

*Mija Michelizza*\*

(ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, Ljubljana)

## O SLOVARSKIH VSEBINAH NA DRUŽBENIH OMREŽJIH – POIŠČI ME V SLOVARJU!\*\*

Новоречье, 2024, бр. 11

V prispevku predstavljamo družbena omrežja kot možen vir informacij o izkušnjah jezikovnih uporabnikov glede rabe slovarjev, raziskujemo pa tudi možnosti družbenih omrežij kot okolja za interakcijo med slovaropisci in jezikovnimi uporabniki. Že od nekdaj je želja slovaropiscev poznavanje potreb in praks slovarskih uporabnikov. V dobi tiskanih slovarjev je bilo to mogoče zlasti z anketami in intervjuji, digitalna doba pa je omogočila nove metode sledenja rabi slovarjev, kot je npr. analiza dnevniških poizvedb po slovarjih. Kot okolje za doseg večjega števila zelo raznolikih slovarskih uporabnikov pa se ponujajo tudi družbena omrežja. Na družbenih omrežjih analiziramo profile različnih institucij, ki izvajajo slovarske projekte, in predstavljamo spletno akcijo *Poišči me v slovarju!*, s katero smo na družbenih omrežjih *Facebook*, *X* in *Instagram* uporabnike spodbudili k delitvi fotografij iz slovarjev. Prispevek sklenemo z razmislekom o neologizmih med družbenimi omrežji in slovarji.

*Ključne besede:* slovarji, slovaropisje, družbena omrežja, neologizmi, uporabniške raziskave

### 1. Uvod

Vloga družbenih omrežij se je skozi leta spreminjala – od uvodnih let, ko so ta predstavljala zlasti orodje za priložnostno dejavnost povezovanja z bližnjimi in daljnimi znanci ali neznanci do kasnejših razširitev osebnih profilov v profesionalne strani za komuniciranje z javnostjo, hibridnih profilov t. i. vpliv-

---

\* [mija.michelizza@zrc-sazu.si](mailto:mija.michelizza@zrc-sazu.si), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9741-600X>.

\*\* Prispevek je nastal v okviru programa P6-0038, ki ga financira ARIS, in v okviru bilateralnega projekta *Dialog med leksikografi in jezikovnimi uporabniki* (Mobility Plus), ki ga financirata Slovenska akademija znanosti in umetnosti in Češka akademija znanosti. Avtorica se posebej zahvaljuje Hani Mžourkovi, Domnu Krvina in Špeli Petric Žižić za vse komentarje. Vso odgovornost za morebitne napake pri analizi in interpretaciji prevzema avtorica.

nikov, namenjenih zlasti samopromociji, in še mnogo drugega. V prispevku raziskujemo družbena omrežja kot medij za pridobivanje informacij o rabi slovarjev in kot prostor za interakcijo med jezikovnimi uporabniki in slovaropisci. Ob tej glavni temi pa skozi prispevek opazujemo tudi vlogo neologizmov med družbenimi omrežji in slovarji, pri čemer kot izhodiščno točko jemljemo slovensko situacijo.

### 2. Raziskave rabe slovarjev – od anket do dnevniških poizvedb

Funkcijska teorija slovaropisja utemeljuje osredotočenost na uporabnike slovarjev, pri čemer je vprašanje, kako jezikovni uporabniki slovarje uporabljajo, že zelo zgodaj začelo vzbujati zanimanje leksikografov in drugih raziskovalcev (Tarp 2008, Lew 2015). A vseeno je celosten vpogled v rabo slovarjev pogosto nekoliko zamegljen, saj z različnimi metodami lahko raziskujemo le določene segmente rabe. V analogni dobi so raziskovalci to počeli zlasti s pomočjo anket in intervjujev, sledili so eksperimenti, s pomočjo katerih poskuša raziskovalec ugotoviti čim bolj avtentično rabo slovarjev, kot npr. metode sledenja pogledu (angl. *eye tracking*), glasnega razmišljanja (angl. *think aloud*) idr. (Arhar Holdt 2015: 137). Za slovenski prostor je v okviru magistrskega dela (Manfreda 2023) nastala raziskava o rabi slovarjev in drugih jezikovnih virov s pomočjo metode glasnega razmišljanja, ki je omogoča zanimiv vpogled v segmente iskanja po jezikovnih virih pri izbrani ciljni skupini. Z digitalno dobo in spletnimi slovarji so poleg vseh drugih metod pri številnih slovarskih projektih na voljo t. i. dnevniške poizvedbe po slovarjih (angl. *log files*), na podlagi katerih so nastale že mnoge raziskave o potrebah uporabnikov slovarjev (npr. de Schryver, Joffe 2004); analizirane so bile tudi poizvedbe po dveh slovenskih slovarskih portalih.

