



PHRASEOLOGIE IN SOZIALEN MEDIEN: GEBRAUCH UND FUNKTIONEN AM BEISPIEL DER SLOWENISCHEN SPRACHE

1 EINLEITUNG

Fragen wir uns zunächst: Warum ist es überhaupt sinnvoll, Phraseologie im Kontext sozialer Medien zu erforschen? Bereits statistische Daten bestätigen, dass digitale Kommunikationsräume mittlerweile eine zentrale Rolle im Alltag spielen.¹ Daher stellt das digitale Medium auch eine bedeutende Quelle für die Untersuchung des gegenwärtigen phraseologischen Gebrauchs dar. Über 92 Prozent der europäischen Bevölkerung verfügen über einen Internetzugang. Laut Angaben von *Statista* (2025) verbringen InternetnutzerInnen weltweit durchschnittlich ein Viertel des Tages online. Darüber hinaus übertreffen das Internet und soziale Medien inzwischen in den meisten Regionen der Welt sowohl das Radiohören als auch das Zeitungslesen in ihrer täglichen Nutzung. Soziale Medien haben sich zu einem integralen Bestandteil der alltäglichen Internetnutzung entwickelt. Zwischen den Jahren 2020 und 2024 stieg die Anzahl der NutzerInnen sozialer Netzwerke um etwa 32 %. Soziale Netzwerke werden in Europa täglich 1,5 bis 2,5 Stunden genutzt – deutlich mehr Zeit als für Printmedien oder Bücher (je ca. 15 Minuten) und fast so viel wie für Fernsehen (3 Stunden) oder Radio (1–2 Stunden).

Laut Valicon (2020) hatten 82 % der Slowenen zwischen 16 und 74 Jahren ein Profil in mindestens einem sozialen Netzwerk. Die am weitesten verbreitete Plattform ist dabei Facebook – fast eine Million Menschen in Slowenien haben dort ein eigenes Profil. Facebook liegt auch nach der Alexa-Rankliste auf Platz 1, vor der Suchmaschine Google und YouTube (Weller/Meckel/Stahl 2013: 7).

Angesichts dieser Zahlen lässt sich der Gebrauch phraseologischer Einheiten in sozialen Medien keinesfalls als marginal oder vernachlässigbar einstufen. Bereits frühere Untersuchungen zum Gebrauch von Phraseologie in Internettextrten sowie sozialen Medien haben gezeigt, dass phraseologische Einheiten in diesen Textsorten nicht nur

* natasa.jakop@zrc-sazu.si

** urska.valencic-arh@ff.uni-lj.si

1 Die in diesem Artikel vorgestellte Forschung wurde im Rahmen des Forschungsprojekts *Jezik, kultura in vrednote: gospodarska podoba vsakdanjika v folklornih obrazcih* (J6-50197) sowie des Forschungsprogramms *Slovenski jezik v sinhronem in diahronem razvoju* (P6-0038) durchgeführt.

vergleichsweise häufiger verwendet werden als in Texten anderer Medien, sondern dabei auch eine deutlich höhere Variantenvielfalt und Innovationsdichte aufweisen (vgl. Justin/Hirci/Gantar 2015, Hordii 2021, Jakop 2022, Jakop 2024).

In diesem Beitrag werden unsere Hypothesen empirisch überprüft sowie zentrale Herausforderungen und Möglichkeiten im Bereich der Phraseologie in der (oft als chaotisch wahrgenommenen) digitalen Welt erörtert – insbesondere im Hinblick auf Gebrauch und Funktion der Phraseme im weitesten Sinne. Im Zentrum der Analyse stehen folgende Fragestellungen:

1. Unterscheiden sich Gebrauch und Funktion der Phraseme in sozialen Medien von deren Verwendung in anderen Medien?
2. Beeinflussen unterschiedliche Typen sozialer Medien den Gebrauch und die Rolle von Phrasemen?
3. Inwieweit beeinflussen nutzerbezogene Merkmale sozialer Medien – wie etwa das Geschlecht der NutzerInnen – die Verwendung von Phrasemen?
4. Sind die in sozialen Medien verwendeten Phraseme in aktuellen Wörterbüchern dokumentiert?

Phraseme verstehen wir als feste mehrgliedrige sprachliche Einheiten, die durch die Eigenschaften Polylexikalität, Idiomatizität, Figuriertheit und Festigkeit gekennzeichnet sind (vgl. Burger et al. 2007: 4). Die Klassifikation der Phraseme erfolgt auf der Grundlage der Basisklassifikation nach Burger (2015: 31), wobei im vorliegenden Beitrag zwei Gruppen im Fokus stehen: die referentiellen Phraseme – unter Einbeziehung sowohl satzgliedwertiger Phraseme (Idiome, Teil-Idiome) als auch satzwerter Phraseme (insbesondere Sprichwörter) – sowie die kommunikativen Phraseme (Routineformeln).

2 DEFINITION UND CHARAKTERISTIKA SOZIALER MEDIEN

2.1 Terminologie

Die Fachtermini *soziale Medien* und *soziale Netzwerke* werden häufig synonym verwendet, bezeichnen jedoch unterschiedliche Phänomene. Während sich der Begriff der sozialen Medien als Oberkategorie verstehen lässt, umfasst er neben sozialen Netzwerken auch andere digitale Plattformen wie Blogs, Foren, Videoplattformen oder Wissensportale.

