in sicer pri vsebini sporočila, ki je v povezavi s športnimi dogodki. Običajno je takrat moč čustovanja visoka.

Podjetja na družabnih omrežjih oblikujejo spletna besedila z namenom vplivanja na prejemnika oziroma potrošnika. S tem povečujejo prodajo svojih izdelkov ali storitev (Fink Grubačević 2012; Krajnc 2003, 436). Opirajo se na spoznanja iz jezikoslovja in psihologije ter upoštevajo, kaj potrošnike najbolj pritegne. Tako nima besedilo samo prevladujoče vplivajnske funkcije,³³ temveč tudi predstavitveno³⁴ in estetsko (Kranjc 2003, 436). Čeprav kratka sporočila težijo k minimalni rabi ločil, je v njihovih besedilih zaslediti kombinacije ločil, ki izražajo ritem oziroma premor v govoru. Z uvajanjem značilnosti govornega jezika skuša internetni jezik odražati situacijo govora, vendar je pri tem zelo omejen. Tako odmik od lastnosti govora ostaja (Criystal 2001, 41, 89). S sporočili se izraža tudi pozitiven odnos do športnikov. Ta se ob doseženih uspehih kaže kot navdušenje, hvaljenje in čestitanje. Zapiše se s končnim klicajem oziroma njegovo reduplikacijo, ki odraža stopnjevanje sporočilnosti in čustvenosti (Kalin Golob in Erjavec 2014, 226–227).

³² Osrajnik, Fišer in Popič (2015, 53) uporabljajo za zaporedno navajanje pik izraz večpičje.

³³ Vplivajnska ali pozivna/impresivna/velevajnska/konativna vloga besedila, kjer avtor besedila prejemnika ogovarja in navidezno vključuje v sporočilo. S tem si prizadeva prejemnika prepričati, zainteresirati, čustveno ganiti, da bi ta kaj storil, upošteval ali opustil (Rutar in Čavničar 2004).

³⁴ Vloga besedila je, da s prepričljivim nagovorom nekaj predstavi prejemniku sporočila. Pri tem avtor napoveduje cilj in usmerja prejemnika (Hudej 2002, 64).

4.2.3 Raziskovalno vprašanje 3

Za besedila, zbrana na opazovalnem listu raziskovalnega vprašanja 3 (Kakšna je uporaba emotikonov³⁵ pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?), smo oblikovali kategoriji:

- stopnjevanje intenzivnosti čustvenega izražanja,
- nadomeščanje končnega ločila.

Kategorija stopnjevanje intenzivnosti čustvenega izražanja

Udeleženec C1, koda C1a1: »Razume samo tisti, ki je kdaj koli imel Nokio 3310. :) :) #neuničljiv #retro« – izraz :) označuje³⁶ zadovoljstvo oziroma veselje. Ker je izražen dvakrat zaporedoma, ga razumemo kot stopnjevanje zadovoljstva/veselja, torej vsebina sporočila izraža veliko zadovoljstvo/veselje.

Udeleženec C1, koda C1a2: »Prvi mobilc »ever« ... :) :)« – prav tako označuje stopnjevanje zadovoljstva oziroma veselja, torej izražanje velikega zadovoljstva/veselja.

Udeleženec C1, koda C1a3: »Da boš vedel, kako se je začelo ... :-) ;) :-//// ;-(:-))))))« – izraz :-/ označuje³⁷ nesigurnost, skeptičnost, zato zaporedno ponavljanje poševnice (v tem primeru štirikrat; :-////) razumemo kot stopnjevanje nesigurnosti. Torej izraža izredno veliko nesigurnost. V sporočilu je zapisano tudi stopnjevanje izraza zadovoljstva/veselja (šestkratno zaporedno ponavljanje zaklepaja), kar razumemo kot neizmerno veliko zadovoljstvo (večkratno oziroma šestkratno).

Kategorija nadomeščanje končnega ločila

Emotikon lahko nadomešča končno ločilo: piko, klicaj in vprašaj.

Udeleženec A1, koda A1b1: »Ob četrtkih radi obujamo spomine ;)« – namesto pike.

Udeleženec A1, koda A1b2: »Znova vzljubite cesto z novim C-Maxom iz nove linije Style :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec A1, koda A1b3: »Dolenjci, v petek in soboto vabljeni v Qlandio Novo Mesto, kjer si lahko ogledate novega Ford MUSTANGA :)« – namesto pike ali klicaja.

³⁵ Upoštevali smo le zapise emotikonov, oblikovane z znaki na tipkovnici.

³⁶ Razlaga Crystal (2001, 37).

³⁷ Razlaga na <http://cool-smileys.com/text-emoticons>.

Udeleženec A1, koda A1b4: »Bodite v stilu s Kugo iz nove linije #Style :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec A1, koda A1b5: »Junija bo v Franciji potekala dirka Le Mans, kamor se z novim dirkalnikom GT vrača tudi Ford :)« – namesto pike.

Udeleženec A1, koda A1b6: »Ja, s Fordom je vse mogoče :)« – namesto pike.

Udeleženec A1, koda A1b7: »Lep sončen pozdrav iz Planice, kjer poteka mednarodna predstavitev novega Rangerja :)« – namesto pike.

Udeleženec A2, koda A2b1: »Tudi v naših trgovinah čaka na vas prijetno presenečenje :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec A3, koda A3b1: »Všečkajte če bi naredili isto kot Tom ;) – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec A3, koda A3b2: »Všečkaj in deli, če bi tudi ti potreboval/a takšno kavo danes zjutraj :)« – namesto pike.

Udeleženec A3, koda A3b3: »Pa smo le dočakali prvi sneg :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec B3, koda B3b1: »Za nekatere je pomlad že prišla :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec B3, koda B3b2: »Vsakič, ko ga spiješ, se ponovno zaljubiš – v pivo :)« – namesto klicaja.

Udeleženec B3, koda B3b3: »Mi se pridružujemo Henryjevem mnenju :)« – namesto pike.

Udeleženec B3, koda B3b4: »Nujno znanje, če se odpravljaš na pivo k našim SV sosedom: #nazdravje v madžarščini :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec B3, koda B3b5: »Premagaš jo samo tako, da svoj vrček vedno napolniš do konca :)« – namesto pike.

Udeleženec B3, koda B3b6: »Bravo #orli :)« – namesto klicaja.

Udeleženec C1, koda C1b1: »Ne bo tako hudo kot na faksu :)« – namesto pike.

Udeleženec C1, koda C1b2: »249m v drugo :)« – namesto pike ali klicaja.

Udeleženec C1, koda C1b3: »Revolucija predplačniškemu paketu FREE2GO prinaša neomejene klice in s stranski učinek :)« – namesto pike.