Vintar (2015) je analizirala dnevniko iskanj na portalu Termania in se v analizi osredotočala na specializirane izraze. Bizjak Končar, Dobrovoljc, Jakopin (2017) pa so se na portalu BOS osredotočili na neuspele poizvedbe v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (dalje: SSKJ) in Slovenskem pravopisu 2001. Razvrstili so jih v 6 skupin, in sicer: (1) napake, (2) variantni zapisi, (3) besedotvorne možnosti/dvojnice, (4) besede, ki jih v slovarjih ni, (5) besede, ki jih je težko najti in (6) poizvedbe po ponazarjalnem gradivu slovarja. Z vidika neologizmov, ki jih v prispevku podrobneje opazujemo, je zanimivih več skupin, zlasti pa skupina (4). To skupino so avtorji razdelili še v tri podskupine: (a) leksikalne novosti, (b) posebne besede in narečni ter pogovorni izrazi ter (c) slovarske vrzeli; v njej vidijo tudi možnost za sprotno evidentiranje prvin, ki (še) niso del knjižnojezikovnega standarda (Bizjak Končar, Dobrovoljc, Jakopin 2017: 68–72).

Na tem mestu omenimo še uporabniško analizo kolaborativnega slovarja Razvezani jezik, ki je na spletni strani opisan kot »spletni slovar, ki ga lahko pi-

šemo vsi. Brez delitve nalog, pretiranih napotkov in cenzure.«<sup>1</sup> Analiza (Dolar 2024) prinaša vpogled v najbolj brane članke slovarja<sup>2</sup> in članke z največjim številom urejanj. Na enem osrednjih slovarskih portalov za slovenski jezik – Fran<sup>3</sup> je nekaj tovrstnih informacij na voljo pod zavihkom »Statistika – Najpogostejše poizvedbe« oz. »Najpogostejše poizvedbe za zadnje leto«, poglobljenejših raziskav na to temo (še) ni bilo.

Vsekakor so omejitve tovrstnih raziskav v tem, da so informacije vezane zgolj na eno spletno mesto, v večini okolij pa je slovarjev več in na različnih spletnih mestih, kar velja tudi za slovenščino. Če želimo širši vpogled v rabo slovarjev določene skupnosti, moramo uporabiti različne raziskovalne metode. Menimo, da so lahko tudi družbena omrežja na eni strani pomemben vir informacij o tem, kako uporabniki slovarje uporabljajo, in po drugi strani medij za posredovanje in širitev raziskav, kot so ankete, vprašalniki idr.

### 3. O profilih slovaropisnih ustanov na družbenih omrežjih – enosmerna ali dvosmerna komunikacija?

Z razvojem digitalne dobe se stalno spreminja ne samo neuradno, ampak tudi uradno komuniciranje. Danes je povsem običajno, da so družbena omrežja za podjetja in druge ustanove uradni komunikacijski kanal. Dolgo časa je komunikacija potekala prek pisem in telefonov, kasneje je zlasti formalno komuniciranje pohitril telefaks, s pojavom interneta pa je tudi formalna komunikacija kmalu prešla na elektronsko pošto. Mnoga podjetja so kot medij za pošiljanje uradnih obvestil izkoristila SMS (Michelizza 2008), danes pa so eden od kanalov za formalno komuniciranje tudi družbena omrežja.

Tudi inštituti za jezik, kjer zlasti v vzhodni Evropi običajno nastajajo največji slovarski projekti, imajo na družbenih omrežjih svoje profile, prek katerih pogosto poteka popularizacija slovaropisnih vsebin. Zdi pa se, da so družbena omrežja običajno le medij za posredovanje vsebin, odziv uporabnikov pa je večinoma le v obliki všečkov, redkeje delitev vsebin in še redkeje komentarjev. Predvidevamo, da gre večinoma za enosmerno komunikacijo, kar v nadaljevanju preverjamo na primeru profila Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU na Facebooku.

Analizirali smo 100 objav<sup>4</sup> na Facebook strani Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Domneva, da je spodbud za interakcijo s sledilci

<sup>1</sup> Kolaborativni spletni slovar Razvezani jezik je sicer zaključen projekt, še vedno pa je dostopen na spletni strani <http://razvezanijezik.org/> (dostop: 1. 12. 2024).