Ausgehend von Schmidt (2018: 7) lassen sich soziale Medien durch zwei zentrale Merkmale charakterisieren: erstens die erleichterte Verbreitung von Informationen aller Art und zweitens die Pflege sozialer Interaktion. In seiner Typologie unterscheidet Schmidt verschiedene Gattungen sozialer Medien, darunter Netzwerkplattformen, auch bezeichnet als soziale Netzwerke oder Online-Communities, z. B. Facebook, XING oder LinkedIn (ebd.: 12). Neben diesen Netzwerkplattformen treten u.a. sogenannte Multimedia-Plattformen zum Austausch von Videoclips oder Fotos, z. B. YouTube, Instagram, Snapchat, und Microblogs wie z. B. Twitter (ebd.: 13f.) auf. Diese funktionale

Differenzierung bildet die Grundlage für die Analyse unterschiedlicher Kommunikationsformen in sozialen Medien.

Soziale Netzwerke sind Online-Plattformen, die es NutzerInnen ermöglichen, Verbindungen herzustellen, Nachrichten auszutauschen und an verschiedenen Aktivitäten teilzunehmen. Einzelpersonen erstellen persönliche Profile und bauen Netzwerke aus Freundschaften oder geschäftlichen Kontakten auf. Diese Netzwerke erlauben Interaktionen auf unterschiedlichen Ebenen – von privaten Gesprächen bis hin zu öffentlichen Diskussionen. Soziale Medien umfassen zudem Blogs, Foren, Videoplattformen und weitere Online-Dienste, die das Erstellen und Verbreiten von Inhalten mit dem Ziel ermöglichen, ein breiteres Publikum zu erreichen. Die Dienste sozialer Medien sind mittlerweile fester Bestandteil der Online-Welt.

2.2 Eigenschaften sozialer Medien

Das Sprachverhalten in sozialen Medien unterscheidet sich in einigen Aspekten vom Sprachverhalten in traditionellen Medien. Beim Fernsehen, Radiohören oder Lesen von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern bleiben NutzerInnen meist passive RezipientInnen. In sozialen Medien hingegen nehmen sie häufig eine aktive Rolle ein – als AutorInnen von Texten oder kurzen Beiträgen. Phraseologische Einheiten werden dabei nicht nur gehört oder gelesen, sondern auch mitgestaltet, umgedeutet und in neue Kontexte eingebettet. Da es dabei keine redaktionelle Kontrolle gibt, durchlaufen die Inhalte keine sprachliche Überarbeitung durch LektorInnen, was zu größerer Spontaneität und Vielfalt führt.

Soziale Medien zeichnen sich durch eine Reihe sprachlich-kommunikativer Besonderheiten aus (vgl. Schmidt 2018), die auch methodische Herausforderungen für die linguistische Analyse mit sich bringen:

Eingeschränkter Datenzugang: Viele Plattformen sozialer Medien beschränken den Zugang zu nutzergenerierten Inhalten, was die systematische Erhebung und Auswertung linguistischer Korpora deutlich erschwert. Besonders betroffen ist die Analyse von Kommentaren, Interaktionen und Diskussionen, etwa auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube. Beschränkungen beim Zugang zu Programmierschnittstellen (Application Programming Interface bzw. API) sowie Datenschutzrichtlinien bilden eine wesentliche Hürde für die empirische Forschung.

Hohe Dynamik und permanente Veränderbarkeit: Texte in sozialen Medien sind meist nur von kurzer Dauer und unterliegen ständigen Veränderungen: Beiträge, Kommentare und andere Inhalte können nachträglich bearbeitet oder gelöscht werden. Die rasche Abfolge von Inhalten erschwert es, kommunikative Zusammenhänge vollständig zu erfassen (z. B. bei Kommentarverläufen auf Facebook). Zudem sind viele Beiträge nur temporär relevant, bevor sie von neuen Inhalten verdrängt bzw. ersetzt werden. Die Plattformen fördern schnelle Interaktionen, was sich auch sprachlich in spontanen, oft wenig überlegten und teils unvorhersehbaren bzw. unerwarteten Formulierungen äußert.

Mehrsprachigkeit und stilistische Vielfalt: In sozialen Medien kommen unterschiedliche Sprachen und sprachliche Register zum Einsatz – von formell bis stark

informell. Manche Äußerungen sind nur im Kontext bestimmter Nutzergruppen oder soziokultureller Milieus verständlich. Das erschwert generalisierende Analysen und erfordert eine differenzierte stilistische Einordnung.

Starke Kontextgebundenheit und Multimodalität: Die Kommunikation in sozialen Medien ist stark kontextabhängig. Sie bezieht sich häufig auf aktuelle Ereignisse, popkulturelle Phänomene oder virale Trends. Das bedeutet, dass der Inhalt einzelner Beiträge ohne Kenntnis des sozialen oder medialen Hintergrunds unverständlich sein oder missinterpretiert werden kann – etwa bei älteren Beiträgen von vor fünf oder zehn Jahren, die vom Algorithmus erneut angezeigt werden, deren ursprünglicher Sinn sich jedoch nicht mehr erschließt.

Soziale Medien gewinnen in politischen und gesellschaftlichen Kontexten zunehmend an Bedeutung. Insbesondere während der Wahlkämpfe sowie in Krisensituationen dienen sie als zentrale Plattformen für politische Partizipation, spontane Vernetzung und rasche Informationsweitergabe. Die über soziale Medien verbreiteten nutzergenerierten Inhalte spielen dabei eine entscheidende Rolle für die Organisation kollektiven Handelns und die Dynamik öffentlicher Kommunikation (vgl. Weller/Meckel/Stahl 2013: 8). Ein Beispiel dafür ist etwa: Ein Facebook-Post einer slowenischen politischen Partei, in dem der Gebrauch des Phrasems *stopiti skupaj* ("zusammen treten" in der Bedeutung 'sich zusammenschließen/zusammenkommen/zusammenstehen')² eine starke Funktion bei der Stärkung der Gruppenidentität erfüllt:

- (1) *Moramo stopiti skupaj in premagati to krizo v dobrobit ljudi, okolja in celotne države.* ("Wir müssen zusammenstehen und diese Krise zum Wohle der Menschen, der Umwelt und des ganzen Landes überwinden.")

