

UDK 811.163.6\*276\*322:004.773

*Vojko Gorjanc*

Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani

vojko.gorjanc@ff.uni-lj.si

*Darja Fišer*

Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Institut Jožef Stefan

darja.fiser@ff.uni-lj.si

## TWITTER IN RAZMERJA MOČI: DISKURZNA ANALIZA KAMPANJ OB REFERENDUMU ZA IZENAČITEV ZAKONSKIH ZVEZ V SLOVENIJI

V članku analiziramo dve kampanji, ki sta na Twitterju potekali ob Noveli zakona o zakonski zvezi in družitorejskih razmerjih, o kateri smo se državljani Republike Slovenije odločali na referendumu 20. decembra 2015. Namen članka je s kvantitativno in kvalitativno korpusno analizo prikazati diskurz kot orodje za nadzor nad družbeno močjo in prevlado v diskurzu. Po predstavitvi korpusa, ki je izhodišče naše analize, v nadaljevanju članka predstavimo rezultate kritične analize diskurza dveh kampanj, glavnih nasprotnikov in iniciatorjev referenduma in glavnih zagovornikov spremembe, v katerih raziskujemo uporabo Twitterja kot orodja za nadzor nad družbeno močjo v specifičnem kontekstu poskusa izenačitve zakonskih zvez v Republiki Sloveniji.

**Ključne besede:** korpusna analiza, kritična analiza diskurza, računalniško posredovana komunikacija, kvirovsko jezikoslovje, heteronormativnost

This article analyzes two key Twitter campaigns related to the referendum on the Amendment to the Marriage and Family Relations Act, which was presented to citizens of the Republic of Slovenia in a 20 December 2015 referendum. The aim of the article is a quantitative and qualitative discourse analysis to show discourse as a means of asserting social power and dominance. We first describe the corpus on which the analysis is based and then present the results of a critical discourse analysis of the tweets published by the chief supporters of the new amendment and its main opponents, the initiators of the referendum in connection with which we investigate Twitter as a means to assert social power in the specific context of an attempt to arbitrate marriage equality in the Republic of Slovenia.

**Keywords:** corpus analysis, critical discourse analysis, computer-mediated communication, queer linguistics, heteronormativity

### 1 Uvod

V Sloveniji je po dekriminizaciji homoseksualnosti leta 1977 vprašanje družbene neenakosti zaradi spolne usmerjenosti v osemdesetih letih postalo aktualna politična tema, ki se je umeščala v širok nabor odprte družbene diskusije civilnodružbenih gibanj

(Mencin Čeplak in Kuhar 2010: 284); v tem času je bila naslovljena večina političnih zahtev po družbeni enakopravnosti pripadnikov LGBTQ+ skupnosti (Kuhar in Mencin Čeplak 2016: 147). Od konca sedemdesetih do konca osemdesetih so slovenski politični prostor pomembno zaznamovala prav kulturna in politična civilnodružbena gibanja, ki so z vrsto državljskih pobud zahtevala tudi odpravo diskriminacije zaradi spolne usmerjenosti. V kontekstu prevladujoče teme osamosvajanja Slovenije pa so postopoma izgubljala prostor svojega delovanja, kar je pomenilo, da so iz političnega diskurza izginjale tudi državljske pobude, ki so naslavljale pravice nacionalnih, spolnih in seksualnih manjšin (Mencin Čeplak in Kuhar 2010: 284–85). Pobude za odpravo neenakosti glede na spolno usmerjenost ob sprejemanju slovenske ustave in tudi po njenem sprejetju leta 1991 niso zamrle, a je bila njihova teža v razmerju do družbenih gibanj v osemdesetih, ko so bile tematizirane kot pomembna politična vprašanj, veliko manj v ospredju političnega diskurza, posledično pa tudi konkretne politične pobude za nediskriminatorno obravnavo gejev in lezbijk v okviru zakonodajnih rešitev (Kuhar in Mencin Čeplak 2016: 153). Razprave o pravni ureditvi istospolnih partnerstev in pobude za sprejem novega družinskega zakonika od sredine devetdesetih let niso privedle do sprememb zakonodaje, do te pride šele leta 2005 z Zakonom o registraciji istospolnih partnerskih skupnosti, ki pravzaprav uzakoni diskriminacijo na podlagi spolne usmerjenosti (Mencin Čeplak in Kuhar 2010: 288–89). Pri vseh nadaljnjih poskusih odprave diskriminacije pa je slovenski prostor zaznamovala burna družbena diskusija, v veliki meri kot posledica odločitev, da o tovrstnih spremembah zakonodaje lahko odločamo na referendumu. Po prvem leta 2011 je sledil drugi leta 2015, pri katerem nas bo zanimal del diskurza v času pred referendumom, in sicer v okviru družbenega omrežja Twitter.

Diskurzna analiza se bo osredotočila na dva računa kampanj na Twitterju v obdobju pred referendumom o Noveli zakona o zakonski zvezi in družinskih razmerjih, in sicer glavnih nasprotnikov novele in pobudnikov referendumu z računom Za otroke gre (ZOG) ter osrednjega računa zagovornikov spremembe zakona z računom Čas je ZA (ČJZ). Pri analizi bomo korpusno analizo kombinirali s kritično analizo diskurza, kar se je v sorodnih raziskavah že pokazal kot učinkovit analitični postopek (Baker at al. 2008). Diskurz kot družbeno interakcijo bomo v specifičnem kontekstu dveh kampanj na družbenem omrežju Twitter opazovali predvsem z vidika vzpostavljanja družbene moči, njene razporeditve, ohranjanja in reproduciranja (Dijk 2001: 352); zanimalo nas bo, kakšno vlogo ima diskurz pri vzpostavljanju neenakosti v družbi ter njenem ohranjanju v procesu dominacije (Fairclough 2001). Z diskurzno analizo tako naslavljamo izrazito družbena vprašanja, saj se prav s pomočjo diskurza konstituirata družba in kultura (Fairclough in Wodak 1997: 271–280), v okviru komunikacije na družbenih omrežjih pa se ob tem konstruirajo tudi nove družbene prakse, v katerih se tradicionalni pomeni in ustaljena razmerja moči ohranjajo in nenehno reproducirajo (Baider in Kopytowska, 2018). Prav to je značilnost družbenega omrežja Twitter, v okviru katerega ima dominantni diskurz možnost reproduciranja s posredovanjem, deljenjem na drugih družbenih omrežjih, prav tako pa vse bolj tudi z objavami v množičnih medijih, za katere je postalo značilno, da velikokrat popolnoma nekritično reproducirajo prav objave iz omrežja Twitter; stalna izpostavljenost določenemu normativnemu modelu pa tako le utrjuje identitetne »normalnost« in »naravnost«, vključno s spolnimi in

seksualnimi identitetami (Motschenbacher 2010, 2011). Skupine z manjšo družbeno močjo so postavljene pred izziv, da morajo oblikovati strategije za delovanje v kontekstu prevladujočega hegemonnega diskurza tudi s poskusi spremembe razlik v družbeni moči (Gramsci 1971, Gorjanc 2017). Prav to nas bo zanimalo tudi v naši raziskavi, torej kako je bilo v izrazito heteronormativnem diskurzu v eni od kampanj (ZOG) naslovljeno vprašanje hegemonije homoseksualnosti in katere diskurzne strategije so bile uporabljene za ohranjanje »naravnega in družbenega reda«, s tem pa tudi reda, ki v družbi ohranja neenakost in neenakopravnost (Fairclough 1985, Fairclough 1989). Pri drugi (ČJZ) se bomo osredotočili na diskurzne strategije, ki naslavljajo tovrstno normativni družbeni red z željo po spremembi razmerja družbene moči, in sicer ob predpostavki, da je vsaka nasprotna reakcija v hegemonem heteronormativnem diskurzu obsojena na to, da bo pri večini v družbi prepoznana kot tista, ki ruši vzpostavljeni družbeni red.