Udeleženec C1, koda C1b4: »Izberi najboljši mobilni paket #ŠEVEČ :)« – namesto klicaja.

Udeleženec C2, koda C2b1: »Držalo za mobilni telefon, ki ga v naši E-trgovini na žalost ne boste našli ;)« – namesto pike.

Udeleženec C2, koda C2b2: »Več sledi jutri ;)« – namesto pike in klicaja.

Udeleženec C2, koda C2b3: »Panorame od sedaj ne bodo več le fotografija ;)« – namesto klicaja.

Udeleženec C2, koda C2b4: »Publika v Barceloni je pripravljena, mi tudi ;)« – namesto klicaja.

Udeleženec C2, koda C2b5: »Ne pozabi na #LigaPrvakov ;)« – namesto klicaja.

Udeleženec C2, koda C2b6: »Spremljaj na #Pickbox-u na SiOL TV ;)« – namesto pike in klicaja.

Udeleženec C2, koda C2b7: »Ugodno smuko ;)« – namesto klicaja.

Z analizo zbranih besedil (citatov) za raziskovalno vprašanje 3 skušamo razumeti rabo emotikonov v kratkih sporočilih podjetij na družabnem omrežju Twitter. Za stopnjevanje intenzivnosti čustvenega izražanja jih skoraj ne uporabljajo. Nekaj tovrstnih zapisov zasledimo samo pri udeležencu C1, čeprav smo pri opazovanju zaznali, da sporočila vseh udeležencev raziskave zelo pogosto vsebujejo emotikone – vendar ne v zapisu stopnjevanja. To neuporabo skušamo razumeti kot neživitev v vsebino sporočila oziroma slabo čustveno povezanost z oblikovalcem besedila, saj ga ta oblikuje zaradi delovnih obveznosti, ki izhajajo iz njegovega delovnega mesta. Zato menimo, da so njegova čustva manj izrazita. Za kategorijo uporabe emotikona kot nadomestila končnega ločila opazimo, da je ta zapisan namesto pike ali klicaja. Nikakor pa ne kot nadomestilo za vprašaj, saj iz nobenega v kategoriji pripadajočega citata ni bilo moč razbrati, da gre za vprašalno obliko. Torej za vprašalnice udeleženci raziskave uporabljajo ustrezno končno ločilo – vprašaj. Upoštevajo pravopisno pravilo za to ločilo.

Pisana beseda težko odraža čustva pošiljatelja sporočila, saj, kot navaja Zagova (2012, 184), udeleženca komunikacije nimata vizualnega stika, da bi lahko pošiljatelj izrazil in prejemnik sporočila zaznal pošiljateljevo čustveno izražanje. To pomanjkanje se poskuša nadomestiti z uporabo emotikonov. Pri tem se, kot navajajo Osrajnikova, Fišerjeva in Popič (2015, 50, 53), večja intenzivnost čustva izraža z zaporednim navajanjem istega ločila. Glede emotikonov so to oklepaji in zaklepaji. Kalin Golobova in Erjavčeva (2014, 220) pripisujeta stopnjevanju krepitev ali slabitev izraženih čustev. Emotikoni so lahko vneseni v besedilo tudi tako, da nadomeščajo končno ločilo v stavku ali povedi. Pri tem je pravopisni zapis končnega ločila neupoštevano oziroma izpuščen (Crystal 2001, 36).

5 ZAKLJUČEK

Tako kot se z razvojem spreminja celoten način življenja ljudi, se spreminja tudi poslovanje podjetij. Ta za uresničitev svojih ciljev potrebujejo zadovoljne potrošnike. Zato skušajo z njimi navezati tesnejše stike prek komunikacijskih poti, ki jih v današnjem času potrošniki vsakodnevno masovno uporabljajo. Pritegnitev pozornosti potrošnika, zagotavljanje njihovega zadovoljstva in doseganje dolgoročne zvestobe podjetju imajo veliko pozitivnih učinkov na poslovanje podjetja. Pojav interneta je drastično spremenil komunikacijo v vseh pogledih. Današnja obsežna vsesplošna uporaba družabnih omrežij je te spremembe samo še pospešila in okrepila. Razširjenost spletnega komuniciranja je neverjetna, saj je omogočeno dostopanje do internetne povezave kadarkoli in kjerkoli, in to z relativno nizkimi stroški, pretežno celo s fiksnimi. V takšnem okolju lahko potrošniki z neverjetno hitrostjo širijo informacije o izdelkih in storitvah podjetja, ki lahko dosežejo vsakega posameznika na svetu. Priljubljenost spletnega komuniciranja je očitna. Podjetja so mu začela pripisovati vedno večji pomen.

Spremenjen način komuniciranja ne zahteva samo drugačnosti v opravilih, temveč tudi svojevrstno jezikovno izražanje, ki se je sprva izoblikovalo pri komuniciranju v zasebne namene, sedaj pa vedno bolj prodira tudi v poslovno komuniciranje. Podjetja so začela povzemati značilnosti rabe internetnega jezika, ki je nastal pri sproščnem komuniciranju med uporabniki interneta. Odražajo ga raznolike domiselne oblike kratic, krajšav, izpeljank, neabecednih simbolov (številke, ločila, emotikoni in drugi posebni simboli) in številne druge. To drugačnost rabe jezika skušamo razumeti z opravljeno raziskavo objavljenih kratkih sporočil podjetij na družabnem omrežju Twitter. Opazovali smo devet podjetij, ki smo jih razvrstili v tri skupine, ločene glede na njihovo dejavnost. Tako smo opazovali tri podjetja s trgovinsko, tri s proizvodno in tri s telekomunikacijsko dejavnostjo. Pregledali smo sporočila, objavljena v obdobju 1. 1.–30. 4. 2016, ki jih je bilo kar 1.053. Izločili smo tista, ki niso vsebovala pojmov, zastavljenih v raziskovalnih vprašanjih. Zbrano gradivo, ki smo ga proučili, je obsegalo 174 objavljenih sporočil. Ker bi se pri takšnem obsegu srečevali s težavnostjo poglobljenega poučevanja, smo se omejili na analizo do sedem sporočil posameznega podjetja za vsako posamezno kategorijo raziskovalnega vprašanja.

S prvim raziskovalnim vprašanjem smo ugotavljali, kakšna je uporaba slogish izrazov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter. Ugotovili smo, da jih udeleženci raziskave vključujejo v svoja sporočila. Zato smo oblikovali kategoriji uporaba izpeljank in zapisi v angleščini. S podrobnejšo analizo smo ugotovili, da so tako izvirne angleške besede kot njihove izpeljanke v glavnem zapisane kot posamezna beseda v slovenskem stavku oziroma besedilu. Čeprav bi nekatere lahko podjetja zapisala v slovenščini, saj imamo zanje ustrezne izraze, so raje uporabila tuje. Za doseg čim boljše slovnične pravilnosti so celo njihovo obliko prilagodila slovenski sklanjatvi. Celoten zapis stavka v angleščini smo

zasledili samo pri dveh udeležencih raziskave, zato menimo, da je takšno zapisovanje sporočil redko.