Auf Facebook wird das Phrasem *stopiti skupaj* in Aufrufen zu Einheit, Solidarität oder kollektivem Handeln verwendet, häufig im politischen, sozialen oder moralischen Diskurs.

Dabei ist auch die Studie von Weller u. a. von Interesse, die der Frage nachgeht, ob Abgeordnete das Internet nutzen und inwieweit sie versuchen, darüber in Diskussion mit den Bürgern zu treten. Die Ergebnisse zeigen, dass:

„die virtuelle Kommunikation im Web 2.0 eher als Ergänzung der Politikvermittlung von Abgeordneten zu sehen ist, denn als diskursives Forum, das demokratische Prozesse stärkt. Blogs und der Austausch von Nachrichten über Twitter ersetzen keine face-to-face-Diskussion in der realen Welt. Sie können der schnellen Information und des kurzen Feedbacks dienen, als ein Informations- und Kommunikationsinstrument neben anderen.“ (Weller/Meckel/Stahl 2013: 81)

2 In unserem Beitrag geben wir wörtliche Übersetzungen ins Deutsche in doppelten Anführungszeichen ("...") an, während Bedeutungen bzw. Paraphrasen in einfachen Anführungszeichen wiedergegeben werden ('...'). Die deutschen Entsprechungen sind kursiv gesetzt.

Kürze und Fragmentarität: Die Textproduktion in sozialen Medien ist oft stark verdichtet: Beiträge bestehen häufig aus sehr kurzen Formaten (z. B. Tweets, Kommentare, Kurzvideos), deren semantische Tiefe sich erst durch die Einbettung in den gesamten Kommunikationsverlauf erschließen lässt. Dies erschwert eine isolierte inhaltliche Analyse.

Aufgrund dieser Eigenschaften – insbesondere der hohen Dynamik, Kontextabhängigkeit und Fragmentarität – gestaltet sich die sprachwissenschaftliche Analyse sozialer Medien methodisch komplex, wie von Hordii (2021: 180) hervorgehoben wurde:

„Die Palette der Kommunikationsformen im Internet zeichnet sich durch eine hohe Dynamik aus. Neue Kommunikationsformen bilden sich heraus und die alten verändern sich ständig, ebenso sind zahlreiche Querverbindungen vorhanden.“

Eine adäquate Erfassung der kommunikativen Prozesse erfordert den Einsatz kombinierter qualitativer und quantitativer Methoden sowie ein vertieftes Verständnis des jeweiligen sozialen, medialen und interaktiven Kontexts.

3 AUSWAHL DES UNTERSUCHUNGSMATERIALS UND ANWENDUNG DER FORSCHUNGSMETHODE

Wie im vorherigen Kapitel erläutert, stellt die Untersuchung des Gebrauchs und der Funktionen der Phraseologie in sozialen Medien eine methodologische Herausforderung dar.

Die Auswahl der Phraseme für die Analyse basierte auf der typologischen Vielfalt des phraseologischen Materials, deshalb wurden ausgewählte Beispiele von Sprichwörtern, Routineformeln und satzgliedartigen Phrasemen analysiert, wobei Sprichwörter im Fokus standen. In die Untersuchung wurden vier allgemein bekannte Sprichwörter einbezogen, die auf der Liste der gebräuchlichsten und bekanntesten slowenischen Sprichwörter nach Meterc (2017: 237–250) auf den ersten fünfzehn Rangplätzen aufgeführt sind: *Denar je sveta vladar*, Platz 1 (”Geld ist der Herrscher der Welt“ / dt. *Geld regiert die Welt*), *Bolje vrabec v roki kot golob na strehi*, Platz 3 (dt. *Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach*), *Vaja dela mojstra*, Platz 5 (dt. *Übung macht den Meister*) sowie 4 Sprichwörter, die auf niedrigeren Plätzen eingestuft sind: *Dobrota je sirota*, Platz 23 (”Güte ist eine Waise“), *Kadar mačke ni doma, miši plešejo*, Platz 85 (”Wenn die Katze aus dem Haus ist, tanzen die Mäuse“), *Povsod je lepo, doma je najlepše*, Platz 152 (”Überall ist es schön, aber zu Hause ist es am schönsten“), *Kopriva ne pozebe*, Platz 242 (”Die Brennessel erfriert nicht“). Wir haben auch ein Beispiel eines Sprichworts analysiert, das nicht in das slowenische parömiologische Optimum aufgenommen wurde: *Naj ne ve levica, kaj dela desnica* (”Lass deine linke Hand nicht wissen, was die rechte tut“). Bei den Routineformeln wurde eine Gruppe pragmatischer Phraseme ausgewählt, mit denen im Slowenischen Glückwünsche und Gratulationen ausgedrückt werden (Jakop 2025), da sie eine wichtige Funktion in der Online-Kommunikation übernehmen– wie *Vse najboljše!* (dt. *Alles Gute*) und *Iskrene čestitke!* (dt. *Herzlichen Glückwunsch!*). Bei den satzgliedwertigen Phrasemen wurden

für die Analyse zwei neuere Verbphraseme ausgewählt: *stopiti skupaj* (”zusammen treten“) und *dobiti jih okoli kepe* (”um den Kopf bekommen“). Bei allen Phrasemtypen überprüften wir die Eintragung in Wörterbüchern sowie die Gebrauchshäufigkeit in verschiedenen Korpora.