<sup>2</sup> V prispevku ohranjamo termin »članek slovarja«, kot ga uporablja Dolar (2024) ker se sestavki v slovarju Razvezani jezik že v sami zasnovi bistveno razlikujejo od slovarskih sestavkov, kot smo jih vajeni v tradicionalnih slovarjih.

<sup>3</sup> Portal Fran je dostopen na spletni strani <https://www.fran.si/> (dostop 1. 12. 2024).

<sup>4</sup> Analiza obsega objave med 27. 5. in 2. 11. 2024.

bolj malo, se je potrdila, saj zgolj 7 od analiziranih 100 objav sledilce spodbuja, da se odzovejo na anketo, nagradno igro ali glasovanje, preostale objave so bile delitve člankov oz. novic (63 %), vabila (16 %), poročila o dogodkih (10 %), drugo (dve izjavi, obvestilo in posnetek prireditve) (4 %). Posledično so tudi komentarji pri objavah redki. Samo 15 od zadnjih 100 objav je prejelo komentarje; skupnih komentarjev je bilo 42, pri čemer je 16 komentarjev (38,1 %) pohval, zahval, čestitk ali spodbud. Prav toliko (38,1 %) je bilo komentarjev na objavo, sledi delež predlogov in namigov (19 %) in razno (4,8 %). Da je tema neologizmov na družbenih omrežjih priljubljena, lahko vidimo pri skupini predlogov in namigov, kjer se srečamo tudi s problematiko feminativov<sup>5</sup> oz. vprašanjem navajanja feminativov v terminoloških slovarjih. Pet komentarjev je namreč predlogov, kako bi lahko feminative v slovarju prikazovali, kjer se uporabnik družbenega omrežja naslanja na francoski slovar. Gre za razširjen odgovor na vprašanje ene od anket, ki je bila deljena na družbenem omrežju Facebook. Ostali predlogi se nanašajo na optimizacijo (SEO) novega slovarskega portala Franja.si in namige za lažji dostop do portala.

Na primeru analize objav na profilu Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU se je pokazalo, da dvosmerna komunikacija na družbenih omrežjih s komentarji pod objavami poteka zlasti ob perečih vprašanjih, ki so povezana z aktualnimi družbenimi dogodki. Če navedemo nekaj primerov: uporabniki so se odzvali na že omenjeno vprašanje feminativov v terminoloških slovarjih, na tematiko napisov na tablah v dvojezičnem okolju, na željo po uvedbi večnivojske mature za slovenski jezik ipd.

Po hitrem pregledu stanja na družbenih omrežjih in ob sprotne spremljanju drugih profilov ocenjujemo, da zelo podobno, kot smo pokazali na primeru Facebook profila Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, delujejo tudi Facebook strani Inštituta za srbski jezik SANU (Институт за српски језик САНУ), Inštituta za hrvaški jezik (Institut za hrvatski jezik), Inštituta za jezik Univerze v Sarajevu (Institut za jezik Univerziteta v Sarajevu), Inštituta za češki jezik (Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i.) in Slovanskega inštituta Češke akademije znanosti (Slovanský ústav AV ČR, v. v. i.), Jezikoslovnega inštituta Ludovíta Štúra iz Bratislave (Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV) idr.

---

<sup>5</sup> Vsi feminativi seveda niso nujno vedno neologizmi, v splošnem pa je vsaj v slovenskem prostoru zaradi zgodovinskega konteksta, ko je moško poimenovanje lahko predstavljalo običajno nevtralnno poimenovanje tako za moški kot tudi za ženski spol, tematika feminativov tesno povezana z novotvorjenkami. Zaradi spreminjanja položaja žensk so se začeli uveljavljati mnogi feminativi, ki še do pred kratkim v jeziku niso bili običajni (npr. za poklice, ki so jih včasih pogosteje opravljali moški) (Markežič, Stramljič Breznik (2021), Michelizza, Ledinek (2022)).