Družbeni spol in seksualnost sta pomemben del družb, njenih normativnih modelov in vrednostnih sistemov, heteroseksualnost kot družbeni konstrukt pa temelji na zelo strogo postavljenih družbenih normah, ki dominirajo v družbi in diskurzu zahodnih družb (Coates 2013). Heteronormativnost kot institucionalizirana ideologija univerzalnosti heteroseksualnosti in niza kulturnih vzorcev, družbenih in tudi pravnih norm, ki vzpostavljajo hegemonijo heteroseksualnosti v zahodnih družbah, pogojuje diskurzne prakse z nezaznamovano heteroseksualno identiteto, ki je v diskurzu ves čas predpostavljena, vse dokler se je aktivno ne zanika (Yep et al. 2003, Lovaas et al. 2007, Koch 2008). Diskurz heteronormativnih vrednot, podob in obnašanja je v zahodnih družbah tudi del historičnega diskurza o seksualnosti kot diskurza za oblikovanje nacionalnih identitet (Motschenbacher 2013), tudi kot del diskurza za zagotavljanja nacionalne kohezivnosti, zato nas bo zanimalo, kako se v primeru, ko se tovrstni modeli skušajo problematizirati, diskurz o seksualnosti in spolu tudi pri nas vključuje v nacionalne in nacionalistične diskurze, na podoben način kot v nekaterih drugih okoljih (Baider 2018, Baider in Kopytowska 2018).

## 2 Sorodne raziskave

Raziskava se po eni strani vključuje v okvir raziskav računalniško posredovane komunikacije, ki so se sprva osredotočale na gradnjo korpusov računalniško posredovane komunikacije (Beißwenger 2014), z izgradnjo tovrstnih korpusov pa so postale tematsko izredno pestre (Fišer 2017, Fišer 2018) in vključujejo tudi raznolike sociolingvistične študije diskurza (Coats 2017, Verhrijen 2017, Reher in Fišer 2018). V kontekst slednjih se umešča tudi naša raziskava, nadgrajuje pa jih s specifično teme in slovenskega jezikovno-kulturnega prostora.

Prav glede na temo se raziskava umešča v okvir kvirovskega jezikoslovnega pristopa, interdisciplinarnega pristopa v okviru poststrukturalnih kritičnih teorij, ki temelji na analizi in dekonstrukciji tradicionalnih idej, vrednot in ustaljenih družbenih razmerij moči, ko gre za vprašanja identitetnih konceptov družbenega spola in seksualnosti (Jagose 1996; Koch 2008: 20), ter želi z analizo diskurznihs praks pripomoči k razumevanju diskurzne konstrukcije identitetnih kategorij kot ideoloških družbenih konstruktov, skozi

vso zgodovinsko zaznamovanih s heteronormativnostjo (Koch 2008: 38, 39). Vrsta raziskav na področju kvirovskega jezikoslovja ima v izhodišču koprusnojezikoslovni metodološki pristop (Baker 2005), v veliki meri pa analizirajo prav heteronormativnost kot dominantno značilnost diskurza (Baker 2005) in s tem povezanih družbenih konstrukcij, kot je npr. korpusna študija, v kateri se v diskurzu izkazuje višje družbeno vrednotenje koncepta poroke kot koncepta partnerstva ali samske osebe (Baker 2008). Analiza načinov diskurzne konstrukcije seksualnosti znotraj hegemonije heteroseksualnosti in heteronormativnosti je tudi v fokusu korpusne raziskave o LGBT skupnosti na Cipru (Baider 2018), pri čemer je tako v tej kot tudi v večini drugih diskurzni študij s korpusnim pristopom razmerje med kvantitativno in kvalitativno analizo močno v prid slednje (Kulick 2005). Naša raziskava se vključuje v okvir kvirovskih korpusnih pristopov in nadgrajuje raziskave dominantnosti heteronormativnosti s specifično slovenskega prostora, prav tako pa kvirovski pristop vključuje v raziskave računalniško posredovane komunikacije.

Metodološko povezovanje korpusnega pristopa in kritične analize diskurza, za kar smo se odločili tudi sami, se je izkazalo kot učinkovit pristop k raziskavam značilnosti diskurza (Baker et al. 2008), in sicer v veliki meri prav pri analizi diskurza, povezanega z družbeno marginaliziranimi posamezniki in skupinami oziroma ranljivimi skupinami v družbi sploh, kot so npr. begunci in prosilci za azil (Baker in McEnery 2005, Gabrielatos in Baker 2008), oziroma povezanega z narativom homofobije, ksenofobije oz. na splošno sovražnim narativom do drugega in drugačnega (Assimakopoulos in Vella Muscat 2017, Baider 2018, Baider in Kopytowska 2018).

### 3 Korpus in metoda dela

Korpus za našo analizo je bil pripravljen na podlagi korpusa Janes (Fišer et al. 2016a, Fišer et al. 2018), korpusa slovenskih spletnih javno objavljenih uporabniških vsebin v obsegu skoraj 215 milijonov pojavnic, in sicer tvitov, forumov, novic in komentarjev nanje, blogov in komentarjev nanje ter uporabniških in pogovornih strani na Wikipediji. V korpusu Janes je poleg podatka o izvoru besedil in časa objave na voljo vrsta ročno in avtomatsko pripisanih oznak, npr. vrsta računa (zasebni, korporativni), spol avtorja (moški, ženski, neznan), regija objave; na ravni besedila pa podatek o jeziku (slovenski, angleški, bosanski/hrvaški/srbski, drugi), standardnosti besedila (standardni, delno nestandardni, zelo nestandardni), sentimentu (pozitivni, negativni, nevtralni). Korpus je tudi bogato jezikoslovno označen, od tokenizacije, normalizacije, lematizacije do oblikoskladenjskih oznak.

Iz korpusa Janes smo za namene naše raziskave izluščili 4 podkorpuse, in sicer

- podkorpus tvitov računa uradne kampanje ZOG, glavnih nasprotnikov novele zakona in iniciatorjev referendumu;
- podkorpus tvitov računa uradne kampanje in glavnih podpornikov novele zakona ČJZ;
- podkorpus tvitov z omembo računa ZOG, ZOG-drugi in
- podkorpus tvitov z omembo računa ČJZ, ČJZ-drugi.

Obseg vseh štirih podkorpusov je nekaj nad 21.500 pojavnic, kar je sorazmerno majhen korpus za kvantitativne korpusne raziskave. Tako zaradi velikosti korpusa kot tudi že dalj časa prepoznane omejitve korpusnega pristopa, ko gre za razkrivanje subtilnih diskurzni pomenov (Stubbs 1994), je bila raziskava le izhodiščno kvantitativna, v nadaljevanju pa predvsem kvalitativne narave. Iz podkorpusov smo dobili vrsto zanimivih kvantitativnih podatkov, za kritično analizo diskurza pa smo uporabili celotna besedila tvitov obeh kampanj (Gorjanc in Fišer 2017).

## 4 Analiza

V nadaljevanju predstavljamo izhodiščno kvantitativno korpusno analizo, ki ji sledi kvalitativna analiza tvitov obeh kampanj.

### 4.1 Kvantitativna korpusna analiza

Po predstavitvi osnovnih korpusnih karakteristik smo se pri kvantitativni analizi osredotočili na opazovanje obeh kampanj kot celovitih govornih dogodkov, predvsem pa na značilne elemente računalniško posredovane komunikacije, značilnosti diskurza na omrežju Twitter ter pri tem uporabljenega jezika.

#### 4.4.1 Osnovne korpusne karakteristike

Za izhodišče si oglejmo primerjalno osnovne karakteristike vseh analiziranih podkorpusov.