Z drugim raziskovalnim vprašanjem smo ugotavljali, kako uporabljajo ločila podjetja, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter. Za pomoč smo si oblikovali kategorije reduplikacija za spodbujanje radovednosti, reduplikacija kot ritem govora in reduplikacija za stopnjevanje intenzivnosti izraženih čustev. Ugotovili smo, da reduplikacija pik (...) v sporočilu služi spodbujanju potrošnikove radovednosti, da nadaljuje z branjem besedila oziroma sledi navedeni povezavi v sporočilu. S tem podjetja pritegnejo potrošnikovo pozornost, da jim ta sledijo. Postopno razkrivanje vsebine ga privablja, saj želi izvedeti, kaj sledi v nadaljevanju. Tako podjetja popestrijo vsebino in dajo večji pomen dogajanju. Reduplikacija pik pa ne spodbuja samo radovednosti, temveč ima namen tudi podajanja ritma govora. V analiziranih sporočilih se pojavlja na sredi ali na koncu povedi, kjer označuje premor v govoru. Končno ločilo je v opazovanih sporočilih vedno zapisano v obliki reduplikacije pik, kar razumemo kot dejstvo, da bi reduplikacija vprašaja ali klicaja izražala stopnjevanje intenzivnosti čustev in ne premora v govoru. In prav to stopnjevanje čustev je v analiziranih sporočilih izredno skromno. Zaznali smo samo dva primera, ki sta z reduplikacijo klicajev poudarjala jakost čustev sporočevalca. Oba sta bila vsebinsko povezana s športnimi dogodki, kjer sta čustveno doživljanje in izražanje močna.

S tretjim raziskovalnim vprašanjem smo ugotavljali, kakšna je uporaba emotikonov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter. Na osnovi pregledanih sporočil smo oblikovali kategoriji stopnjevanje intenzivnosti čustvenega izražanja in nadomeščanje končnega ločila. Udeleženci raziskave osnovne oblike emotikonov zelo pogosto zapisujejo v svoja sporočila, medtem ko je zapisovanje stopnjevalne oblike zelo skromno. Opazili smo, da stopnjujejo predvsem pozitivno usmerjene emotikone, in sicer tako, da posamezni emotikon zapišejo večkrat zaporedoma ali pa da večkrat zaporedoma zapišejo zadnji znak, ki sestavlja zapis emotikona. Pri pozitivno usmerjenih emotikonih je to zaklepaj. Skromnost v uporabi emotikonov za stopnjevanje intenzivnosti izražanja čustev pripisujemo dejstvu, da sporočila podjetja ne izražajo neposrednega mnenja avtorja sporočila, temveč stališče podjetja. Avtor oblikuje sporočilo zaradi naloženih mu delovnih obveznosti iz delovnega mesta, zato je njegova čustvena povezanost z besedilom zagotovo manjša. Predpostavljamo, da če bi bila vsebina sporočila tesno povezana s stališči avtorja sporočila oziroma bi jo ta lahko sproščeno izrazil, bi bila uporaba emotikonov za stopnjevanje intenzivnosti čustvenega izražanja veliko večja. Opazili smo, da so emotikoni zelo pogosto zapisani na koncu povedi oziroma stavka. To običajno privede do opustitve zapisa končnega ločila, kar smo opazili tudi v sporočilih udeležencev naše raziskave. Emotikon je nadomeščal piko ali klicaj, v nobenem primeru pa vprašaja. V nobenem analiziranem besedilu brez končnega ločila, ki mu je pripadal emotikon, nismo uspeli prepoznati vprašalne oblike zapisa. Zato predpostavljamo, da je vprašaj za udeležence raziskave pomembno končno ločilo, zapisa katerega niso pripravljene opustiti. Ta

poudarja vprašalno obliko povedi, brez katere bi bil lahko namen zapisa nejasen in napačno razumljen.

Zaradi načina izvedbe raziskave in majhnosti vzorca ugotovitev ne moremo posploševati na populacijo, vendar smo vseeno pridobili zanimiva in koristna spoznanja o dogajanju s področja poslovnega komuniciranja v marketingu in jezikoslovja. Poučevali smo novonastale sodobne pojave, ki jih ne spremljajo dolgoletna spoznanja in razlage. Zato menimo, da smo z raziskavo prispevali k obogatitvi razumevanja nastalih in še vedno nastajajočih sprememb jezikovnega izražanja pri poslovnem komuniciranju. Ker pri spletnem komuniciranju podjetja povzemajo oblike izražanja, nastale pri zasebnem komuniciranju potrošnikov, predpostavljamo, da bo v prihodnosti nastalo še veliko sprememb pri njihovem izražanju, saj potrošniki zavzeto oblikujejo vedno nove domiselne izraze. Nenehne spremembe vabijo raziskovalce k proučevanju, zato pričakujemo porast raziskav, povezanih s temo pričujoče magistrske naloge.