Zelo pa se razlikujejo profili slovarskih projektov, kot sta npr. The Oxford English Dictionary ali Cambridge Dictionary, kjer so objave osredotočene na slovarske vsebine, spodbuja se sodelovanje jezikovnih uporabnikov v kvizih, ugankah, spodbuja se iskanje odgovorov na vprašanja v slovarjih, večji poudarek je na promociji slovarskih vsebin. Omeniti je treba tudi akcije »Beseda dneva«, kjer gre največkrat za promocijske akcije slovarskih vsebin oz. deljenje posameznih slovarskih sestavkov inštitucij, ki slovarske projekte izvajajo. Večina jih lahko najdemo s t. i. ključniki (oz. hashtagi), kot npr. #WordOfTheDay (The Oxford English Dictionary) ali #PalabraDelDia (Real Academia Española); na profilu poljskega slovarja Wielki Słownik Języka Polskiego na omrežju X poteka podobna akcija pod ključnikom #HasloDnia.<sup>6</sup> Zanimiva je tudi tedenska akcija #izperatimologa, ki nastaja v okviru etimološkega oddelka Inštituta za srbski jezik SANU in v okviru katere vsak teden predstavljajo etimologijo določene besede, neke besedne družine ali drugače pomensko povezanih besed.

Ob koncu pregleda profilov slovaropisnih ustanov na družbenih omrežjih omenimo tudi posebne skupine na družbenih omrežjih, ki predstavljajo prostor za spontano širjenje slovarskih vsebin. Gre za skupine, ki so tematsko povezane z jezikom in ki običajno niso nastale na pobudo slovaropiscev, se jim pa zaradi konstruktivnosti debat mnogi pridružijo in aktivno sodelujejo. Tak primer je v slovenskem prostoru Facebook skupina Pozabnice, ki je opisana kot »Skupina za besede, ki jih počasi pozabljamo« in kjer uporabniki z najdbami zlasti starejših, manj znanih in skoraj že pozabljenih besed pogosto izpostavljajo slovarje, s pomočjo katerih manj znane besede pojasnjujejo.

#### 4. Družbena omrežja kot okolje za interakcijo med jezikovnimi uporabniki in slovaropisci – od raziskav in javnih storitev do igrivih načinov spodbujanja interakcije

V nadaljevanju navajamo nekaj primerov rabe družbenih omrežij za pridobivanje slovaropiscem koristnih informacij na eni strani in promocijo slovarjev na drugi strani. Opozarjamo, da predstavitev možnosti seveda ni izčrpana, saj je načinov rabe in uporabe družbenih omrežij za slovaropisje mnogo. Poleg tega se družbena omrežja hitro spreminjajo, nekatera postajajo bolj, druga manj priljubljena, nekatera so bolj vezana na določeno generacijo uporabnikov, zato je popis vezan na situacijo v času poteka raziskave in osebni zorni kot.

---

<sup>6</sup> Za informacijo se zahvaljujem Mateju Metercu.

### 4.1. Vprašanje – odgovor

Najbolj preprost način poizvedbe v zvezi s kako slovarsko ali širše jezikovno dilemo je, da slovaropisec na družbenem omrežju zastavi vprašanje, uporabniki pa (lahko) nanj odgovarjajo, pri čemer se slovaropisec lahko odloči in vprašanje objavi (1) na svojem profilu, (2) na profil določene ustanove, za katero pripravlja slovarski projekt, ali (3) v določeni skupini, ki je tematsko povezana z jezikom (omenili smo npr. skupino Pozabnice). Pri tem načinu interakcije z jezikovnimi uporabniki ima slovaropisec po eni strani razmeroma omejen, vendar po drugi strani hkrati kontroliran krog uporabnikov, pri katerih načeloma ni pričakovati veliko nesmiselnih ali nesramnih, žaljivih komentarjev, kar se na družbenih omrežjih sicer dogaja pogosto. Kdor se odloči za sodelovanje, načeloma komentira konstruktivno in vsebinsko. Za primer navajamo vprašanje paremiologa in avtorja Slovarja pregovorov in sorodnih paremioloških izrazov dr. Mateja Meterca, ki je 7. 11. 2024 v skupini Pozabnice spraševal po poznavanju pregovora:

*"Gluh priglhu najde." Kolega je to danes slišal v trgovini s slušnimi aparati. V Zbirki Pregovori ISN ZRC SAZU tega ne najdem, tudi nikjer drugje zaenkrat. Ali kdo pozna?*

Navajamo nekaj anonimiziranih odgovorov članov skupine:

»*"Ta gluha priglhu najde."* Poznam iz okolice NM«

»*prvič vidim/slišim*«

»*Jaz poznam ta pregovor v pomenu, da rešitev za nek problem pride iz ne-pričakovanega vira. Moja asociacija oz. razlaga samemu sebi je bila pevsko obarvana: nekdo zapoje, ta gluha mu pa priglha, se pravi doprinese k harmoniji. Ampak čisto možno, da je to posledica tega, ker izhajam iz družine, kjer smo dosti peli. Priglhe kot izraza v bistvu nisem slišal nikoli ločeno od tega pregovora. Poznam edino izraze glih (enak), naglihat, poglihat (poravnati, uravnati, izravnati).*«

### 4.2. Deljenje anket

Bolj strukturiran način za pridobivanje informacij so ankete, ki jih slovaropisci med jezikovne uporabnike lahko delijo po različnih kanalih, in eden takih kanalov, kjer je deljenje načeloma enostavno, so tudi družbena omrežja. Približno dvakrat letno na Inštitutu za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU pripravimo anketo o izgovoru in oblikah, katere izsledki so kasneje uporabljeni tudi za reševanje problematike izgovora in oblik pri slovarju eSSKJ. Te ankete so objavljene na družbenih omrežjih Facebook in X, poslana pa so tudi na različne spletne naslove in v stanovsko e-glasilo SlovLit (Mirtič 2019: 82). Priprava manjših anket je omogočena tudi v sklopu nekaterih družbenih omrežij ali na

bolj igrive načine, kakršnega smo npr. zasledili na profilu Cambridge Dictionary na družbenem omrežju Facebook,<sup>7</sup> kjer so sledilce prosili, naj z odzivom (všeček, srček, objem, smeh ali začudenje) odgovorijo, na kakšen način slovar uporabljajo (iščem besede, prevajam besede, iščem sinonime, učim se o slovnicah, izgovarjam besede). Tovrstne ankete seveda v prvi vrsti niso namenjene analizi podatkov, gre bolj za marketinške prijeme z namenom spodbujanja rabe slovarjev in promocije slovarskih vsebin. Še posebej opozarjamo, da v teh primerih anket ni mogoče zbiranje različnih demografskih podatkov, kar je za poglobljene raziskave nujno.

### 4.3. Jezikovno svetovanje

Jezikovno svetovanje v različnih državah poteka zelo različno. Na Češkem<sup>8</sup> in Slovaškem<sup>9</sup> imajo v okviru inštitutov za jezik že tradicionalno telefonsko jezikovno svetovanje (Mžourková 2024), v Sloveniji pa to poteka v obliki forumske Jezikovne svetovalnice (Dobrovoljc 2023). Z vidika pričujočega prispevka je zanimiv primer Španske kraljeve akademije RAE, ki od leta 2012 izvaja jezikovno svetovanje samo prek družbenega omrežja X, in sicer pod ključnikom #RAEconsultas, na spletni strani pa imajo objavljene odgovore na najpogostejša vprašanja.<sup>10</sup> Ne glede na način jezikovnega svetovanja pa gre pri tem za bogate zbirke informacij tudi o jezikovnih uporabnikih, ki lahko v mnogem pomagajo izboljšati slovarje in druge jezikovne zbirke, na kar opozarjata tudi Mžourková in Křivan (2019).

### 4.4. Igrivi načini spodbujanja interakcije med slovaropisci in jezikovnimi uporabniki in spletna akcija *Poišči me v slovarju!*

Družbena omrežja pogosto povezujemo s prostočasnimi dejavnostmi, zato so tudi resne vsebine pogosto predstavljene na bolj igriv način. Gre za to, da uporabnike privabljajo k interakciji, kar se je pokazalo tudi na primeru že omenjenega načina anketiranja uporabnikov z všečkanjem. V prispevku bomo predstavili akcijo *Poišči me v slovarju!*, ki je v prvi polovici oktobra 2024 potekala na družbenih omrežjih in je nastala tudi z željo po odkrivanju slovarskih vsebin, ki bi jih jezikovni uporabniki delili na bolj igriv način. Osnovna ideja za spletno akcijo je nastala v sklopu prireditve ob mednarodnem dnevu slovarjev

<sup>7</sup> Objavljeno je bilo 16. 10. 2024.

<sup>8</sup> Informacije o jezikovnem svetovanju Inštituta za češki jezik so na voljo na spletni strani <https://ujc.cas.cz/jazykova-poradna/> (dostop 29. 11. 2024).

<sup>9</sup> Informacije o jezikovnem svetovanju Jezikoslovnega inštituta L'udovíta Štúra so na voljo na spletni strani <https://www4.juls.savba.sk/poradna.html> (dostop 29. 11. 2024).