In dieser Studie wurden sowohl quantitative Methoden wie die Korpusanalyse sowie qualitative Ansätze wie die interpretative Analyse angewandt.

Quantitative Analysen – etwa die Korpusanalyse mit Untersuchung typischer Verwendungs- bzw. Gebrauchsmuster – ermöglichen es zunächst, bestimmte sprachliche Phänomene überhaupt messbar zu machen (wie z. B. bei Aijmer 1996), beispielsweise durch Frequenzanalysen phraseologischer Einheiten bei der Nutzung sozialer Medien. Solche Verfahren erlauben eine objektive Bewertung und eine Replizierbarkeit der Studie, gegebenenfalls auch durch andere Forschende.

Solche Analysen sind nur dann möglich, wenn für die jeweilige Sprache ein Korpus von Texten aus sozialen Medien vorliegt. Für das Slowenische ist ein solches Korpus verfügbar: *Korpus besedil s slovenskih družbenih omrežij Janes 1.0* (”Korpus von Texten aus slowenischen sozialen Medien Janes 1.0“) (Janes), das unter anderem Tweets, Online-Foren, Nachrichtenbeiträge und dazugehörige Nutzerkommentare, Benutzer- und Diskussionsseiten der slowenischen Wikipedia sowie Blogeinträge umfasst. Janes umfasst über 191.000.000 Wörter, die lemmatisiert sind. Dem Korpus wurden automatisch Metadaten zugewiesen, darunter: die Sprache des Textes, das Sentiment, der Grad der sprachlichen Standardisierung, der Zeitpunkt der Veröffentlichung sowie das Geschlecht der AutorInnen. Der zeitliche Rahmen der enthaltenen Texte erstreckt sich von 2001 bis 2017. Janes besteht aus fünf Teilkorpora: *Janes-Tweet* (Tweets), *Janes-Forum* (Forenbeiträge), *Janes-Blog* (Blogs und deren Kommentare), *Janes-News* (Kommentare zu Online-Nachrichten) und *Janes-Wiki* (Kommentare aus Wikipedia) (vgl. Erjavec/Ljubešić/Fišer 2018). Das Teilkorpus der Tweets ist der umfangreichste und umfasst fast zwei Drittel des gesamten Korpus, was für die Interpretation von Häufigkeitsdaten bedeutsam ist und weshalb die Angaben zur relativen bzw. normalisierten Frequenz herangezogen werden müssen.

In diesem Beitrag führten wir eine korpusbasierte linguistische Analyse durch, um die Häufigkeit des Gebrauchs sowie die Struktur und Bedeutung der ausgewählten Phraseme zu untersuchen. Um Einblicke in die spezifischen Verwendungsweisen von Phrasemen in den sozialen Medien zu gewinnen, verglichen wir deren Häufigkeit im Korpus Janes und im Referenzkorpus für die slowenische Sprache Gigafida. Obwohl das Referenzkorpus auch Internettexte enthält, umfasst es keine Texte aus sozialen Medien (z. B. Tweets oder Kommentare), wie sie in Janes enthalten sind.

Da die Korpora unterschiedlich groß sind, stützten wir uns auf eine statistische Berechnung, die das Auftreten der Phraseme pro eine Million Wörter – deren normalisierte Frequenz – berücksichtigt.

Bei der Analyse der Phraseme in Janes wurden verschiedene Parameter einbezogen: der Typ und die Merkmale des verwendeten sozialen Mediums, die Eigenschaften der NutzerInnen sozialer Medien (wie öffentliches Profil, Geschlecht usw.) und das Sentiment des Kontexts (vgl. Fišer et al. 2016; Liu 2012). Das Sentiment gibt Aufschlüsse

darüber, in welchen Kontexten – positiv oder negativ – die NutzerInnen ein Phrasem einsetzen bzw. verwenden. Qualitative Analysen bieten uns Zugang zu den gegenwärtigen diskursiven Kontexten. Sie ermöglichen uns kontextuelle Bedeutungsanalysen von Phrasemen sowie deren Interpretation, z. B. neue Bedeutungen und Funktionen, Modifikationen, gesellschaftlich-kulturelle Veränderungen, die durch den Gebrauch von Phrasemen angedeutet werden. In sozialen Medien können Phraseme aufgrund der Interaktion zwischen den NutzerInnen unterschiedliche Wirkungen entfalten, wie etwa durch Memes, ironische Verwendung oder Sarkasmus. Qualitative Analysen tragen dazu bei zu verstehen, wie NutzerInnen Phraseme interaktiv verwenden und wie diese in spezifischen kommunikativen Umgebungen zusätzliche semantische Nuancen gewinnen. Eine methodische Herausforderung besteht darin, dass nur öffentliche Beiträge verfolgt werden können. Zu beachten ist zudem, dass eine empirische Untersuchung ohne die Einbindung eines Korpus nur schwer durchführbar ist, da Beiträge und andere Online-Daten gelöscht werden können. Dies erschwert die Erfüllung des Kriteriums der Replizierbarkeit der Forschung erheblich/in erheblichem Maße.

Bei unserer Analyse der pragmatischen Funktionen dreier Typen von Phrasemen (Sprichwörtern, Routineformeln und satzgliedwertigen Phrasemen) wurden die ausgewählten Belege phraseologischer Verwendungen auch einem Vergleich in gegenwärtigen Kontexten unterzogen und insbesondere im Hinblick auf unterschiedliche Sprechakttypen interpretiert – darunter z. B. Ratschläge, Warnungen, Kritik, Ermutigungen sowie das Ausdrücken von Gefühlen. Anschließend konzentrierten wir uns auf die diskursive Interpretation und mögliche gesellschaftlich relevante Modifikationen und ihre Funktionen. Anhand der oben erwähnten ausgewählten Beispiele von Phrasemen überprüften wir deren aktuelle Verwendung in sozialen Medien, insbesondere auf öffentlichen Profilen bei Facebook und X im Zeitraum von Oktober 2023 bis Mai 2025.