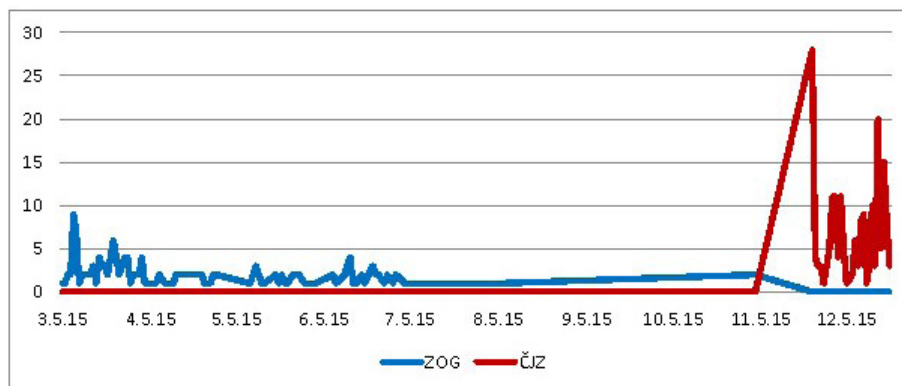
	ZOG	ČJZ	ZOG- drugi	ČJZ- drugi
Račun ustvarjen	feb. 2015	nov. 2015	/	/
Število tvitov	150	175	451	2059
Število pojavnic	2308	3273	3603	12365
Tviti v slovenščini (v %)	100	99	97	96
Tviti v standardni slovenščini (v %)	83	78	63	64
Število sledilcev	208	851	/	/
Število prijateljev	26	332	/	/
Število podanih všečkov	11	244	/	/
Število prejetih všečkov	2,16	8,49	1,15	2,95
Število posredovanih tvitov	1,81	4,19	0,52	1,13

**Preglednica 1:** Osnovne korpusne karakteristike (v absolutnih vrednostih).

Pri obeh računih uradnih kampanj gre za količinsko primerljiva korpusa. Iz preglednice je razvidno, da sta si v osnovi zelo različna, ko gre za funkcijo komunikacijskega kanala in načina komuniciranja: račun ČJZ je bistveno bolj vpet v družbeno mrežo, saj ima veliko več sledilcev in prijateljev, veliko več imajo tudi všečkanih in posredovanih tvitov, s čimer ustvarjajo svojo diskurzno skupnost, medtem ko je račun ZOG skoraj izključno enosmerna komunikacija, pri čemer je ena od njegovih osnovnih funkcij, kot bomo videli v nadaljevanju, posredovanje povezav na časopisne članke. Ker je bil račun ZOG ustvarjen bistveno prej, lahko že iz tega podatka predvidevamo, da bo imel popolnoma drugačno funkcijo kot račun ČJZ, ki je bil ustvarjen tik pred uradno referendumsko .

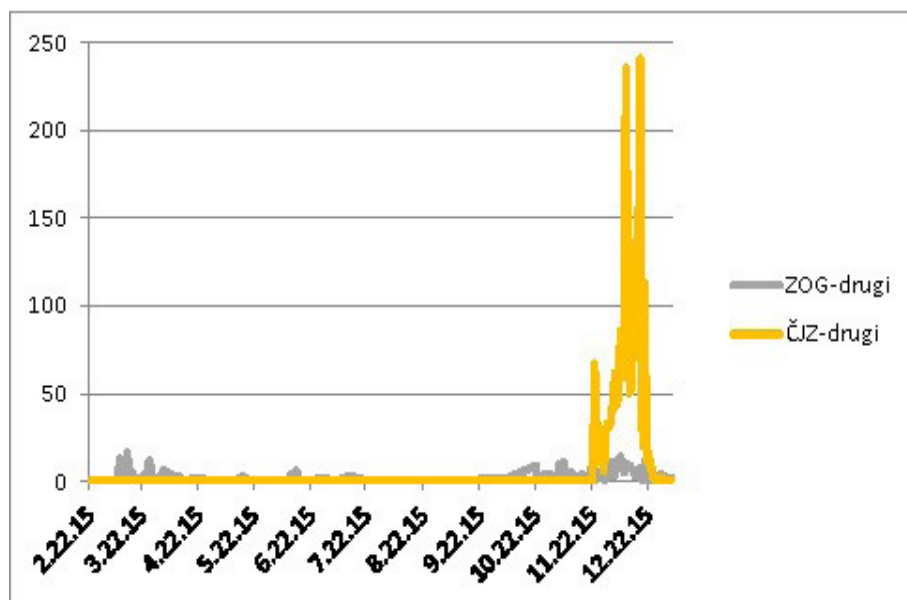
Pri podkorpusih, povezanih z računoma uradnih kampanj, lahko vidimo, da gre pri ČJZ-drugi za bistveno večje število objav, kar 4,5-krat večje kot ZOG-drugi. Čeprav je število prejetih všečkov in posredovanih tvitov tudi v korpusu ČJZ-drugi višje kot pri ZOG-drugi, pa je v obeh korpusih bistveno nižje kot pri uradnih računih kampanj, kar nakazuje na to, da imajo uradni računi kampanj večjo družbeno veljavo od posameznikov, ki o isti temi tvitajo v svojem prostem času.

#### 4.4.2 Čas objav

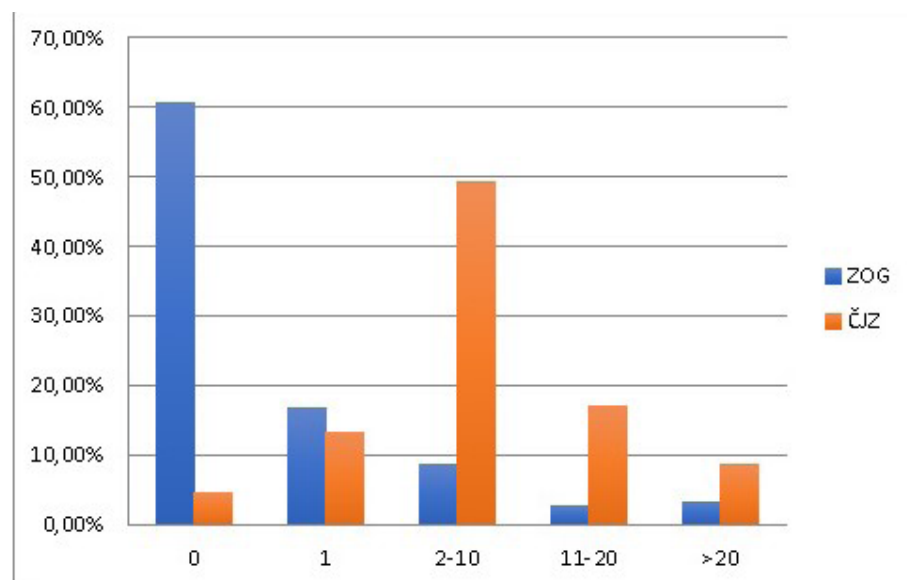


**Graf 1:** Časovna razporeditev tvitov pri kampanjah ZOG in ČJZ (v absolutnih vrednostih).

Kot smo že videli, je ZOG kampanjo začel bistveno prej, pravzaprav ob prvih pobudah za razpis referenduma, ČJZ pa šele v referendumski kampanji; nobeden od računov od referenduma naprej ni bil več aktiven, oba pa sta ostala na voljo, prav tako vsa objavljena besedila. Iz datumov objav lahko sklepamo, da je bila kampanja ZOG usmerjena predvsem v prizadevanja, da do referenduma pride, med referendumsko kampanjo pa na Twitterju niso bili več aktivni, račun ČJZ pa je bil aktiven prav v predreferendumskem obdobju.



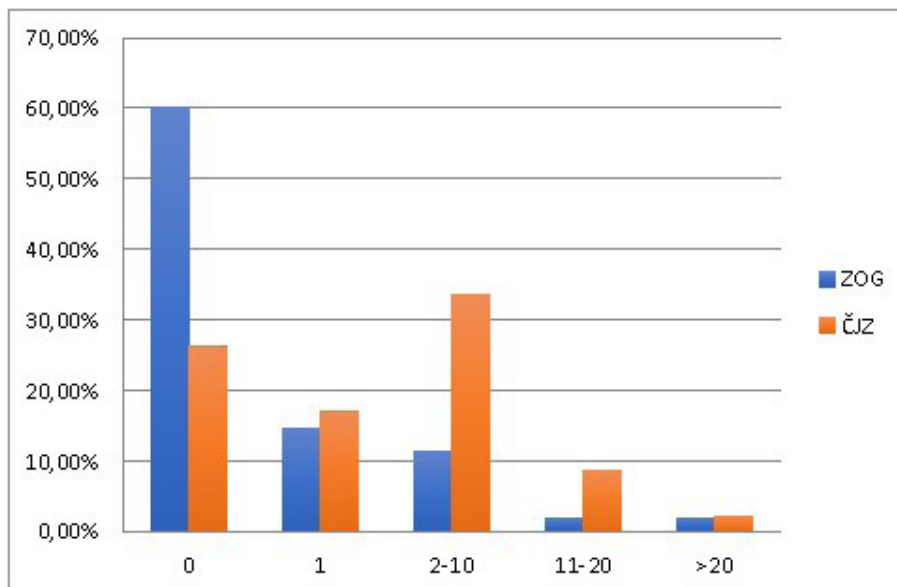
**Graf 2:** Časovna razporeditev tvtov pri kampanjah ZOG-drugi in ČJZ-drugi (v absolutnih vrednostih).