<sup>10</sup> Odgovori na najpogostejša vprašanja v zvezi s španskim jezikom pri Španski kraljevi akademiji so na voljo na spletni strani <https://www.rae.es/espanol-al-dia/preguntas-frecuentes> (dostop 29. 11. 2024).

(Michelizza 2023), ki smo ga v Sloveniji v letu 2024 praznovali šestič in poteka v soorganizaciji Sekcije za leksiko Zveze društev Slavistično društvo Slovenije in ZRC SAZU. Želeli smo vzpostaviti stik z jezikovnimi uporabniki prek družbenih omrežij in obenem pridobiti povratne informacije o uporabi slovarjev. S spletno akcijo smo uporabnike družbenih omrežij dva tedna nagovarjali, naj s ključnikom #DanSlovarjev objavijo »fotko slovarskega sestavka s presunljivo, smešno ali žalostno, najnovejšo ali zaprašeno, navihano ali drugače zanimivo slovensko besedo« in se tako potegujejo za knjižne nagrade. Spletna akcija je bila objavljena na družbenih omrežjih Facebook, X in Instagram.

Z delitvijo fotografije iz slovarja se je skupaj odzvalo 16 uporabnikov, kar je bilo manj, kot smo pričakovali. Zdelo se je, da algoritmi družbenih omrežij objave s spletno akcijo blokirajo širši doseg uporabnikov, zato smo eno od objav za 10 dni tudi promovirali. Sledil je nekoliko večji doseg in z njim tudi večji odziv, a še vseeno ne toliko, kot smo si želeli. Poudariti je treba, da pri spletni akciji v prvi vrsti ni šlo za znanstveno raziskavo, ampak za akcijo promoviranja rabe slovarjev. Zaradi majhnega odziva so še bolj do izraza prišle pomanjkljivosti in omejitve, ki smo se jih pri spletni akciji seveda zavedali: od nestrukturiranosti podatkov (nekateri so navedli po 3 besede, nekateri so slikali portal, kjer je bila beseda prikazana v več slovarjih ...) do omejenosti predvsem na prostočasno rabo slovarjev (Arhar Holdt 2015: 145).

Vseeno pa lahko strnemo nekaj misli o spletni akciji, ki je pokazala, da uporabniki družbenih omrežij, ki so sodelovali, poznajo in uporabljajo zelo raznolike slovarje in jezikovne priročnike. Na 16 fotografijah je bilo 10 različnih slovarjev, samo trije viri so bili slikani dvakrat, eden pa trikrat. V primeru slednjega gre za 1. izdajo SSKJ, ki je bil slikan v treh različnih izdajah (ena fotografija slovarskega sestavka je bila iz 3. knjige prve izdaje, ena iz enozvezkovnika in ena iz slovarja SSKJ na portalu Fran). Pričakovano je bilo več fotografij iz spletnih virov, fotografije iz tiskanih virov so bile le tri (18,75 %). Tudi izbrane besede so bile zelo raznolike in jih lahko razdelimo v štiri skupine: (1) starinske ali zelo redko rabljene besede (37,5 %), (2) narečne in pogovorne besede (31,25 %), (3) nevtralne besede (25 %) in (4) ekspresivne besede (6,25 %). Če na deljene besede pogledamo z vidika neuslovarjenosti v normativnih priročnikih, pa je takih skoraj polovica (43 %). V tej skupini še neuslovarjenih besed so zlasti narečne, pogovorne, tudi novejše besede, pri čemer lahko tematsko v mnogem potegnemo vzporednico z vsebinami, ki jih delijo na družbenih omrežjih pri projektih, kot sta profila *The Oxford English Dictionary* in *Cambridge Dictionary*. Na teh dveh profilih bi izpostavili zlasti slengizme, lokalizme, kulinarično leksiko ter etimološke in normativne teme.