LITERATURA

- Altbach, Philip G. 2004. Globalization and the University: Myths and Realities in an Unequal World. *Tertiary Education and Management* 10 (1): 3–25.
- Androutsopoulos, Jannis. 2007. Neue Medien – neue Schriftlichkeit?. *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 1: 72–97.
- Androutsopoulos, Jannis. 2011. *Language change and digital media: a review of conceptions and evidence*. [Http://lanchart.hum.ku.dk/research/slice/publications_and_news_letters/publications/standard_languages/Androutsopoulos_-_Language_change_and_digital_media_A_review_of_conceptions_and_evidence_-_p_145-159.pdf](http://lanchart.hum.ku.dk/research/slice/publications_and_news_letters/publications/standard_languages/Androutsopoulos_-_Language_change_and_digital_media_A_review_of_conceptions_and_evidence_-_p_145-159.pdf) (6. 3. 2016).
- Anđelković, Bojan. 2010. Časi navduševanja nad virtualnim prostorom, v katerem se lahko potepamo brez identitete, so za nami. [Http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/splet/](http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/38/splet/) (30. 1. 2016).
- Amichai-Hamburger, Yair. 2007. Personality, individual differences and Internet use. V *The Oxford handbook of Internet psychology*, ur. Adam N. Joinson, Katelyn Y. A. McKenna, Tom Postmes in Ulf-Dietrich Reips, 187–204. New York: Oxford University Press.
- Barak, Azy. 2007. Phantom emotions: Psychological determinants of emotional experiences on the Internet. V *The Oxford handbook of Internet psychology*, ur. Adam N. Joinson, Katelyn Y. A. McKenna, Tom Postmes in Ulf-Dietrich Reips, 303–330. New York: Oxford University Press.
- Bargh, John A. in Katelyn Y. A. McKenna. 2004. The Internet and social life. *Annual Review of Psychology* 55: 573–590.
- Baron, S. Naomi. 1998. Letters by phone or speech by other means: The linguistics of email. *Language and Communication*. 18: 133–170.
- Baron, S. Naomi. 2003. *Language of the Internet*. [Http://www.american.edu/cas/lfs/faculty-docs/upload/N-Baron-Language-Internet.pdf](http://www.american.edu/cas/lfs/faculty-docs/upload/N-Baron-Language-Internet.pdf) (8. 3. 2016).
- Baron, S. Naomi. 2008. *Always on: Language in an online and mobile world*. New York: Oxford University Press.
- Baron, S. Naomi. 2010. *Discourse Structures in Instant Messaging: The Case of Utterance Breaks*. [Http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2651](http://www.languageatinternet.org/articles/2010/2651) (9. 3. 2016).
- Bavec, Cene in Massimo Manzin. 2011. *Management virtualnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Belina, Petra. 2007. Nacionalna identiteta in odnos do interneta. *Anthropos*. 3-4 (207–208): 23–36.
- Ben-Ze'ev, Aaron. 2004. *Love Online: Emotions on the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Borau, Kerstin, Carsten Ullrich, Jinjin Feng in Ruimin Shen. 2009. Microblogging for Language Learning: Using Twitter to Train Communicative and Cultural Competence. V *Advances in Web Based Learning-ICWL 2009, 8th International Conference, Aachen, Germany, August 19-21, 2009, Proceedings*, ur. Marc Spaniol, Qing Li, Ralf Klamma in Rynson W. H. Lau, 78–87. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Boyd, Danah, Scott Golder in Gilad Lotan. 2010. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. Predavanje na konferenci 43rd Hawaii International

- International Conference on Systems Science (HICSS-43 2010), Proceedings, Koloa, Kauai, Hawaii, USA, 5.–8. januar 2010.
- Boyd, Robert S. 2005. »Netspeak« is doing more good than harm to English language, experts say. [Http://www.mcclatchydc.com/latest-news/article24444913.html](http://www.mcclatchydc.com/latest-news/article24444913.html). (9. 5. 2016)
- Brown, Eileen. 2010. *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Swindon: BCS, The Chartered Institute for IT.
- Bulc, Violeta. 2011. Internet je odprt sistem, zato je odgovornost za njegovo uporabo na naši strani. *Časopis NE-ODVISEN.SI* 1:1.
- Colliander, Jonas. 2012. *Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media*. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Crystal, David. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, David. 2003. *English as a global language (second edition)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, David. 2011. *Internet Linguistics: A Student Guide*. New York: Routledge.
- Dardi, Federica. 2011. *Twitter: Guida per il professionista delle chiacchiere digitali*. Milano: Apogeo edizioni.
- Dolar, Kaja. 2015. Kaj nam o slovenščini lahko pove kolaborativni spletni slovar?. V *Zbornik konference Slovenščina na spletu in v novih medijih*, ur. Darja Fišer, 15–19. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Erčulj, Justina in Irena Vodopivec. 1999. *S komunikacijo do ciljev*. Ljubljana: Šola za ravnatelje.
- Erjavec, Tomaž in Darja Fišer. 2013. Jezik slovenskih tvitov: korpusna raziskava. V *Obdobja 32: Družbena funkcijskost jezika (vidiki, merila, opredelitve)*, ur. Andreja Žele, 109–116. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Erzetič, Andrej. 2010. *Družabna omrežja v poslovnem okolju*. [Http://www.monitorpro.si/41736/trendi/druzabna-omrezja-v-poslovnem-okolju/](http://www.monitorpro.si/41736/trendi/druzabna-omrezja-v-poslovnem-okolju/) (7. 4. 2016).
- Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications: Contexts, Strategies And Applications*. Harlow: Financial Tome Prentice Hall.
- Fink Grubačević, Iris. 2012. *Komunikacija z uporabo družbenega omrežja*. [Http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja](http://porocevalec.ibs.si/sl/component/content/article/44-letnik-2-t-1/145-mag-iris-fink-grubaevi-komunikacija-z-uporabo-drubenega-omreja) (14. 2. 2016).
- Fišer, Darja, Tomaž Erjavec, Ana Zwitter Vitez in Nikola Ljubešić. 2014. Janes se predstavi: metode, orodja in viri za nestandardno pisno spletno slovenščino. V *Jezikovne tehnologije: zbornik 17. Mednarodne multikonference Informacijska družba: zvezek G*, ur. Tomaž Erjavec in Jerneja Žganec Gros, 56–61. Ljubljana: Institut Jožef Stefan.
- Flammia, Madelyn in Carol Saunders. 2007. Language as Power on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 58(12): 1899–1903.
- Florjančič, Viktorija. 2011. Računalniška in internetna pismenost slovenske mladine. *Uporabna informatika* 18 (3): 147–157.
- Fornazarič, Milena. 2010. Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih. *Economic and business review*. 12: 45–70.