4 ERGEBNISSE UND INTERPRETATION

Verschiedene Typen sozialer Medien stellen gleichermaßen geeignete Plattformen für die Verwendung von Phrasemen dar. Phraseme werden aktiv in unterschiedlichen sozialen Medien verwendet, darunter auf Facebook, im Mikroblogging-Netzwerk X (ehemals Twitter), in Blogs und Foren, auf Plattformen zum Teilen von Inhalten (z. B. YouTube) sowie in Kommentaren auf Webseiten und unter Online-Artikeln. Die Ergebnisse unserer Untersuchung zeigen, dass die Länge eines Phrasems keinen wesentlichen Einfluss auf dessen Verwendung hat – auch auf Plattformen wie X werden sowohl kurze als auch längere Einheiten gebraucht, etwa das biblische Sprichwort *Naj ne ve levica, kaj dela desnica* („Lass deine linke Hand nicht wissen, was die rechte tut“), das einen ganzen Tweet füllt. Dabei findet der Ausdruck häufig in ironischem Kontext Verwendung, insbesondere als Kommentar über gesellschaftspolitische Inkohärenzen. In sozialen Medien kann ein Tweet, ein Post, ein Kommentar oder ein anderweitiger Beitrag häufig aus nur einem einzigen Phrasem, einem Teil davon oder einer anderen Modifikation bestehen und die kommunikative Wirkung des Textes bleibt weiterhin gewährleistet.

Die Aktivitäten in den einzelnen sozialen Medien unterscheiden sich voneinander. Auf Facebook umfassen sie etwa das Veröffentlichen von Beiträgen (Posting) sowie das Kommentieren, Teilen und Liken von Inhalten. Phraseme treten beim Posten wie auch beim Kommentieren auf. Auf Facebook reagieren NutzerInnen häufig auch mit Emojis oder Likes auf Beiträge, die Phraseme enthalten (vgl. Beispiele 7, 8, 9, 11).

Unsere Daten aus dem Vergleich der Korpora Janes und Gigafida (normalisierte Frequenz) zeigen, wie im Folgenden ersichtlich wird, dass die sozialen Medien ein Kommunikationsmedium sind, in dem die phraseologischen Einheiten aus unserem Untersuchungsmaterial relativ häufiger verwendet werden als in anderen Medien – sowohl in Online- als auch in Printmedien (in Bezug auf die normalisierte Frequenz).

4.1 Gebrauch und Funktionen von Sprichwörtern

Das analysierte Sprichwort *Denar je sveta vladar* ("Geld ist der Herrscher der Welt"/dt. *Geld regiert die Welt*) weist in den sozialen Medien eine im Durchschnitt fünffach höhere Gebrauchshäufigkeit auf als in anderen Medien. Dieses Sprichwort ist auch das am häufigsten verwendete unter den sprichwörtlichen Einheiten zum Thema Reichtum in sozialen Medien (Jakop 2024). Es ist im SSKJ, dem allgemeinen Wörterbuch der slowenischen Standardsprache, verzeichnet und dort auch semantisch erläutert. Im slowenischen parömiologischen Optimum ist dieses Sprichwort vertreten und verzeichnet eine Bekanntheitsrate von 99 % (Meterc 2017).

Die normalisierte Frequenz zeigt, dass dieses Sprichwort am häufigsten in Kommentaren auf Nachrichtenwebseiten (1,15/Mio. pro Wörter), Blogs (0,93) und Tweets (0,43) erscheint, während es am seltensten in Foren (0,25) zu finden ist. Es taucht überwiegend in Texten mit negativem Sentiment auf, in denen NutzerInnen Eigenschaften wie Bestechlichkeit, Eigennutz, Gier, Macht und Profitabilität kritisch kommentieren (siehe Beispiel 2). Beispielhaft ist die Kritik am Eurovision-Sieger, die darauf abzielt, dass man den Sieg mit Geld erkaufen könne – eine eindeutig negative Bewertung (siehe Beispiel 3).

- (2) *Vsi so isti lopovi. **Denar je sveta vladar**, kaj je tu novega? Dokler jim pustiš, bojo kradli.*

*"Die sind doch alle dieselben Gauner. **Geld regiert die Welt** – was ist daran neu? Solange man sie lässt, werden sie stehlen/klauen! (Janes, Kommentar zu einem Online-Artikel über die Pfändung beim Sohn des Bürgermeisters)"*

- (3) *#Eurovision #evrovizija #esc2016: **Denar je sveta vladar** ... Meni pa je bla všeč in si zasluži finale. Pika!*

*"#Eurovision #EurovisionSongContest #ESC2016: **Geld regiert die Welt** ... Aber mir hat es/sie gefallen – und es (ist hier das Lied (es) oder die Sängerin (sie)gemeint?)// sie verdient das Finale. Punkt! (Janes, Tweet mit dem Hashtag #Eurovision)"*