V zvezi z izvedbo akcije *Poišči me v slovarju!* predvidevamo, da bi ta dosegla večji odziv, če bi trajala več časa in če bi bila pred začetkom bolj množično stestirana. Po prvotnih objavah smo morali namreč objavo spremeniti, saj

se je pokazalo, da uporabnikom ni bilo povsem razumljivo, kje morajo fotografije objaviti. V primerjavi z akcijo *Beseda leta* (Klemenčič 2022) lahko trdimo, da poleg množičnega deljenja na družbenih omrežjih pri odzivu uporabnikov zelo pomaga tudi prisotnost v tradicionalnih medijih. Nakazuje se tudi, da na udeležbo po posameznih družbenih omrežjih vpliva dlje časa trajajoča prisotnost profilov. Dlje časa, kot je bil profil na družbenem omrežju prisoten, več odziva je bilo: največ na Facebooku, sledili so odzivi na družbenem omrežju X, najmanj odziva pa je bilo na Instagramu, kjer smo profil ustvarili šele tik pred začetkom akcije. Jezikovni uporabniki, ki so v akciji sodelovali, poznajo in uporabljajo zelo raznolike slovarje in jezikovne priročnike, hkrati pa se zdi, da se v Sloveniji nakazuje trend, da uporabniki vse manj ločujejo med slovarjem in slovarskim portalom (npr. SSKJ : Fran). Gre za domnevo, ki jo slutimo že dlje časa, vendar bi jo bilo treba še raziskati. Podobno velja za poznavanje specifik posameznih slovarjev, na kar pa so v raziskavi uporabniških poizvedb na portalu BOS opozorili že Bizjak Končar, Dobrovoljc in Jakopin (2017: 70–71).

## 5. Namesto zaključka – neologizmi med družbenimi omrežji in slovarji

Slovaropisci smo tudi jezikovni uporabniki in včasih se je zaradi omejenosti gradiva pri pisanju slovarjev zelo zanašalo na osebni jezikovni občutek, za slovaropisne namene pa so bile ankete kvečjemu izvedene znotraj skupine slovaropiscev. Pri mnogih besedah imamo v slovenskem prostoru ohranjene tovrstne ankete iz listkovne kartoteke, ki je bila vir za 1. izdajo SSKJ. V prispevku smo obravnavali različne možnosti za interakcijo med slovaropisci in jezikovnimi uporabniki na družbenih omrežjih, pri čemer smo zaradi krovne teme konference Novorečje (Nove besede na družbenih omrežjih), za katero je prispevek nastal, skozi raziskave vzporedno opazovali tudi, kakšno vlogo imajo pri tem neologizmi. Tako pri analizi slovarskih profilov na družbenih omrežjih, kot tudi na primeru spletne akcije *Poišči me v slovarju!* se je pokazalo, da ta vloga ni samo obrobna, temveč da so neologizmi zanimiva tema, ki spodbuja interakcijo med slovaropisci in jezikovnimi uporabniki.

Cambridge Dictionary npr. na svojem Facebook profilu spodbuja uporabnike, da ob različnih aktivnostih noveše besede poiščejo v slovarju, pri čemer gre morda tudi za preverjanje uslovarjene razlage, saj gre za besede, katerih pomen še ni nujno povsem ustaljen. Na Inštitutu za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU oz. na njegovem Facebook profilu občasno delimo katero od besed, ki na inštitut prispejo kot predlogi za nove slovenske ustreznice za uslovarjene prevzete besede na portalu Fran. Tovrstne objave so lahko za uporabnike dobra spodbuda za razmislek o besedotvornih oz. širše poimenovalnih postopkih v slovenščini.

Družbena omrežja so okolje, prek katerega lahko kot slovaropisci razmeroma hitro dostopamo do določenih skupin jezikovnih uporabnikov, kar je

vsekakor priložnost, ki jo lahko bolje izkoristimo, tudi na področju neologizmov, saj gre za tematiko, ki je jezikovnim uporabnikom zanimiva in jih spodbuja k sodelovanju.