- Gillen, Julia in Guy Merchant. 2013. Contact calls: Twitter as a dialogic social and linguistic practice. *Language Sciences* 35: 47–58.
- Godec, Borut in Matej Špehar. 2013. *Miti in resnice o družabnih medijih*. [Http://www.revijagost.si/miti-in-resnice-o-druzabnih-medijih/](http://www.revijagost.si/miti-in-resnice-o-druzabnih-medijih/) (7. 4. 2016).
- Godin, Seth. 2004. *Moč virusne ideje*. Ljubljana: Orbis.
- Gjurin, Velemir. 1974. Interesne govornice sleng, žargon, argo. *Slavistična revija*. 22 (1): 65–81.
- Grice, Paul H. 1975. Logic and Conversation. V *Syntax and Semantics: zvezek 3, Speech Acts*, ur. Peter Cole in Jerry L. Morgan, 41–58. New York: Academic Press.
- Habat, Katja. 2002. *Twitter, Facebook, Google+, Pinterest in drugi*. [Http://www.preberite.si/twitter-facebook-google-pinterest-in-drugi/](http://www.preberite.si/twitter-facebook-google-pinterest-in-drugi/) (7. 4. 2016).
- Hagel, John. 1999. Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*. 13 (1): 55–65.
- Hassan, Norizah in Azirah Hashim. 2009. Electronic English in Malaysia: Features and language in use. *English Today* 25 (4): 39–46.
- Hermida, Alfred. 2013. #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism* 1 (3): 295–313.
- Herring, Susan C. 2012. *Grammar and Electronic Communication*. [Http://info.ils.indiana.edu/~herring/e-grammar.pdf](http://info.ils.indiana.edu/~herring/e-grammar.pdf) (8. 3. 2016).
- Hong, Lichan, Gregorio Convertino in Ed H. Chi. 2011. Language Matters in Twitter: A Large Scale Study. Predavanje na konferenci: International AAAI Conference on Web and Social Media, North America, julij 2011.
- Horváth, Dóra, Ariel Mitev in András Bauer. 2014. Winning Media Strategies in the Time of Economic Crisis. *Vezetéstudomány, Budapest Management Review* 45 (2): 46–52.
- Hrabar, Domen. 2014. *Vse kar morate vedeti preden začnete uporabljati Twitter*. [Http://www.vikingmarketing.si/vse-kar-morate-vedeti-preden-zacnete-uporabljati-twitter/](http://www.vikingmarketing.si/vse-kar-morate-vedeti-preden-zacnete-uporabljati-twitter/) (15. 5. 2016).
- Hudej, Sonja. 2002. Uspešnost uresničevanja tvorčevega namena v šestih besedilnih vrstah. *Slavistična revija* 50(1): 61–81.
- Islovar. B. I. *Vstopna stran*. [Http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp](http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp) (18. 5. 2016).
- Jalilvand, Mohammad Reza, Sharif Shekarchizadeh Esfahani in Neda Samiei. 2011. Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*. 3: 42–46.
- Java, Akshay, Xiaodan Song, Tim Finin in Belle Tseng. 2007. Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. Predavanje na konferenci: Conference KDD '07 The 13th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, San Jose, CA, USA, 12.–15. avgust 2007.
- Javornik, Marija. 1998. *Veliki splošni leksikon: v osmih knjigah*. Ljubljana: DZS.
- Johnová, Markéta. 2004. *The Language of chat*. [Http://philologica.net/studia/20040113000003.htm](http://philologica.net/studia/20040113000003.htm) (28. 12. 2009).
- Joinson, Adam N. 2003. *Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real lives*. New York: Palgrave Macmillian.

- Kalin Golob, Monika in Karmen Erjavec. 2014. Vrednotenje in pripadnost virtualni skupnosti slovenskega Twitterja. *Slavistična revija*. 62 (2): 217–233.
- Knight, Naomi K. 2008. »Still cool...and American too!«: An SFL Analysis of Deferred Bonds in Internet Messaging Humour. V *Systemic Functional Linguistics in Use, Odense Working Papers in Language and Communication*, ur. Nina Nørgaard, 29: 481–502. Odense: University of Southern Denmark.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Posušje: Mate; Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management 14th ed.* Upper Saddle River (N. J.): Prentice Hall.
- Kranjc, Simona. 2003. Jezik v elektronskih medijih. V *Slovenski knjižni jezik – aktualna vprašanja in zgodovinske izkušnje: ob 450-letnici izida prve slovenske knjige, Mednarodni simpozij Obdobja – Metode in zvrsti. Ljubljana, 5.–7. december 2001*, ur. Ada Vidovič Muha, 435–446. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.
- Leiner Maksan, Ulla in Lidija Tepeš Golubić. 2012. Tekstovi u novim medijima. V *Tiskarstvo 2012*, ur. Jana Žiljak Vujić, 89–90. Zagreb: FS, FotoSoft, ADAM-KAJ.
- Lenarčič, Blaž. 2007. Koncept skupnosti v informatični družbi. *Annales. Series historia et sociologia*. 17 (2): 415–428.
- Lenarčič, Blaž. 2010. Sociabilnost posameznikov med teritorialno in omrežno organizacijo družbe. *Teorija in praksa* 47 (2-3): 454–468.
- Macklin, Ben. 2008. *Marketing to Kids Online*.
[Http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004136](http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004136).
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Michelizza, Mija. 2008. Jezik SMS-jev in SMS-komunikacija. *Jezikovni zapiski* 14 (1): 151–210.
- Michelizza, Mija. 2012. Splet z jezikovnega in jezikoslovnega vidika. V *Historični seminar 10*, ur. Katarina Šter, 171–190. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- Mumel, Damijan. 1998. Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju – nujnost integriranega pristopa. *Teorija in praksa* 35 (4): 660–670.
- Newhagen, John. E. in Sheizaf Rafaeli. 1996. *Why communication researchers should study the Internet: a dialogue*. [Http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/rafaeli.html) (10. 1. 2006).
- O'Luanigh, Cian. 2014. *World Wide Web born at CERN 25 years ago*.
[Http://home.cern/about/updates/2014/03/world-wide-web-born-cern-25-years-ago](http://home.cern/about/updates/2014/03/world-wide-web-born-cern-25-years-ago) (20. 3. 2016).
- Oblak, Tanja. 2004. Kultura druženja chat room generacije: «Za užitek gre!«. *Javnost* 11: 75–88.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
- Oblak Črnič, Tanja. 2008. O začetkih interneta na Slovenskem. *Javnost* 15: 151–174.
- Oblak Črnič, Tanja. 2011. Mladost na ekranu. *Šolsko polje* 22 (3/4): 19–40.

- Osrajnik, Eneja, Darja Fišer in Damjan Popič. 2015. Primerjava rabe ekspresivnih ločil v tvitih slovenskih uporabnikov in uporabnic. V Zbornik konference *Slovenščina na spletu in v novih medijih*, ur. Darja Fišer, 50–56. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Packer, Ron. 2011. *Social Media Marketing: The Art of Conversation Sales*. [Http://www.wsiinstitute.com/media/ec/socialmediamarketingwhitepaper.pdf](http://www.wsiinstitute.com/media/ec/socialmediamarketingwhitepaper.pdf) (6. 1. 2014).
- Pak, Alexander in Patrick Paroubek. 2010. Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining. V *Proceedings of the Seventh International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2010)*, ur. Nicoletta Calzolari, Khalid Choukri, Bente Maegaard, Joseph Mariani, Jan Odijk, Stelics Piperidis, Mike Rosner in Daniel Tapias, 1320–1326. Valletta, Malta: European Language Resources Association (ELRA).
- Paolillo, John. 2005. Language Diversity on the Internet: Examining Linguistic Bias. V *Measuring Linguistic Diversity on the Internet*, ur. John Paolillo, Daniel Pimienta, Daniel Prado idr., 43–89. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation.
- Parmelle, John H. in Shannon L. Bichard. 2012. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Park, Do-Hyung in Jumin Lee. 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7 (4): 386–398.
- Pompe, Andrej in Franc Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti: napotki za pripravo, izdelavo in izpeljavo učinkovitega marketinškega načrta*. Ljubljana: GV Založba.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Praprotnik, Tadej. 2003. Ali virtualna identiteta tudi dehti tako opojno?. *Časopis za kritiko znanosti*. 31 (211): 253–271.
- Praprotnik, Tadej. 2005. Kdo smo online? Nekateri kontekstualni dejavniki računalniško posredovane komunikacije. *Monitor* 7 (1): 113–138.
- Praprotnik, Tadej. 2007. Pragmalingvistični vidiki računalniško posredovanega komuniciranja. *Monitor*. 9 (1): 139–171.
- Puc, Katarina in Tomaž Turk. 2013. Na poti do Islovarja 3.0. *Uporabna informatika* 21 (4): 228–232.
- Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
- Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Rizman Herga, Nataša. 2012. Skrivnostno spletno življenje mladostnikov ter internetne nevarnosti. *Revija za elementarno izobraževanje* 5 (2/3): 183–192.
- Rolih, Maša. 2014. Različni vplivi na jezik mladih. *Jezikoslovni zapiski* 20 (1): 79–92.