Unsere Daten belegen, dass sich auch bei anderen allgemein bekannten Sprichwörtern in der Regel ein Trend zur häufigeren Verwendung in sozialen Medien im Vergleich zu anderen Medien zeigt, z. B. **Kadar mačke ni doma, miši plešejo** ("Wenn die Katze aus dem Haus ist, die Mäuse tanzen/tanzen die Mäuse", 16-mal häufiger in Janes), **Povsod je lepo, a doma je najlepše** ("Überall ist es schön, aber zu Hause ist es am schönsten", fast 4-mal häufiger in Janes); **Kopriva ne pozebe** ("Die Brennessel erfriert nicht/ Unkraut vergeht nicht", 10,5-mal häufiger in Janes); **Bolje vrabec v roki kot golob na strehi** (dt. *Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach*, 34-mal häufiger in Janes); **Ni vse zlato, kar se sveti** (dt. *Es ist nicht alles Gold, was glänzt*, 2,75-mal häufiger in Janes) u. a. Die Häufigkeitsverteilung der Sprichwörter in sozialen und anderen Medien kann je nach Einzelfall variieren. So tritt beispielsweise das Sprichwort *Ni vse zlato, kar se sveti* (dt. *Es ist nicht alles Gold, was glänzt*) auch im allgemeinen Sprachgebrauch relativ häufig auf. Mit einer Häufigkeit von 0,4 Vorkommen pro eine Million Wörter weist es die höchste Frequenz unter allen analysierten Beispielen im Korpus Gigafida auf. Dieses Phänomen lässt sich durch die slowenische Übersetzung/anhand der slowenischen Übersetzung des Originaltitels der englischsprachigen Komödie *Fool's Gold* erklären (siehe Beispiel 4 und Bild 1).

- (4) 16.05, 21.00. *Ni vse zlato, kar se sveti*. Romantična komedija.
 "6.05, 21.00. *Es ist nicht alles Gold, was glänzt*. Romantische Komödie.
 (Gigafida, Fernsehprogramm)"



Bild 1: Filmplakat zum Film *Fool's Gold* (2008)

In den sozialen Medien lässt sich bei den meisten Sprichwörtern eine Vielzahl von Modifikationen und Antisprichwörtern beobachten, z. B. *Denar ni sveta vladar* ("Geld ist nicht der Herrscher der Welt"), *Kadar mačke ni doma, miš dela sranje* ("Wenn die Katze nicht zu Hause ist, baut die Maus Mist"), *Povsod je lepo, doma je brezveze* ("Überall ist es schön, zu Hause ist es öde/doof"), *Ni vse zlato kar se sveti in ni vse drek kar smrdi* ("Es ist nicht alles Gold, was glänzt, und nicht alles ist Mist, was stinkt"), *Lažna/žleht kopriva ne pozebe* ("Eine falsche/böse Brennnessel erfriert nicht"), *Kopriva ne pozebe, spodrsne ji pač* ("Die Brennnessel erfriert nicht, sie rutscht eben aus"). Bei diesen Modifikationen handelt es sich überwiegend um lexikalische Substitutionen einzelner Komponenten, um Affirmationen und Negationen sowie um Erweiterungen lexikalisierter Sprichwortformen. Zahlreiche dieser Modifikationen treten ausschließlich in Texten in sozialen Medien auf.

Für die Verwendung in sozialen Medien sind insbesondere gesellschaftlich aktuelle und politisch motivierte Modifikationen charakteristisch. Aktuell treten in der slowenischen Sprache Abwandlungen auf, die auf der Homonymie zwischen einem Bestandteil eines Phrasems/Sprichworts (*golob* "Taube") und einem Eigennamen (*Golob*) basieren. Zu diesem Thema sind zahlreiche Verwendungen in den sozialen Medien zu sehen, was damit zusammenhängt, dass der (seit dem Jahr 2022) regierende Ministerpräsident Robert Golob heißt, z.B.: *Bolje golob na strehi kot v vladi* ("Besser eine Taube auf dem Dach als in der Regierung"), *Bolje Golob v roki kot vrabec na strehi* ("Besser Golob in der Hand als ein Spatz auf dem Dach."), *Bolje vrabec v roki kot lažnivi golob na strehi*. ("Besser ein Spatz in der Hand als eine verlogene Taube auf dem Dach"). In den sozialen Medien werden diese Modifikationen häufig durch zusätzliches Bildmaterial unterstützt, etwa durch Fotos der Partnerin des Premierministers oder ähnliche visuelle Elemente; zumeist handelt es sich dabei um ironische, sarkastische oder kritisch konnotierte Kommentare. Dieses Phänomen ist nicht spezifisch für die slowenische Sprache, sondern tritt auch in anderen Sprachen auf. Während der Amtszeit von Bundeskanzler Helmut Kohl entstand eine Modifikation des Sprichworts *Das macht den Kohl nicht fett* in der Überschrift eines Online-Zeitungsartikels: „Ein Kohl macht Europa nicht fett“. (TAZ, 8.12.1995).

Obwohl eine umfassende Analyse des Phrasemgebrauchs in Bezug auf das Geschlecht den Rahmen dieser Untersuchung sprengen würde, konnten bereits in der vorliegenden Analyse einzelne Tendenzen festgestellt werden. Einen leicht höheren Anteil an der Verwendung von Sprichwörtern (unter Berücksichtigung der normalisierten Frequenz) durch weibliche NutzerInnen sozialer Medien konnten wir bei 6 von 9 untersuchten Sprichwörtern bestätigen, z. B. *Vaja dela mojstra* (dt. *Übung macht den Meister*). Dieses Sprichwort wird überwiegend in Kontexten mit positivem Sentiment verwendet. Der Gebrauch des Sprichworts in den sozialen Medien unterscheidet sich kontextuell leicht in Abhängigkeit vom Geschlecht: Männer verwenden es vorwiegend in Kontexten, in denen sie ihre eigene Ausdauer und ihren Erfolg betonen – häufig als Form der Selbstbestätigung oder milder (Selbst-)Ironie (siehe Beispiel 6) –, während Frauen das Sprichwort häufiger in ermutigenden und unterstützenden Kontexten einsetzen, etwa als Motivation zur Bewältigung von Herausforderungen oder zur Unterstützung anderer (siehe Beispiel 5).

