

O čem se pogovarjajo slovenski tvidarji?

Slovenci se lahko pohvalimo, da smo edini na svetu, ki imamo statistične podatke o lokalnih uporabnikih Twitterja. Zasluga za to gre Matiju Rijavcu in Mihi Rejcu, ki sta razvila projekt Sitweet.

► PETRA SLANIČ

Na Facebooku lahko vsak uporabnik v nekaj klikih pride do podatkov o uporabnikih tega družbenega omrežja v posamezni državi. Poleg števila uporabnikov lahko izvemo tudi njihov spol in starost. Medtem ko Facebook deli statistike o svojih uporabnikih s komer koli z namenom čim bolj natančnega izbiranja ciljnih skupin oglaševanja, je njegov »bratranec« Twitter s podobnimi podatki zelo skop. Nekajkrat letno objavijo osnovne statistike: število uporabnikov Twitterja, povprečno število novih uporabnikov, ki se omrežju pridružijo dnevno, preko katere naprave oziroma platforme uporabniki največ tvidajo (s spletne strani Twitter.com, s telefona ali drugih aplikacij), povprečno število tvtov na dan in mesec ter dneve, ko je bilo napisanih največ tvtov, npr. ob posebnih dogodkih, za novo leto, ob finalu Super Bowla ...

Podatkov za posamezno državo Twitter ne spremlja in po nam znanih podatkih tega ne počne nihče drug po svetu. Razen Matije Ri-

javca in Mihe Rejca, ki ju je zanimalo, kakšna je tvidarska scena v Sloveniji in sta se zato lotila projekta Sitweet. O projektu pravita, da je spektakularna storitev, ki preučuje in zbira podatke o tvitih, aktualnih temah in tvidarjih v Sloveniji. Pogovarjali smo se z **Matijo Rijavcem**, razvijalcem Sitweeta.

Kako izluščite slovenske uporabnike Twitterja?

► Twitter omogoča razvijalcem dostop do svojega uporabniškega programskega vmesnika (API). S svojimi algoritmi lahko iz njihove baze izluščimo javno dostopne podatke. Pri Sitweetu trenutno uporabljamo dva algoritma. Prvi je ČupaČups, ki ustvarja bazo uporabnikov po kriterijih lokacije, jezika, spremljanja že potrjenih slovenskih uporabnikov, pogovorov s temi uporabniki in drugo – torej glede na njegov t. i. zemljevid povezav, »social graph«. Drugi algoritem pa je Justin, ki dokončno preveri, ali je uporabnik Slovenec ali ne. Če oba algoritma nista prepričana, da je neki uporabnik res Slovenec, ga uvrstita v poseben seznam in ga pre-



Matija Rijavec, razvijalec spletnega portala Sitweet.

verimo še ročno. V teh primerih gre večinoma za zaklenjene (zasebne) profile.

Katere podatke lahko najdemo na vaši spletni strani?

► Na spletni strani Sitweet.com so dostopni podatki o številu slovenskih uporabnikov Twitterja, številu tvtov v prejšnjem tednu, uporabnikov po regijah, povprečnem številu sledilcev posameznega tvidarja, novih prišlekih, aktualnih temah in najvplivnejših slovenskih uporabnikih glede na kazalnik PeerIndex.

Kako nastanejo slovenske aktualne teme?

► Naš profil na Twitterju (@sitweetcom) spremlja aktivne slovenske uporabnike tega omrežja. Merilo aktivnosti je, da so tvidnili vsaj enkrat v zadnjih treh dneh. Slovenske aktualne teme se oblikujejo na podlagi tvtov teh uporabnikov. Aktualna tema postane tista beseda, ki se je največkrat pojavila v njihovih tvitih v zadnje pol ure. Teme se osvežujejo vsakih pet minut.

Marca letos, ob Slovenskem oglaševalskem festivalu, ste pripravili pregled aktivnosti poslovnih uporabnikov Twitterja. Kako ste prišli do teh rezultatov in kaj so pokazali?

► Uporabnike Twitterja smo pozvali k temu, da so v odprt javni dokument zapisali profile, za katere vedo, da so poslovni profili podjetij, organizacij ali blagovnih znamk. Takrat smo jih identificirali približno 300 in analizirali njihovo tvidanje v zadnjih šestih mesecih. Ugotovili smo, da je vsak 39. uporabnik v Sloveniji