- Rose, Robert. 2014. *Content Marketing in 2014: The State of the Enterprise*. [Http://contentmarketinginstitute.com/2014/07/content-marketing-2014-state-of-enterprise/](http://contentmarketinginstitute.com/2014/07/content-marketing-2014-state-of-enterprise/) (30. 5. 2016).
- Ross, Nigel. 2006. Writing in the Information Age. *English Today* 22 (3): 39–45.
- Rutar, Andreja in Nataša Čavničar. 2004. *Vloge in funkcije besedil*. [Http://slo.slohost.net/cgi-bin/stran.pl?id=5&izris=izpisiNovico&st_pod=19&jezik=slo&templ=1](http://slo.slohost.net/cgi-bin/stran.pl?id=5&izris=izpisiNovico&st_pod=19&jezik=slo&templ=1) (29. 5. 2016).
- Sanderson, David W. 1993. *Smileys*. Sebastopol (CA): O'Reilly & Associates.
- Schrader, M. J. 2010. *Types of Social Networking Sites*. [Http://ezinearticles.com/?Types-of-Social-Networking-Sites&id=4019476](http://ezinearticles.com/?Types-of-Social-Networking-Sites&id=4019476) (14. 4. 2016).
- Scrigna, Gianpaolo. 2013. Twitter, istruzioni per l'uso. V *Diffusione delle conoscenze: Atti del XXI Congresso Nazionale di Speleologia*, ur. Franco Cucchi in Pino Guidi, 117–119. Trieste: EUT Edizioni Università di Trieste.
- Skrtnar, Radoš. 2001. *Vpliv interneta na trženjski splet podjetja (3. del: trženjsko komuniciranje)*. [Http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/](http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3/) (14. 4. 2016).
- Smith, Paul Rusell in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London, Sterling: Kogan Page.
- Spadavecchia, Elisa. 2010. L'uso di Twitter a scuola: dimensioni e implicazioni. Predavanje na konferenci Didamatica 2010, Roma, 21.–23. april 2010.
- Sproat, Richard, Alan W. Black, Stanley Chen, Shankar Kumar, Mari Ostendorf in Christopher Richards. 2001. Normalization of non-standard words. *Computer Speech and Language* 15 (3): 287–333.
- Squires, Lauren. 2010. Enregistering internet language. *Language in Society* 39 (4): 457–492.
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). B. 1. *Vstopna stran*. [Http://sskj.si/](http://sskj.si/) (23. 5. 2016).
- Stapa, Siti Hamin in Azianura Hani Shaari. 2012. Understanding Online Communicative Language Features In Social Networking Environment. *GEMA Online Journal of Language Studies* 12 (3): 817–830.
- Sternberg, Betty J., Karen A. Kaplan in Jennifer E. Borck. 2007. Enhancing adolescent literacy achievement through integration of technology in the classroom. *Reading Research Quarterly* 42(3): 416–420.
- Šabec, Nada. 2014. Raba slovenščine in angleščine v fizičnem in virtualnem prostoru. *Slavistična revija* 62 (3): 395–409.
- Šalamon, Brane. 1998. *Internet za otroke in družino: Varno za vas in vaše otroke*. Ljubljana: Moj mikro.
- Škerlep, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matica in praktična raba v družbenem kontekstu. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 24–53. Ljubljana: Desk.
- Tavosanis, Mirko. 2010. *L'italiano del web*. Roma: Carocci.
- Tomše, Denis in Boris Snoj. 2012. Vpliv prepričanj uporabnikov na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih. *Akademija MM* 11 (20): 37–47.
- Tomše, Denis in Boris Snoj. 2014. Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis. *Marketing* 45 (2): 131–138.

- Varnhagen K., Connie, G. Peggy McFall, Nicole Pugh, Lisa Routledge, Heather Sumida-MacDonald in Trudy E. Kwong. 2010. lol: new language and spelling in instant messaging. *Reading and Writing* 23 (6): 719–733.
- Vesel, Aleksander. 1998. Pripomočki za deskanje po internetu. *Presek* 25 (6): 342–347.
- Vidmar, Tone. 2002. *Informacijsko-komunikacijski sistem*. Ljubljana: Pasadena.
- Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Walther, Joseph B. 1995. Relational aspects of computer-mediated communication: experimental observations over time. *Organization Science* 6 (2): 186–203.
- Walther, Joseph B. in Kyle P. D'Addario. 2001. The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review* 19 (3): 324–347.
- Webster, Karen L. 2004. Addressing the Marketing Crisis. *Marketing Management* 52-55.
- Wellman, Barry. 2001. Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research* 25 (2): 227–252.
- Werry, Christopher C. 1996. Linguistic, social and cross-cultural perspectives. V *Computer-mediated communication*, ur. Susan C. Herring, 47-64. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Witmer, Diane F. in Sandra Lee Katzman. 1997. *On-line smiles: does gender make a difference in the use of graphic accents?*. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/witmer1.html> (23. 5. 2000).
- Zaga, Cristina. 2012. Twitter: un'analisi dell'italiano nel micro blogging. *Italiano LinguaDue* 4 (1): 165–189.
- Zarella, Dan. 2009. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Zlobec, Gruša. 2013. Vloga in pomen elementov pogovornega jezika mladih v slovenščini in francoščini v internetnih/elektronskih tekstih, primerjava. *Monitor ISH* 15 (1): 99–117.
- Zwitter Vitez, Ana in Darja Fišer. 2015. Elementi interakcije v govorjenih in spletnih besedilih. V *Zbornik konference Slovenščina na spletu in v novih medijih*, ur. Darja Fišer, 87–90. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Žabkar, Vesna in Barbara Zbačnik. 2009. *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

VIRI

- Raba Interneta v Sloveniji. 2012. *Z iskalnim marketingom do boljših poslovnih rezultatov*. [Http://www.ris.org/db/27/12348/Raziskave/Z_iskalnim_marketingom_do_boljsih_poslovnih_rezultatov/0/?preid=381](http://www.ris.org/db/27/12348/Raziskave/Z_iskalnim_marketingom_do_boljsih_poslovnih_rezultatov/0/?preid=381) (18. 4. 2016).
- Statista, The Statistics Portal. 2015. *Most common languages used on the internet as of june 2015, by share of internet users*. [Http://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/](http://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/) (9. 3. 2016).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2011. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija, 2011 – končni podatki*.