- (5) *Še najbolj se bodo pri izdelovanju metuljkov znašle roke, ki so že vajene kvačkanja. Kdor (še) ne zna kvačkati, bo moral začeti z ‚vajenico‘, da se nauči osnovnih petelj. In kot velja že od nekdaj, **vaja dela mojstra**. Tudi pri kvačkanju. Navodila za kvačkanje najdete v številnih knjigah o kvačkanju, prepričana sem, da tudi na internetu.*

*”Am besten eignen sich beim Herstellen von Schmetterlingen Hände, die bereits an das Häkeln gewöhnt sind. Wer (noch) nicht häkeln kann, muss mit einer Übung beginnen, um die grundlegenden Maschen zu erlernen. Und wie es schon immer gilt/heißt: **Übung macht den Meister** – auch beim Häkeln. Anleitungen zum Häkeln findet man in zahlreichen Häkelbüchern; ich bin mir sicher, auch im Internet. (Janes, Blog, weibliche Nutzerin)”*

- (6) *Vsem se najlepše zahvaljujem za pomoč. Tukaj sem totalno nov tako, da se šele učim. Saj veste **vaja dela mojstra**. S časom upam da boste imeli manj dela z mojim popravljanjem.*

*”Ich danke allen ganz herzlich für die Hilfe. Ich bin hier total neu und lerne noch dazu. Ihr wisst ja, **Übung macht den Meister**. Mit der Zeit hoffe ich, dass ihr weniger Arbeit mit meinen Korrekturen habt.“ (Janes, Kommentar in einer Nutzer-Diskussion auf Wikipedia, männlicher Nutzer)*

Im Übrigen werden Sprichwörter aus den Themenbereichen Reichtum und Armut in sozialen Medien überwiegend in negativ konnotierten Äußerungen verwendet. Bei der Interpretation von Sentiment-Daten ist jedoch Vorsicht geboten. So wird etwa das Sprichwort *Dobrota je sirota* ("Güte ist eine Waise") zwar mehrheitlich in Texten mit positivem Sentiment eingesetzt, doch zeigt die Analyse des Korpusmaterials, dass es häufig ironisch oder sarkastisch – also mit negativer Kommentarfunktion – gebraucht wird (siehe Beispiel 7).

- (7) *Včasih se čudim sama sebi. Popuščaš, ker verjameš, pol pa po buči dobiš. **Dobrota je sirota** :).*

*”Manchmal wundere ich mich über mich selbst. Du gibst nach, weil du glaubst – und dann kriegst du eine Ohrfeige/eine auf die Ohren. **Gutmütigkeit/Güte ist eine Waise** :).“ (Janes, Tweet, weibliche Nutzerin)*

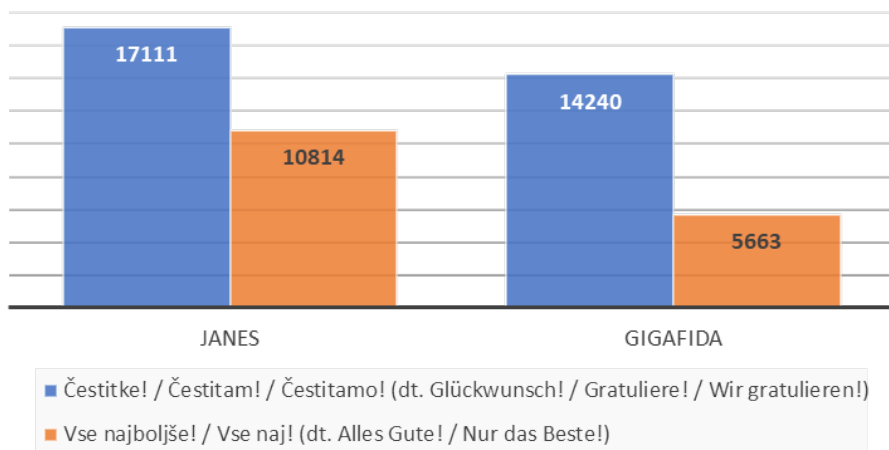
Insbesondere in Tweets gestaltet sich die Sentiment-Erkennung als schwierig, da diese oft nur wenig Kontext bieten. Durch den Einsatz von Emojis, Satzzeichen, Modifikationen und ähnlichen Mitteln signalisieren NutzerInnen in sozialen Medien jedoch häufig eine positive oder negative Grundstimmung.

Aufgrund ihrer prägnanten Form fungieren Sprichwörter als funktionales sprachliches Werkzeug in sozialen Medien. Gerade weil sie als in sich geschlossene Sätze gelten, die durch kein lexikalisches Element an den Kontext angeschlossen werden müssen – also „als selbständige Mikrotexte“ aufgefasst werden (Burger 2015: 107) –, eignen sie sich besonders gut für die Kommunikation in den sozialen Medien.