**Graf 3:** Delež všečkanih tvtov obeh kampanj.

Dinamika tvitov ČJZ-drugi je z majhnim zamikom prvega vrhunca zelo podobna ČJZ, medtem ko je dinamika ZOG-drugi precej drugačna od uradnega računa ZOG, saj se pred in med referendumsko kampanjo ne neha, kar pomeni, da so se na račun ZOG uporabniki navezovali in o njem govorili kljub temu, da se uradna kampanja ZOG v tem času na Twitterju ni več odvijala.

#### 4.4.3 Vpetost v skupnost družbenih omrežij



**Graf 4:** Delež posredovanih tvitov obeh kampanj.

Analiza všečkanih in posredovanih tvitov lepo kaže, da je kampanja ČJZ v spletni skupnosti na Twitterju uporabnike dosegla veliko bolj kot ZOG, saj so praktično vsi njihovi objavljeni tviti vsaj enkrat všečkani ali posredovani. V manjši meri temu vzorcu pri všečkanju sledijo drugi uporabniki, ki objavljajo o ČJZ.

	ZOG različni/vsi	ČJZ različni/vsi
Omembe uporabniških računov	4/6	59/96
Ključniki	0/0	17/178
Emojiji	1/6	3/8
Hiperpovezave	118/121	91/98

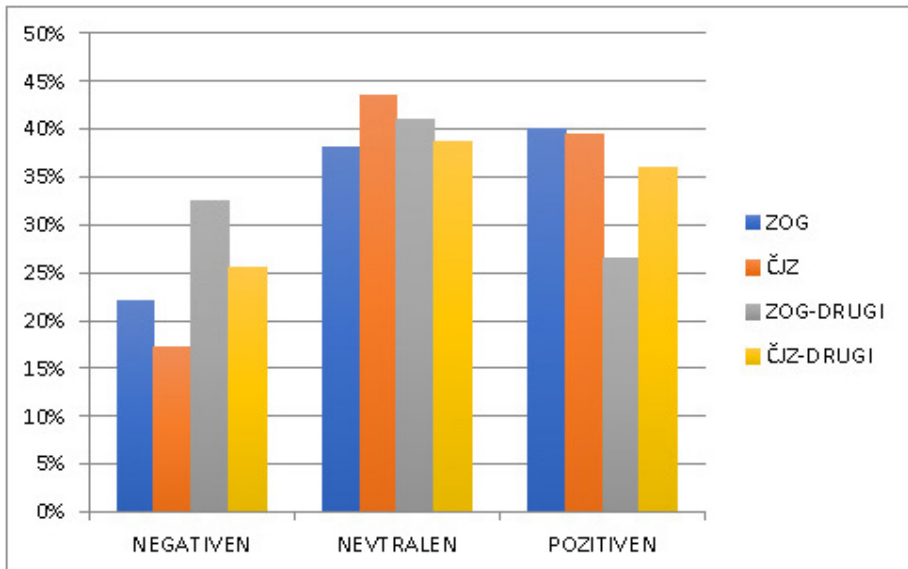
**Preglednica 2:** Tipični elementi jezika računalniško posredovane komunikacije (v absolutnih vrednostih).



Glede na značilnosti jezika računalniško posredovane komunikacije je razvidno, da je bil račun ZOG izrazito kanal za obveščanje, medtem ko je bil račun ČJZ bistveno bolj namenjen komuniciranju, ustvarjanju diskurzne skupnosti in povezan v širše okolje. Zanimivo je, da račun ZOG sploh ne uporablja ključnikov, torej enega od temeljnih elementov jezika tvitanja, na drugi strani ČJZ uporablja ključnik, izpeljan iz imena svoje kampanje v več različicah, ključnik z imenom zakona, ki je predmet referendumu, in ključnike, vezane na tematiko referendumu ter predvolilno dogajanje, npr. soočenja; uporablja tudi ekvivalentne ključnike v angleščini, kar kaže na poskus vpenjanja v širši mednarodni družbeni kontekst, kar pa ni skladno z rabo jezika; kot bomo videli v nadaljevanju, so v rabi slovenščine namreč precej dosledni. Raba hiperpovezav je v obeh podkorpisih zelo pogosta, ČJZ ima hiperpovezavo v vsakem drugem tvitu, izrazito pogosto pa se ta pojavlja pri tvitih ZOG, saj je hiperpovezava v skoraj vsakem njihovem tvitu. Nadaljnja analiza URL-jev kaže na zelo različen način komunikacije: ZOG s hiperpovezavami usmerja na zunanje vire, objave njihovi kampanji naklonjenih časnikov, npr. članke na 24kul.si, ČJZ pa s hiperpovezavami usmerja uporabnike v veliki meri na svojo spletno stran oz. na svoje prejšnje objave na družbenih omrežjih, kar nakazuje na bolj družbeno-povezovalno kot obveščevalno funkcijo njihovega računa.

#### 4.4.4 Sentiment tvitov

Ker je v korpus Janes pripisan tudi sentiment, torej analitični podatek o stališču oziroma odnosu do neke teme ali posamezne izjave (Fišer at al. 2016b: 65), s čimer lahko ugotavljamo, ali so avtorji izjav oz. besedil določeni temi naklonjeni ali ne (Fišer at al. 2016a: 88), si je zanimivo ogledati analizo tvitov tudi s tega zornega kota.



Graf 5: Delež tvitov glede na sentiment.

Iz podatkov o sentimentu v naših štirih podkorpusih lahko sklepamo, da je šlo za precej nevtralno komunikacijo, saj v vseh podkorpusih – razen v podkorpusu ZOG-drugi – prevladujejo nevtralni tviti (39–43 %). ZOG, ČJZ in ČJZ-drugi imajo podobno število tvitov s pozitivnim sentimentom (36–40 %), medtem ko je to število izrazito nižje pri ZOG-drugi (27 %). Najmanj negativnih tvitov vsebuje račun ČJZ (17 %), največ pa ZOG-drugi (33 %), kar nakazuje na to, da so o ZOG pisali oz. se na ta račun v precejšni meri navezovali tudi uporabniki, ki se z njihovimi prizadevanji niso strinjali.

#### 4.4.5 Jezik tvitov

Ker gre pri obeh računih uradnih kampanj za izrazito lokalno komunikacijo, je bilo pričakovano, da bodo oboji uporabljali predvsem slovenščino.

	ZOG	ČJZ	ZOG-drugi	ČJZ-drugi
V slovenščini	100	99	97	96
V standardni slovenščini	83	78	63	64

**Preglednica 3:** Jezik tvitov (v %).

Bolj zanimiva bi lahko bila izbira registra, a tudi tu pri uradnih računih ni bistvenih razlik, saj pri ZOG uporabljajo standardni jezik le v nekoliko več primerih kot ČJZ. Stopnja standardnosti je primerljiva tudi med podkorpusoma ZOG-drugi in ČJZ-drugi; je pa uporaba standardnega jezika v teh dveh korpusih bistveno nižja od uradnih računov ZOG in ČJZ, kar kaže na to, da je tudi znotraj tvitanja vzpostavljena razlika v registru med »uradnimi« računi in tvitanjem državljanov v prostem času. Če smo za oba uradna računa glede na naslavljanje slovenske publike lahko predvidevali izbiro slovenščine, pa je za podkorpusa ZOG-drugi in ČJZ-drugi izrazito prevladujoča izbira slovenščine zanimiva, saj kaže na to, da uporabniki družbenih omrežij jezik komunikacije prilagajajo okoliščinam, za lokalne tematike sistematično izbirajo slovenščino in lokalne tematike ne odpirajo v širši twitterski prostor, čeprav bi to glede na funkcijo medija lahko pričakovali.