### LITERATURA

- Arhar Holdt, Špela 2015: Uporabniške raziskave za potrebe slovenskega slovaropisja: prvi koraki. V: V. Gorjanc, P. Gantar, I. Kosem, S. Krek (ur.): *Slovar sodobne slovenščine: problemi in rešitve*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 136–148.
- Bizjak Končar, Aleksandra, Helena Dobrovoljc, Primož Jakopin 2017: Poizvedbe uporabnikov po spletnih različicah Slovarja slovenskega knjižnega jezika in Slovenskega pravopisa 2001 na naslovu bos.zrc-sazu.si. *Jezikoslovni zapiski* 23/1. 61–75.
- Dobrovoljc, Helena 2023: Jezikovna svetovalnica Inštituta za slovenski jezik po desetih letih delovanja (2012–2022). *Jezikoslovni zapiski* 29/2. 317–339. DOI: <https://doi.org/10.3986/JZ.29.2.13>.
- Dolar, Kaja 2024: Razvezani jezik: Analiza kolaborativnega slovarja in njegove uporabe. V: S. Štumberger (ur.): *Predpis in norma v jeziku*. Obdobja 43. Ljubljana: Založba Univerze v Ljubljani. 59–66. DOI:10.4312/Obdobja.43.59-66
- Klemenčič, Simona 2022: Slovenska akcija »Beseda leta«. *Hovopeče* 7. 40–43.
- Manfreda, Nina 2023: *Radijski novinar kot uporabnik jezikovnih virov*. Neobjavljeno magistrsko delo.
- Markežič, Tjaša, Irena Stramljič Breznik 2021: *Feminativi v slovenskem jeziku*. Maribor: Univerzitetna založba.
- Meyer, Christian M., Andrea Abel 2017: User Participation in the Internet Era. V: P. A. Fuertes-Olivera (ur.): *The Routledge Handbook of Lexicography*. London: Routledge. 735–753.
- Michelizza, Mija 2023: Dan kada rječnici slave... *Lingvazin: magazin za jezik i književnost* 11/1. 32–35. [https://izbjik.ba/Lingvazin/Lingvazin\\_XI.1\\_12\\_2023.pdf?fbclid=IwAR3skpttD1YwritRm2TjFTaPzT2FLbFL8qvD-YRGDyRzbOM7P0PWmktGfAs](https://izbjik.ba/Lingvazin/Lingvazin_XI.1_12_2023.pdf?fbclid=IwAR3skpttD1YwritRm2TjFTaPzT2FLbFL8qvD-YRGDyRzbOM7P0PWmktGfAs).
- Michelizza, Mija 2008: Jezik SMS-jev in SMS-komunikacija. *Jezikoslovni zapiski* 14/1. 151–166. DOI: <https://doi.org/10.3986/jz.v14i1.2463>.
- Michelizza, Mija, Nina Ledinek 2022: The usage and standardization of feminatives in Slovenian language: an analysis of user dilemmas. *Collegium antropologicum* 46/3. 187–196.
- Mirtič, Tanja 2019: Glasoslovne raziskave pri pripravi splošnega razlagalnega slovarja. V: H. Tivadar (ur.): *Slovenski javni govor in jezikovno-kulturna (samo)zavest*. Obdobja 38. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 81–90. DOI:10.4312/Obdobja.38.81-90.

- Mžouková, Hana 2024: Czech and Slovenian language consulting: what do they tell us about language and language users? V: S. Štumberger (ur.): *Predpis in norma v jeziku*. Obdobja 43. Ljubljana: Založba Univerze v Ljubljani. 225–231. DOI:10.4312/Obdobja.43.225-231.
- Mžourková, Hana, Jan Křivan 2019: Pust' me uživatele do slovníku! Aneb o neprobádané cestě v české lexikografii. *Naše řeč* CII/1–2. 36–50.
- de Schryver, Gilles-Maurice, David Joffe 2004: On How Electronic Dictionaries are Really Used. V: G. Williams, S. Vessier (ur.): *Proceedings of the 11th EURALEX International Congress. Computational Lexicography and Lexicology*. Université de Bretagne-Sud, Faculté des lettres et des sciences humaines. 187–196.
- Vintar, Špela 2015: Analiza iskalnih poizvedb na portalu Termania. V: V. Gorjanc, P. Gantar, I. Kosem, S. Krek (ur.): *Slovar sodobne slovenščine: problemi in rešitve*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. 434–442.

*Mija Michelizza*

ZRC SAZU, Fran Ramovš Institute of the Slovenian Language, Ljubljana

## ON DICTIONARY CONTENTS ON SOCIAL MEDIA – FIND ME IN THE DICTIONARY!

### Summary

This article explores social media as a potential source of information about dictionary use, as well as a platform for interaction between lexicographers and dictionary users. Lexicographers have long sought to understand the needs and practices of dictionary users. In the era of printed dictionaries, this was done mainly through surveys and interviews. The digital age introduced new methods, such as the analysis of dictionary log files. Social media now provide an additional environment for reaching a diverse range of dictionary users.

The article analyses the profiles of institutions involved in dictionary projects and describes the *Poišči me v slovarju!* (Find me in the dictionary!) campaign, which encouraged users on Facebook, X (formerly Twitter), and Instagram to share photos of dictionary entries. The study concludes with reflections on neologisms between social media and dictionaries.

*Keywords:* dictionaries, lexicography, social media, neologisms, user research