- [Http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?ldNovice=4384](http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?ldNovice=4384)
(18. 11. 2015).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2012. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2012 – končni podatki*.
[Http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?ldNovice=5037](http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?ldNovice=5037)
(18. 11. 2015).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2013a. Informacijska družba. *Statistični letopis Republike Slovenije 2013*: 386–392.
- Statistični urad Republike Slovenije. 2013b. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 – končni podatki*.
[Http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?ldNovice=5795](http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?ldNovice=5795)
(18. 11. 2015).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2013c. *Uporaba družabnih medijev v podjetjih, Slovenija, 2013 – končni podatki*.
[Http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?ldNovice=5799](http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?ldNovice=5799)
(7. 4. 2016).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2014. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2014 – končni podatki*.
[Http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?ldNovice=6560](http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?ldNovice=6560)
(18. 11. 2015).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2015a. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v podjetjih, Slovenija, 2015*. [Http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5510&idp=16&headerbar=14](http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5510&idp=16&headerbar=14) (8. 4. 2016).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2015b. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015*. [Http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5509&idp=10&headerbar=8](http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5509&idp=10&headerbar=8) (18. 11. 2015).

PRILOGE

- Priloga 1 Raziskovalno vprašanje 1: Kakšna je uporaba slogish izrazov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?
- Priloga 2 Raziskovalno vprašanje 2: Kako uporabljajo ločila podjetja, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?
- Priloga 3 Raziskovalno vprašanje 3: Kakšna je uporaba emotikonov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?

Raziskovalno vprašanje 1: Kakšna je uporaba sloglish izrazov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?

Oznaka udeleženca	Uporaba izpeljank (a)	Zapisi v angleščini (b)
A1	A1a1: »Ranger je pripravljen na vse avanture!«	A1b1: »Na surfanje ali na motocross?«
A2	A2a1: »Drage tviderdame!« A2a2: »Izberi svojo lepoto kombinacijo in nam jo zaupaj z odgovorom na tvit!« A2a3: »Smeh je pol zdravja in mi smo na svetovni dan zdravja dobrodelni – ekipe s fotkami noskov zbirajo za Rdeče noske« A2a4: »Ljubitelji smutijev, pozor!«	A2b1: »Iščemo trainee / karijerne začetnike, ki jih ni strah novih izzivov.« A2b2: »Očisti svoj blender v 30 sekundah.«
A3	A3a1: »Všečkaj in deli, če bi tudi ti potreboval/a takšno kavo danes zjutraj :)«	A3b1: »I posted a new photo to Facebook« A3b2: »I posted a new photo to Facebook«
B1	/	B1b1: »I like my name.« B1b2: »Kolekcija B&W – limited edition, za posebne trenutke.« B1b3: »Drugačen design, pristna prefinjenost in stil.« B1b4: »Predstavljamo vam športen moški styling.« B1b5: »Več o današnjem stylingu najdete...« B1b6: »Več o prvem februarskem stylingu najdete na naši spletni strani:...«
B2	/	/
B3	B3a1: »Za nekatere je pomlad že prišla :) @SailNation, hvala za fotko!«	B3b1: »Kot smo obljubili, podarjamo ob preseženih 1000 followerjih 2 platoja Uniona!«
C1	C1a1: »Kliči svoje frende v Balkan po najcenejši tarifi.« C1a2: »Lajk, če si vsaj enkrat zakuhal kakšno foro iz telefonske govornice.«	C1b1: »Če se odločiš napasti rekord, obvezno dodaj @TelemachSi v svoj tweet.« C1b2: »Triple na japonskem!«

Priloga 1

	<p>C1a3: »Zahtevaj #ŠEVEČ in kliči, piši neomejeno ter surfaj za 5GB.«</p> <p>C1a4: »Glej TV kjer hočeš, kličikolikor hočeš in surfaj za 5 GB.«</p> <p>C1a5: »Pofotkaš.«</p>	<p>C1b3: »Tvojega zadovoljstva sicer ne merimo z emojiji, nam pa lahko pomagaš s 4 kratkimi odgovori.«</p> <p>C1b4: »Trikrat like za trikrat 1 EUR.«</p>
C2	<p>C2a1: »Tudi letos bomo tvitali na naše«</p> <p>C2a2: »Za vas bomo tvitali v živo, prenos pa bo na ts.si/Unpacked2016«</p> <p>C2a3: »Te je kdaj zanimalo, koliko tвитov se zgodi v eni minuti?«</p>	<p>C2b1: »Retweet za DA, Like za NE.«</p> <p>C2b2: »Phone še ta mesec?«</p>
C3	<p>C3a1: »Si.tviteraši bi bili bosí brez njega!«</p> <p>C3a2: »Za vsa vprašanja o Amis storitvah in ponudbi smo vam zdaj na voljo Si.tviteraši.«</p>	<p>C3b1: »Na voljo je posodobitev iOS 9.3.1, z odpravo težav pri odpiranju linkov.«</p>

Raziskovalno vprašanje 2: Kako uporabljajo ločila podjetja, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?

Oznaka udeleženca	Reduplikacija za spodbujanje radovednosti (a)	Reduplikacija kot ritem govora (b)	Reduplikacija za stopnjevanje intenzivnosti izraženih čustev (c)
A1	A1a1: »Na več kot 600 lokacijah čakajo radarji... S Fird S-MAX-om se lahko plačilu kazni izognete vsak dan Več na ford.si :)«	A1b1: »Kaj pa to ... Ford Mustang je postal del nove nerzije namizne igre #MonopolyEmpire :) #Mustang #MojFord #Ford« A1b2: »Včeraj smo se malo pohecali... Harrisona Forda NE bo, bomo kmalu predstavili novega Rangerja. Več o tem kmalu :)«	/
A2	/	A2b1: »Začne se ... s prepričanjem, da smo lahko vsak dan v družbi najboljših ljudi.«	/
A3	A3a1: »Brrrrrr, nismo ravno vajeni snega za prvomajske praznike, kajne? :) Nas je kar zeblo ponoči, ampak so nam prav... fb.me/X1PSUUDp« A3a2: »[NOVO] Kopalni plašč Salvador IN Univerzalen kopalni plašč v treh barvah, vsestransko uporaben, izdelan iz... fb.me/2bFzuSry2« A3a3: »[NASVET PROTI ALERGIJAM] Veliko ljudi v spomladanskem času trpi za alergijami. Ali ste tudi vi med njimi? Potem... fb.me/2kAcPfldC« A3a4: »Pomlad nas vsako leto znova prevzame in očara z prečudovitimi barvami, zato ni čudno, da je pomlad najbolj... fb.me/2BgO53paa« A3a5: »[POSEBNA	/	/