Ključne besede smo za ZOG izračunali v primerjavi s ČJZ in obratno, za ČJZ-drugi v primerjavi z ZOG-drugi in obratno. Če izločimo (iz)lastnoimenske in funkcijske besede, lahko vidimo, da sta za korpus ZOG karakteristični dve skupini besedišča: prva je povezana z aktivnostmi za razpis referendumov, npr. *podpis, državni, zbor, zbiranje, upravni, enota*, druga pa s pojmovanjem družine, npr. *moški, ženska, družinski, zveza, družina*. V korpusa ČJZ pa izstopa besedišče o samem referendumu, *glasovati, kvorum, kampanja*, ob besedi *ljubezen* kot tisti, ki poleg referendumskega besedišča najbolj zaznamuje korpus ČJZ.

ZOG v primerjavi s ČJZ	ČJZ v primerjavi z ZOG	ZOG-drugi v primerjavi s ČJZ-drugi	ČJZ-drugi v primerjavi z ZOG-drugi
časnik	glasovati	posegati	glas
podpis	ljubezen	mešati	poroka
pričevalec	le	istost	tvoj
zakonski	praviti	živ	moj
državen	kud	uniformirati	ljubezen
oče	nedelja	koalicija	podpreti
zevnik	december	temeljen	festival
moški	želeti	pojem	družba
zbor	štefanec	ter	kud
zbiranje	čeferin	misliti	dr.
primc	peter	otrok	dati
aleš	kvorum	primc	volišče
upraven	kampanja	zakon	upati
enota	festival	res	tribuna
ženska	manca	kateri	priiti
šola	košir	družinski	ljubljana
ti	enak	tale	pozvati
ljubljana	dolar	zagovornik	nedelja
družinski	ana	slovenski	naš
svet	tujina	a	nasprotovati
sporočiti	pripravljen	kako	moči
pred	prešeren	videti	le
družina	noben	jaz	enakost
zveza	čas	že	ana
metka	zato	imeti	človekov

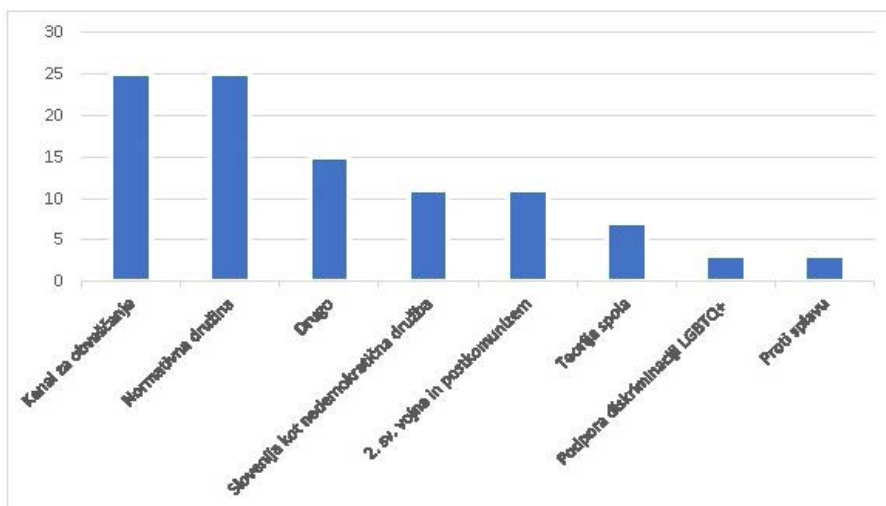
**Preglednica 4:** Ključne besede podkorporusov.

## 4.2 Vsebinska analiza tvitov

S podatkom o ključnih besedah smo deloma že naslovili vsebinsko analizo. Pri njej smo v prvem koraku vsakemu tvtu glede na njegovo prevladujočo vsebino pripisali opisno vsebinsko kategorijo, v drugem koraku pa jih združili, da smo dobili zaokrožene vsebinske skupine tvitov. V nadaljevanju smo znotraj posamezne skupine ugotavljali, kakšne so bile uporabljene diskurzne strategije. Tviti obeh računov so si glede na vsebinske enote zelo različni, pri analizi pa je bilo bistveno lažje vsebinsko razvrščati tvite kampanje ČJZ kot ZOG, predvsem zaradi jasnega vsebinskega fokusa celotne kampanje.

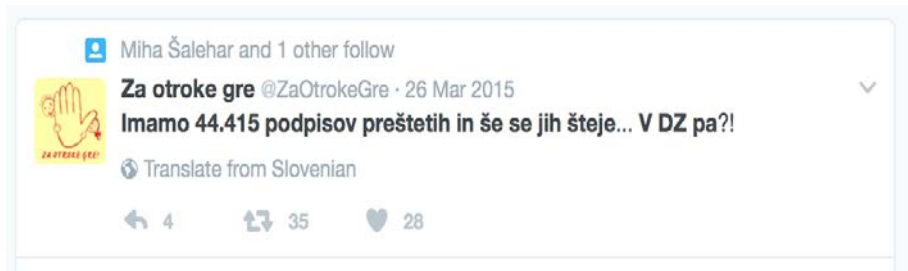
### 4.2.1 Kampanja ZOG

Kampanja ZOG je bila vsebinsko izjemno heterogena, povezana z vrsto vsebin, ki niso bile neposredno povezane z novelo zakona, vendar so prav z izbiro popolnoma drugih vsebin želeli nagovoriti segmente družbe, ki se sicer s tovrstnim vprašanjem ne bi ukvarjali. Na vsebinsko razpršenost tvitov kaže tudi velik del nevrščenih (v kategoriji drugo je kar 15 % tvitov), torej takih, ki jih nismo uspeli umestiti v nobeno od večjih vsebinskih enot; velikokrat so bili to namreč tviti s popolnoma samosvojo vsebino. Kampanja kot celota tudi ni bila zaokrožen govorni dogodek, saj se ni začela in končala s tvtom, ki bi kakorkoli v tem smislu pragmatično nagovarjal potencialne sledilce.



**Graf 6:** Vsebinski sklopi tvitov ZOG (v %).

Poleg kanala za obveščanje, ki je bil uporabljen predvsem za organiziranje skupnosti za razpis referenduma o noveli zakona, je po obsegu identičen odstotek tvitov o družinski normi.



**Slika 1:** Najbolj všečkan in hkrati najbolj posredovan tvit ZOG.

ZOG uporabi strategijo reproduciranja tradicionalnega koncepta družine, torej znotraj hegemonega heteroseksualnega diskurza se zgolj opre na model, ki je prepoznaven kot naravni red, torej »družina = mama, oče in otroci«, kar se izkaže kot uspešna strategija, saj je to najbolj enostavna strategija, ki hkrati od družbe ne zahteva nobenega novega premisleka, hkrati pa je strategija ohranjanja naravnega in družbenega reda tudi ena od najuspešnejših strategij za ohranjanje družbene neenakosti (Dijk 1993, Fairclough 1985). Vendar ZOG hkrati družbeni model družine tudi zameji s konceptom katoliškega normativnega modela; velik del tvitov o tej temi je namreč neposredno povezan z razumevanjem družine, ki jo ponazarja vsebina tvita »Družina je Božji dar za uresničitev moškega in ženske, ki sta ustvarjena po Njegovi podobi«, pri čemer kot nesporno avtoriteto tovrstnega modela uporabi papež Frančišek.