poslovni uporabnik. Po analiziranih podatkih je 15 odstotkov korporativnih uporabnikov tvidnilo manj kot desetkrat, na drugi strani pa so podatki pokazali, da so poslovni uporabniki štirikrat bolj zgovorni od posameznikov, saj so zagotovili kar 10 odstotkov vseh slovenskih tvtov. Povprečno so »korporativci« tvidnili šestkrat na teden in imeli trikrat več sledilcev kot posamezniki. Najbolj aktivni so ob ponedeljkih, najmanj pa ob vikendih. Izluščili smo tudi t. i. »korpo kralje Twitterja«. Po številu tvtov so to Geostik, Vikend, Podpalmo, Spletna lekarna, Agencijanet, 24ur.com, Dnevnik.si, Radio_Kaos, ConnectSLO in KinoSiska. Po številu sledilcev vodi VisitLjubljana, sledijo NZS.si, Mojedelo, Zemanta, 24ur.com, Interactiveag, Sloveniainfo, Ljubljana_, Dnevnik.si in TermeOlimia. Po številu pogovorov z drugimi uporabniki pa je na prvem mestu Vikend, nato pa si sledijo BigDeal.si, mimovrste, Mercator_sl, Sloveniainfo, ZavMb, ConnectSLO, Pomagalnik, Delo_tw in RevijaMonitor.

Kakšne podatke lahko poslovni uporabniki dobijo pri vas?

► Izmed vseh slovenskih uporabnikov lahko po vsebini, ključnih besedah, določimo ključne tvidarje, ki tvidajo o dejavnosti, s katero se ukvarja poslovni uporabnik. Hkrati lahko ugotovimo teme teh pogovorov ali izjav. Izluščimo lahko tudi podatke o tem, v katerih dnevih in ob kateri uri se največ tvida.

Kaj pripravljate v prihodnosti?

► Prizadevamo si, da bi lahko pridobili še več podatkov, ki bodo še bolj ažurni, radi pa bi tudi izboljšali način določanja slovenskih aktualnih tem. Sistem namreč za zdaj prepozna kot aktualno temo le eno besedo in npr. ne zna združiti imena in priimka v eno temo. Pripravljamo tudi nov algoritem Govnač, ki bo poleg Twitterja spremljal tudi slovensko blogosfero. V živo bomo zbirali podatke o vsebini z blogov in novinarskih strani. Spremljali pa bomo tudi, kolikokrat so uporabniki URL-naslov novice oz. zapisa na blogu delili s svojimi sledilci na Twitterju oziroma jim je bila novica všeč in so jo delili s prijatelji na Facebooku. **MM**

■ Zakaj tvidar in ne tvidar

Vsakič ko v slovenski jezik prenašamo novo besedo – in teh je v mladih panogah in vedah, kot so oglaševanje, računalništvo, komunikacije, marketing itd., da ostanemo v vsebinskem okviru našega časopisa, res veliko – smo pred dilemo, ali jo prevesti, jo posloveniti ali pisati v izvorniku (največkrat v angleščini, ki je tudi skoraj edini, in kot se zdi, neizčrpen vir besednih novotvorb). Prva možnost bi vedno morala biti prevod, a za to sta potrebna ustvarjalen miselni napor in dobršna mera jezikovne izvornosti. In če se že najde ustrezen prevod za tuji pojem, to še ne pomeni, da se bo nova beseda tudi uveljavila med govorce (kot na primer medmrežje za internet). Naslednja, precej lažja možnost, ki pa vendarle zahteva nekaj jezikoslovnega znanja, je slovenjenje (na primer cede za CD, medtem ko se kompaktna plošča ali plošček žal ni prijel). V slednjo sodijo tudi izpeljave iz imena Twitter (čeprav bi prav lahko uporabljali simpatične domače različice, in to ne zgolj ironično): glagol tvidati/čivkati, glagolnik tvidanje/čivkanje, samostalnika tvit/čivk za zapis na tem družbenem omrežju in tvidar/čivkač za osebo, ki tvida. Pripona -ar je ustrežnejša od pripone -er, saj omogoča razlikovanje med dejavnostjo in vršilcem dejanja. Pri izpeljavi iz besede blog tega razlikovanja ni, zato poimenovanje osebe, ki piše blog, omahuje med blogarjem in blogerjem, in če se do izdaje novega pravopisa ne bo uveljavila samo ena od različic, bosta verjetno normirani obe. **Sonja Likar**

Univerza v Ljubljani

KER IMATE KREATIVNE, DINAMIČNE IN SVEŽE IDEJE,
vam Ekonomska fakulteta v Ljubljani priporoča

BOLONJSKI MAGISTRSKI PROGRAM:

EKONOMSKA FAKULTETA

Kardeljeva ploščad 17
1000 Ljubljana
Tel.: 01 5892 411
01 5892 418
podiplomski@ef.uni-lj.si
www.ef.uni-lj.si/podiplomsko

0,39€

24%

20-35 / V+

18%

35-50 / V+

12%

20-30 / V+

5%

75-90 / V+

TRŽENJE

'The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him or her and sells itself.'
— Peter Drucker

VPIS 19. SEPTEMBER 2011
WWW.EF.UNI-LJ.SI/PODIPLOMSKO/TRZENJE

ZNANJE ZA NAPREDEK

EFMD EQUIS ACCREDITED

AACSB ACCREDITED