Priloga 2

	<p>UGODNOST] Samo danes, 12.3.2016 ob rojstnem dnevu nakupovalnega središča Qlandije v Novem mestu, vam... fb.me/5YkZVXLKS«</p> <p>A3a6: »[NOVICA] V naslednjih dneh bomo prešli na prenovljeno spletno stran, ki bo bolj pregledna in enostavnejša za... fb.me/7cYaq9nP5«</p> <p>A3a7: »Koži prijazna, na otip mehka, antialergijska in antibakterijska...takšno je mnenje naših kupcev, prepričajte se... fb.me/11W3Dp1zx«</p>		
B1	<p>B1a1: »Koliko domišljije imate? Sestavite svojo zgodbo, ki bo odsev vašega načina življenja. Prebudite kreativnost in... fb.me/3LLqF19p«</p> <p>B1a2: »Podarite gram sreče. Sreča je v majhnih stvareh, nasmehu, iskricah v očeh. Kartica vsebuje 1g čistega... fb.me/lr1nENYG«</p> <p>B1a3: »Življenje sestavlja niz različnih trenutkov in dogodkov, a le najlepše sestavljamo v mozaik spominov, ki jih... fb.me/3SKy2hYbr«</p> <p>B1a4: »Lahko je črna, lahko je bela. Kolekcija B&W – limited edition, za posebne trenutke. Kolekciji smo dodali tudi... fb.me/79Pk7Axp9«</p> <p>B1a5: »Ime kolekcije LAGUNA je navdihnila asimetrična oblika kamna, ki</p>	<p>B1b1: »SNEAK PEEK s slikanja nove kolekcije LENCIA...kmalu pričakujte le najboljše.«</p> <p>B1b2: »Vljudno vas vabimo na dogodek Vilinski simboli nekoč, danes... in jutri, ki se bo odvil 21.1.2016 ob 18:00 uri v...«</p>	/

	<p>s svojo preprosto obliko in umirjeno barvo... fb.me/xuKA8Z9I«</p> <p>B1a6: »Prisluhnite cvetlični zgodbi, ki jo pripovedujejo stare vezenine. Kolekcija Vezenia je posvečen vsem, ki si v... fb.me/3H4rz3Wwb«</p> <p>B1a7: »Vilinski simboli so ključni energij, ki na preprost način prebujajo naše sposobnosti in sprožijo zmožnost... fb.me/2iBA3ADKO«</p>		
B2	<p>B2a1: »NOVO NOVO NOVO... :)«</p> <p>B2a2: »Torta...«</p>	/	/
B3	/	/	B3c1: »Trojna slovenska zmaga na Japonskem!!! Bravo«
C1	<p>C1a1: »Testirali so nas in ugotovili... goo.gl/LC0YBB«</p> <p>C1a2: »Ko kliče mama... :) buff.ly/1PNSRh5«</p> <p>C1a3: »Da boš vedel, kako se je začelo...«</p> <p>C1a4: »Za pomoč pri nastavitvah ... :) buff.ly/1Rw4Ht1«</p>	C1b1: »Na hitro en trik ... Če ti je telefon padel v vodo, ga lahko morda rešiš s suho riževo kopeljo.«	C1c1: »Drugo mestoo!!!«
C2	/	<p>C2b1: »Igrača, mobitel, projektor, vse to v enem...robotku!«</p> <p>C2b2: »Vikend podelitve oskarjev je kot nalašč za ... ogled oskarjevcev v našem Dkinu«</p>	/
C3	/	/	/

Raziskovalno vprašanje 3: Kakšna je uporaba emotikonov pri podjetjih, ki komunicirajo prek družabnega omrežja Twitter?

Oznaka udeleženca	Stopnjevanje intenzivnosti čustvenega izražanja	Nadomeščanje končnega ločila
A1	/	A1b1: »Ob četrtkih radi obujamo spomine :)« A1b2: »Znova vzljubite cesto z novim C-Maxom iz nove linije Style :)« A1b3: »Dolenjci, v petek in v soboto vabljeni v Qlandio Novo Mesto, kjer si lahko ogledate novega Ford MUSTANGA :)« A1b4: »Bodite v stilu s Kugo iz nove linije #Style :)« A1b5: »Junija bo v Franciji potekala dirka Le Mans, kamor se z novim dirkalnikom GT vrača tudi Ford :)« A1b6: »Ja, s Fordom je vse mogoče :)« A1b7: »Lep sončen pozdrav iz Planice, kjer poteka mednarodna predstavitev novega Rangerja :)«
A2	/	A2b2: »Tudi v naših trgovinah čaka na vas prijetno presenečenje :)«
A3	/	A3b1: »Všečkajte če bi naredili isto kot Tom ;-)« A3b2: Všečkaj in deli, če bi tudi ti potreboval/a takšno kavo danes zjutraj :)« A3b3: »Pa smo le dočakali prvi sneg :)«
B1	/	/
B2	/	/
B3	/	B3b1: »Za nekatere je pomlad že prišla :)« B3b2: »Vsakič, ko ga spiješ, se ponovno zaljubiš – v pivo :)« B3b3: »Mi se pridružujemo Henryjevem mnenju :)« B3b4: »Nujno znanje, če se odpravljáš na pivo k našim SV sosedom: #nazdravje v madžarščini :)« B3b5: »Premagaš jo samo tako, da svoj vrček vedno napolniš do konca :)« B3b6: »Bravo # <u>orli</u> :)«
C1	C1a1: »Razume samo tisti, ki je kdaj koli imel Nokia 3310. :) :) #neuničljiv #retro« C1a2: »Prvi mobilc »ever« ... :) :)« C1a3: »Da boš vedel, kako se je začelo ... :) :) ;-) :-//// ;-(:)))))«	C1b1: »Ne bo tako hudo kot na faksu :)« C1b2: »249m v drugo :)« C1b3: »Revolucija predplačniškemu paketu FREE2GO prinaša neomejene klice in s stranski učinek :)« C1b4: »Izberi najboljši mobilni paket #ŠEVEČ :)«
C2	/	C2b1: »Držalo za mobilni telefon, ki ga v naši E-

Priloga 3

		trgovini na žalost ne boste našli ;)« C2b2: »Več sledi jutri ;)« C2b3: »Panorame od sedaj ne bodo več le fotografija ;)« C2b4: »Publika v Barceloni je pripravljena, mi tudi ;)« C2b5: »Ne pozabi na #LigaPrvakov ;)« C2b6: »Spremljaj na #Pickbox-u na SiOL TV ;)« C2b7: »Ugodno smuko ;)«
C3	/	/