Po količini takoj za tovrstnimi vsebinami sledi le na prvi pogled presenetljiv vsebinski sklop o Sloveniji kot nedemokratični družbi s tviti o nefunkcioniranju demokracije, »boju« ljudstva s parlamentom, nedemokratičnosti zaradi medijske neuravnoteženosti, preko enega od ključnih akterjev ZOG pa se v tem kontekstu kampanja poveže tudi z aktivnostmi za demokratizacijo sodstva (v vseh primerih gre za sodni proces proti Janezu Janši). Temu vsebinskemu sklopu sledi sklop tvitov o 2. sv. vojni, komunizmu in postkomunistični družbi, predvsem s povezavo na Pričevalce, s čimer se ZOG pozicionira na »pravično« stran zgodovine. Ker ta dva vsebinska sklopa zavzemata skoraj tako velik del objav, kot je objav o družini, je razvidna jasna strategija naslavljanja potencialnih sledilcev, ki jih sama vsebina novele zakona ne zanima, lahko pa se ideološko povežejo z drugimi temami z isto ideološko podstatjo, ki hkrati koketira z nacionalno kohezivnostjo, podobno kot tudi v nekaterih drugih okoljih (Baider in Kopytowska 2018), a je v slovenskem prostoru prav zaradi povezave nacionalne kohezivnosti z nacionalno razdeljenostjo, kot jo je zarisal čas 2. svetovne vojne, to predvsem reproduciranje obstoječe družbene delitve.

Pomemben segment objav zajemajo tudi objave o teoriji spola, s čimer se ZOG umešča v okvir drugih gibanj na desnem političnem polu v Evropi, ki prazni označevalec teorija spola, v vsakem od sociokulturnih prostorov zapolnijo z drugo vsebino. Porast in vseprisotnost t. i. gibanja proti družbenemu spolu kaže na skupne korenine gibanj in vrsto podobnosti v različnih okoljih (Kuhar in Paternotte 2018). Pri kampanji ZOG prazni označevalec teorija spola začinja dobivati diskurzivni pomen, povezan z idejo, da teorija spola omogoča svobodno izbiro spola, zanika spolno različnost in podpira

različne spolne usmerjenosti. Da se ZOG čuti kot del širšega gibanja, je razvidno tudi iz tvita z eksplicitno navezavo na Italijo.



Za otroke gre @ZaOtrokeGre · 28 Jun 2015  
[pic.twitter.com/6YEHVsm3gv](https://pic.twitter.com/6YEHVsm3gv)

Slika 2: Tvit ZOG z referenco na nesporno avtoriteto glede družinske norme.



**Slika 3:** Eksplicitna navezava ZOG na tuje okolje pri »teoriji spola«.

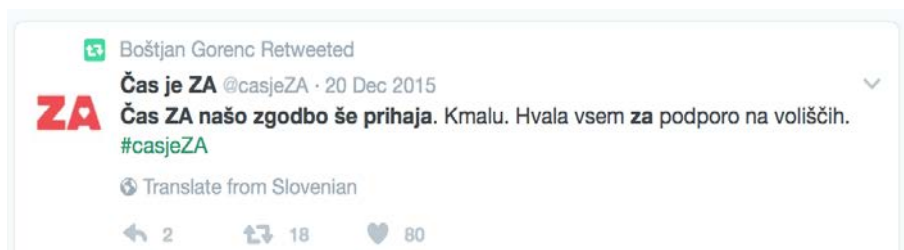
Čisto med zadnjimi v kampanji ZOG se pojavi vsebinski sklop tvitov proti splavu, s čimer se potencialno nakazuje tudi nov fokus delovanja skupnosti ZOG.

#### 4.2.2 Kampanja ČJZ

Kronološko veliko bolj zamejena je bila kampanja ČJZ; hkrati je kampanja tudi zaokrožen govorni dogodek z zelo jasnim začetkom (prvi tvit, ki pozdravi vse) in jasnim koncem (tvit, ki se zahvali vsem).

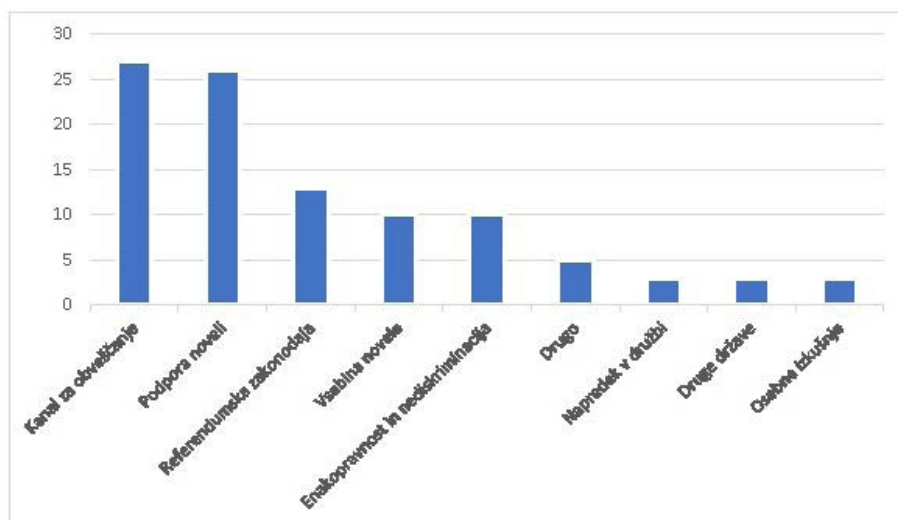


**Slika 4:** Prvi tvit ČJZ.



Slika 5: Zadnji tvit ČJZ (tudi najbolj všečkan tvit).

Kampanja ČJZ je bila vsebinsko osredinjena na zgolj referendumsko vprašanje in vsebino novele zakona, o kateri se je odločalo na referendumu.



Graf 7: Vsebinski sklopi tvitov ČJZ (v %).

Tudi ČJZ je bil v veliki meri kanal za obveščanje, pri čemer v tej kampanji prevladujejo vabila na dogodke, torej je obveščevalni del tvitanja tudi del gradnje skupnosti. Kampanja je bila izrazito osredotočena na referendumsko zakonodajo in njeno pojasnjevanje ter na vsebino novele, o kateri se je odločalo na referendumu, v tem sklopu pomemben segment tvitov predstavljajo tisti, ki razlagajo pravo vsebino novele zakona in predvsem odgovarjajo na dezinformacije v zvezi z vsebino spremembe zakonodaje. Prav tako je razvidno, da je bila ena od glavnih strategij pripeljati volivce na volišča, saj so dobri del tvitov predstavljali pozivi k udeležbi na referendumu.



ČJZ. Posamezni vsebinski sklopi kampanje ČJZ razkrivajo tudi diskurzne strategije, s katerim je skušala spremeniti ustaljeni družbeni red, hkrati pa tudi razmerja družbene moči. Pri tem je kampanja stavila na podporo medijsko izpostavljenih oseb in strokovnjakov ter se hkrati navezava na prakse tujih okolij in podporo posameznikov iz tujine. Spremembo zakonodaje pa je ravno v povezavi s tujimi okolji navezala na diskurz o družbenih spremembah in družbenem razvoju, ki se mora preliti tudi v zakonodajne rešitve.



Slika 6: Podpora spremembi novele zakona iz tujine kot del diskurznih strategij.

Kampanja ČJZ je bila hkrati aktivistična, jasno temelječa na ideološkem konceptu človekovih pravic, človekovega dostojanstva, svobode, pravičnosti, enakopravnosti in nediskriminatornosti, kar je kot del diskurzne strategije pospremila tudi z enim od simbolno najmočnejših neverbalnih sporočil: umestitvijo podpornikov zakona pod Prešernov spomenik v Ljubljani.



**Čas je ZA**  
@casjeZA

Follow

Enakopravnost nam je zapisana v koreninah.  
Čas je, da jo prevedemo še v zakone. #casjeZA

Translate from Slovenian



Slika 7: Tvit ČJZ s podporniki na Prešernovem trgu v Ljubljani.

## Sklep

S kvantitativno in kvalitativno korpusno analizo smo opazovali diskurz obeh kampanj na Twitterju ob referendumu o Noveli zakona o zakonski zvezi in družinskih razmerjih I. 2015, in sicer glavnih nasprotnikov novele in pobudnikov referendumu ZOG ter osrednjega računa zagovornikov spremembe zakona ČJZ. Pri analizi diskurza smo korpus za našo analizo izluščili iz korpusa Janes, korpusno analizo pa kombinirali s kritično analizo diskurza, kar se je v sorodnih raziskavah že večkrat pokazal kot učinkovit analitični postopek.

S kvantitativno korpusno analizo smo dobili dovolj relevantnih podatkov o temeljnih značilnostih diskurza obeh kampanj, predvsem glede značilnih elementov računalniško posredovane komunikacije, uporabe jezika glede izbire registra in sentimenta tvitov. Obe kampanji se bistveno razlikujeta že glede na funkcijo komunikacijskega kanala in način

komuniciranja: račun ČJZ je bolj vpet v družbeno mrežo, ima veliko več sledilcev in prijateljev, prav tako pa tudi všečkanih in posredovanih tvitov, s čimer je ustvaril svojo diskurzno skupnost, medtem ko je račun ZOG skoraj izključno enosmerna komunikacija, pri čemer je ena od njegovih osnovnih funkcij posredovanje povezav na ideološko sorodne časopisne članke. Tudi tipični elementi jezika računalniško posredovane komunikacije kažejo, da je bil račun ZOG izrazito kanal za obveščanje, medtem ko je bil račun ČJZ bistveno bolj namenjen komuniciranju in ustvarjanju diskurzne skupnosti. Račun ZOG namreč sploh ni uporabljal ključnikov, torej enega od temeljnih elementov jezika tvitanja, na drugi strani je ČJZ uporabljal svoj ključnik v več različicah, in vrsto drugih, vezanih na temo referendumov ter predvolilno dogajanje. Na drugi strani pa je raba hiperpovezav pri obeh zelo pogosta, ČJZ ima hiperpovezavo v vsakem drugem tvidu, izrazito pogosto pa se ta pojavlja pri tvidih ZOG, saj je hiperpovezava v skoraj vsakem njihovem tvidu. Podatki o sentimentu tvitov razkrivajo, da je šlo za precej nevtralno komunikacijo, saj v vseh podkorporisih, razen v podkorporisu tvitov, povezanih s kampanjo ZOG, prevladuje nevtralen sentiment. Kampanji in z njima povezani tvti sta potekali skoraj v celoti v slovenščini, pri čemer je bil pri obeh uradnih kampanjah izbran visok register, bistvena pa je razlika med uradnima računoma in tvidi, povezani z njima, saj je pri slednjih izbor jezikovnega standarda opažen pri manjšem deležu objav.

Pri vsebinski analizi tvitov smo celotni kampanji opazovali kot celovita govorna dogodka. Kampanja ZOG je bila vsebinsko izjemno heterogena, prepletena z vrsto vsebin, ki niso bile neposredno povezane z novelo zakona, kot celota pa tudi ni bila zaokrožen govorni dogodek, saj se ni začela in končala s tvidom, ki bi kakorkoli v tem smislu pragmatično nagovarjal potencialne sledilce. Na drugi strani je bila kampanja ČJZ kronološko in vsebinsko veliko bolj osredinjena, hkrati tudi zaokrožen govorni dogodek z zelo jasnim začetkom (prvi tvit, ki pozdravi vse) in jasnim koncem (tvit, ki se zahvali vsem). Če je bil pri obeh kampanjah največji delež objav namenjen obveščanju, pa se v vseh drugih vsebinskih lastnostih popolnoma razlikujeta.

Kampanja ZOG je kot osrednjo diskurzno strategijo uporabila strategijo reproduciranja tradicionalnega koncepta družine znotraj hegemonnega heteroseksualnega diskurza, a jo je hkrati tudi zamejila s konceptom katoliškega normativnega modela. Pomemben segment kampanje je tudi uporaba praznega označevalca *teorija spola*, s čimer se eksplicitno umešča v ideološki okvir mobilizacijskih gibanj proti enakopravnosti na desnem političnem polu v Evropi. V kampanji ZOG je razvidna tudi strategija naslavljanja potencialnih sledilcev, ki jih sama vsebina novele zakona ne zanima, lahko pa se ideološko povežejo z drugimi temami z isto ideološko osnovo: tvitanje o vprašanih Slovenije kot nedemokratske družbe, nedelovanju institucij pravne države, 2. sv. vojne, komunizma in postkomunistične družbe.

Kampanja ČJZ je bila izrazito osredotočena na referendumsko zakonodajo, vsebino novele in odgovarjanje na dezinformacije. Spremembo ustaljenega družbenega reda in razmerja družbene moči je skušala doseči z uporabo medijsko izpostavljenih oseb in strokovnjakov tako doma kot iz tujine ter navezavo na prakse tujih okolij ter z diskurzom o družbenih spremembah in družbenem razvoju, ki se morata preliti tudi v zakonodajne rešitve. Kampanja je bila hkrati aktivistična, jasno temelječa na ideološkem konceptu

človekovih pravic, človekovega dostojanstva, svobode, pravičnosti, enakopravnosti in nediskriminatornosti.

Ker so v korpusu Janes, iz katerega smo izluščili podkorpuse za našo analizo, le gola besedila, je bila naša analiza usmerjena predvsem v besedilni del diskurza, kar se je pri kvalitativni analizi pokazalo kot pomanjkljivost, saj v družbenih omrežjih pomembno vlogo prevzemajo nebesedilni deli diskurza, zato nameravamo v prihodnje raziskavo razširiti na vse elemente multimedijskega diskurza. Prav tako pa nameravamo v analizo vključiti tudi tvite, ki niso bili povezani z obema kampanjama, so pa prek ključnikov neposredno povezani z referendumom. Zanimalo nas bo predvsem, v kolikšni meri podporniki in nasprotniki spremembe zakonodaje uporabljajo podobne ali drugačne diskurzne strategije za utemeljevanje svojih (ideoloških) pozicij.

## 6 Zahvala

Avtorja se zahvaljujeta financierju projekta, v sklopu katerega je bila opravljena raziskava. Projekt »Viri, metode in orodja za razumevanje, prepoznavanje in razvrščanje različnih oblik družbeno nesprejemljivega diskurza v informacijski družbi«, št. J7-8280, je sofinancirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz državnega proračuna.

## VIRI IN LITERATURA

- Stavros ASSIMAKOPOULOS in Rebecca VELLA MUSKAT, 2017: Exploring xenophobic and homophobic attitudes in Malta: Linking the perception of social practice with textual analysis. *Lodz Papers in Pragmatics* 13/2. 179–202. Na spletu.
- Fabienne BAIDER, 2018: Go to hell fucking faggots, may you die! Framing the LGBT subject in online comments. *Lodz Papers in Pragmatics* 14/1. 69–92. Na spletu.
- Fabienne BAIDER, Monika KOPYTOWSKA, 2018: Narrating hostility, challenging hostile narratives. *Lodz Papers in Pragmatics* 14/1. 1–24. Na spletu.
- Paul BAKER, 2004: Querying Keywords: Questions of Difference, Frequency, and Sense in Keywords Analysis. *Journal of English Linguistics* 32/4. 346–59. Tudi na spletu.
- Paul BAKER, 2005: *Public Discourse of Gay Man*. London: Routledge.
- Paul BAKER in Tony McENERY, 2005: A Corpus-based Approach to Discourses of Refugees and Asylum Seekers in UN and Newspaper Texts. *Journal of Language and Politics* 4/2. 197–226. Tudi na spletu.
- Paul BAKER, 2008: *Sexed Texts. Language, Gender and Sexuality*. London: Equinox.
- Paul BAKER, Costas GABRIELATOS, Majid KHOSRAVINIK, Michał KRZYŻANOWSKI, Tony McENERY in Ruth WODAK, 2008: A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse and Society* 19. 273–306. Tudi na spletu.
- Michael BEISSWENGER, Nelleke OOSTDIJK, Angelika STORRER, Henk van den HEUVEL (ur.), 2014: *Building and Annotating Corpora of Computer-Mediated Communication*:

- Issues and Challenges at the Interface of Corpus and Computational Linguistics. *Journal for Language Technology and Computational Linguistics* 29/2. Na spletu.
- Jennifer COATES, 2013: The discursive production of everyday heterosexualities. *Discourse & Society* 24/5. 536–52. Tudi na spletu.
- Steven COATS, 2017: Gender and grammatical Frequencies in social media English from the Nordic countries. *Investigating Computer-Mediated Communication: Corpus-based Approaches to Language in the Digital World*. Ur. D. Fišer in Beißwenger. Ljubljana: ZIFF. 102–21. Tudi na spletu.
- Teun A. van DIJK, 1993: Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society* 4/2. 249–83. Tudi na spletu.
- Teun A. van DIJK, 2001: Critical discourse analysis. *Handbook of discourse analysis*. Ur. D. Schiffrin, D. Tannen in H. E. Hamilton. Oxford: Blackwell. 352–71. Tudi na spletu.
- Norman FAIRCLOUGH, 1985: Critical and Descriptive Goals in Discourse Analysis. *Journal of Pragmatics* 9/6. 739–63. Tudi na spletu.
- Norman FAIRCLOUGH, 1989: *Language and Power*. London: Longman.
- Norman FAIRCLOUGH in Ruth WODAK, 1997: Critical discourse analysis. *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction. Vol. 2. Discourse as Social Interaction*. Ur. T. A. van Dijk. London: Sage. 258–84.
- Norman FAIRCLOUGH, 2001<sup>2</sup>: *Language and power*. London/New York: Longman.
- Darja FIŠER, Tomaž ERJAVEC in Nikola LJUBEŠIĆ, 2016a: JANES v0.4: korpus slovenskih spletnih uporabniških vsebin. *Slovenščina 2.0* 4/2. 67–99. Na spletu.
- Darja FIŠER, Jasmina SMAILOVIĆ, Tomaž ERJAVEC, Igor MOZETIČ in Miha GRČAR, 2016b: Sentiment Annotation of Slovene User-Generated Content. Zbornik konference Jezikovne tehnologije in digitalna humanistika/Proceedings of the Conference on Language Technologies & Digital Humanities. Ur. T. Erjavec in D. Fišer. Ljubljana: ZIFF. 65–70. Na spletu.
- Darja FIŠER in Michael BEISSWENGER (ur.), 2017: *Investigating Computer-Mediated Communication: Corpus-based Approaches to Language in the Digital World*. Ljubljana: ZIFF. Tudi na spletu.
- Darja FIŠER (ur.), 2018: *Viri, orodja in metode za analizo spletne slovenščine*. Ljubljana: ZIFF. Tudi na spletu.
- Darja FIŠER, Nikola LJUBEŠIĆ in Tomaž ERJAVEC, 2018: The Janes project: language resources and tools for Slovene user generated content. *Language resources and evaluation* 52/3. Na spletu.
- Costas GABRIELATOS in Paul BAKER, 2008: Fleeing, Sneaking, Flooding: A Corpus Analysis of Discursive Constructions of Refugees and Asylum Seekers in the UK Press 1996–2005. *Journal of English Linguistics* 36/1. 5–38. Tudi na spletu.
- Vojko GORJANC, 2017: *Nije rečnik za seljaka*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Vojko GORJANC in Darja FIŠER, 2017: Twitter and power relations: the case of Slovenian equal marriage referendum campaign. *Interdisciplinary conference on hate speech: Definitions, interpretations and practices, Nicosia, 9-11 June 2017: Book of abstracts*. Nicosia: University of Cyprus. 16–17. Tudi na spletu.
- Antonio GRAMSCI, 1971: *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.

- Annamarie JAGOSE, 1996: *Queer Theory: An Introduction*. New York: New York University Press.
- Michaela KOCH, 2008: *Language and gender research from a queer linguistic perspective: A critical evaluation*. Saarbrücken: VDM.
- Roman KUCHAR in Metka MENCIN ČEPLAK, 2016: Same-sex partnership debate in Slovenian: between declarative support and lack of political will. *The EU enlargement and gay politics: the impact of Eastern enlargement on rights, activism and prejudice*. Ur. K. Sloomaeckers, H. Touquet in P. Vermeersch. Palgrave Macmillan UK. 147–72.
- Roman KUCHAR in David PATERNOTTE, 2018: *Anti Gender Campaigns in Europe: Mobilizing against Equality*. Lanham/New York: Rowman & Littlefield International.
- Don KULICK, 2005: The importance of what gets left out. *Discourse Studies* 7/4–5. 615–24. Tudi na spletu.
- Karen E. LOVAAS in Marcielee M. JENKINS (ur.), 2007: *Sexualities and Communication in Everyday Life: A Reader*. London: Sage Publications.
- Metka MENCIN ČEPLAK in Roman KUCHAR, 2010: Boji za enakost: Od diskriminacije homoseksualnosti do redifinicije družine. *Socialno delo* 49/5–6. 283–98. Tudi na spletu.
- Heiko MOTSCHEBACHER, 2010: *Language, Gender and Sexual Identity: Poststructuralist Perspectives*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- Heiko MOTSCHEBACHER, 2011: Taking Queer Linguistics further: sociolinguistics and critical heteronormativity research. *International Journal of the Sociology of Language* 212. 149–79. Tudi na spletu.
- Heiko MOTSCHEBACHER, 2013: ‘Now everybody can wear a skirt’: Linguistic constructions of non-heteronormativity at Eurovision Song Contest press conferences. *Discourse & Society* 24/5. 590–614. Tudi na spletu.
- Špela REHER in Darja FIŠER, 2018: Kodno preklapljanje v objavah slovenskih uporabnikov Twitterja. *Viri, orodja in metode za analizo spletne slovenščine*. Ur. D. Fišer. Ljubljana: ZIFF. 294–323. Tudi na spletu.
- Michael STUBBS, 1994: Grammar, Text, and Ideology: Computer-assisted Methods in the Linguistics of Representation. *Applied Linguistics* 15/2. 201–23. Tudi na spletu.
- Lieke VERHEIJEN, 2017: WhatsApp with social media slang? Youth language use in Dutch written computer-mediated communication. *Investigating Computer-Mediated Communication: Corpus-based Approaches to Language in the Digital World*. Ur. D. Fišer in Beißwenger. Ljubljana: ZIFF. 72–101. Tudi na spletu.
- Gust A. YEP, Karen E. LOVAAS in John P. ELIA (ur.), 2003: *Queer Theory and Communication: From Disciplining Queers to Queering the Discipline(s)*. New York: Harrington Park Press.

## SUMMARY

The issue of social inequality due to sexual orientation has been on the Slovene political agenda since the 1980s, but was incorporated into legislation only in 2005 with the Civil Partnership Registration Act, the result of which was discrimination based on sexual orientation. All subsequent efforts to abolish it have been inundated by turbulent public discussions,

largely due to the fact that referenda may be called on such legislative changes. There have been two so far, one in 2011 and another in 2015. This article deals with the second referendum, and more specifically with the referendum campaign discourse on Twitter.

We performed a quantitative and a qualitative corpus discourse analysis of the two key referendum campaign Twitter accounts on the Amendment to the Marriage and Family Relations Act—belonging to the chief supporters of the new amendment (called “It’s time for YES”) and its main opponents, the initiators of the referendum (called “It is about the children”). The relevant tweets were extracted from the Janes corpus (Erjavec et al. 2018) and then analyzed with a combination of corpus methods and critical discourse analysis, an approach that has proven successful in several previous, related studies. The quantitative corpus analysis has provided insight into the basic characteristics of both campaign discourses, such as the use of typical elements of computer-mediated communication (likes, retweets, mentions, hashtags, URLs, emojis), register, and sentiment. The communicative function of the two campaigns are very different; while the “It’s time for YES” campaign was engaged with its social network (many followers and friends, many liked and retweeted tweets), the “It is about the children” campaign performed almost exclusively one-way communication, the main function of which was sharing links to articles based on the same ideology.

In content analysis we observed the two campaigns as complete speech acts. While it is true that most tweets in both campaigns had an informative function, the campaigns are entirely different in all other respects. The main discourse strategy of the “It is about the children” account is reproduction of the traditional concept of the family within a hegemonic heterosexual discourse, which is simultaneously constrained by the concept of the Catholic normative model. The “It’s time for YES” campaign is focused exclusively on the referendum legislation, the content of the disputed amendment, and responses to misinformation. The campaign is also activist—explicitly formed on the ideological concept of human rights, human dignity, freedom, fairness, equality, and non-discrimination.