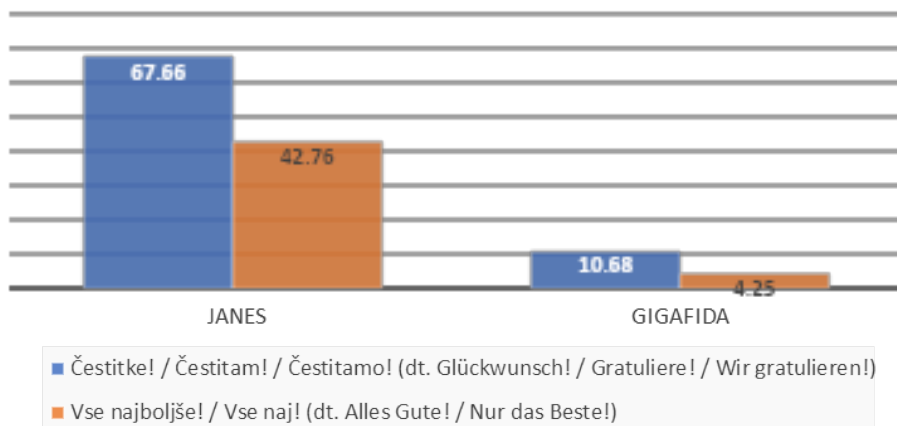
Die Sprichwörter aus unserer Analyse werden am häufigsten in Kommentaren zu Online-Nachrichten verwendet, gefolgt von Blogs und Tweets, am seltensten hingegen in Foren. Sie ermöglichen es den NutzerInnen, ihre Gedanken, Meinungen, Überzeugungen und Wertvorstellungen in nur einem Satz auszudrücken, zu betonen, zu festigen/zu untermauern oder zu begründen sowie auch „auf tradierte menschliche und kulturelle Erfahrungen hinzuweisen“ (Jesenšek 2011: 71). Weil Sprichwörter eine hohe Informationsdichte aufweisen und zugleich vielfältig interpretierbar sind, ist ihre häufige Verwendung in den sozialen Medien eine logische Folge bei der Wortwahl.

4.2 Gebrauch und Funktionen von Routineformeln

Ähnliche Ergebnisse hinsichtlich der Gebrauchshäufigkeit ergeben sich auch bei der Analyse anderer Typen von Phrasemen, etwa bei der Verwendung von Routineformeln wie Glückwünschen und Gratulationen (Jakop 2025), die – ähnlich wie Sprichwörter – in sozialen Medien häufiger verwendet werden als in anderen Medien (z. B. in Zeitungsartikeln, Zeitschriftenbeiträgen oder literarischen Werken) wie die grafischen Darstellungen in Graf 1 und Graf 2 veranschaulichen. Obwohl das Janes-Korpus kleiner ist, weisen Routineformeln *Čestitke! / Čestitam! / Čestitamo!* und *Vse najboljše!* nicht nur eine höhere normalisierte Frequenz auf (vgl. Graf 2), sondern auch eine größere Anzahl absoluter Belege in Texten der sozialen Medien (rund 17.000 in Janes gegenüber 14.000 in Gigafida).



Graf 1: Routineformeln - Konkordanzen



Graf 2: Routineformeln - normalisierte Frequenz

Routineformeln wie *Čestitke!*, *Čestitam!* oder *Čestitamo!* treten am häufigsten in Kommentaren zu Nachrichten sowie in Tweets auf, während Glückwünsche wie *Vse najboljše!* oder *Vse naj!* deutlich in Tweets dominieren und in anderen Kontexten vergleichsweise selten sind. Dieser Unterschied spiegelt vermutlich die soziale Funktion der jeweiligen Routineformel wider. Der Glückwunsch *Čestitke!* wird häufig als Reaktion auf positive Nachrichten oder Ereignisse verwendet – etwa bei sportlichen Siegen, Auszeichnungen oder öffentlichen Erfolgen –, was seine hohe Frequenz in Nutzerkommentaren auf Online-Nachrichtenportalen erklärt. *Vse najboljše!* wird hingegen in der Regel in persönlichen Kontexten geäußert, etwa bei Geburtstagen oder privaten Lebensereignissen, die von den NutzerInnen häufiger auf persönlichen Profilen in sozialen Medienverba (z. B. in Tweets) geteilt werden als in öffentlichen Nachrichtenkommentaren.

In den sozialen Medien folgen auf Glückwünsche und Gratulationen in der Regel Emojis, Sticker oder andere visuelle Elemente wie GIFs oder Memes.

(8) *Vse naj, starina!* 🍰 🎂

”Nur das Beste, Alter! 🍰 🎂“ (FB, Kommentar)

(9) *Vse najboljše vsem!* [smilie=beer2.gif]

”Alles Gute euch allen! [smilie=beer2.gif]“ (Kommentar im Forum)

4.3 Gebrauch und Funktionen von satzgliedwertigen Phrasemen

Obwohl die Korpusüberprüfung von satzgliedwertigen Phrasemen – verbalen, nominalen, adjektivischen oder adverbialen Phrasemen – aufgrund ihrer morphologischen und syntaktischen Eigenschaften (sie stehen im Satz nicht notwendigerweise beisammen) sowie ihrer semantischen Merkmale (sich häufig semantisch überschneidend mit nicht-phraseologischen Einheiten, was zu zwei Lesarten führen kann) methodisch

anspruchsvoller ist, hat unsere empirische Analyse dennoch eine etwas höhere normalisierte Frequenz dieser Einheiten in sozialen Medien im Vergleich zu anderen Medientypen bestätigt.

Die oben genannte Wortverbindung *stopiti skupaj* ("zusammen treten" tritt in Texten sozialer Medien etwa doppelt so häufig auf, wobei ihre phraseologische Verwendung in beiden Korpora dominiert. Im SSKJ (Stichwort *stopiti*) ist dieses Phrasem in der Bedeutung von 'sich zusammenschließen/zusammenkommen' verzeichnet. Die Verwendung in zeitgenössischen Kontexten zeigt jedoch auch neue phraseologische Bedeutungen, die vor allem aus dem politischen Diskurs hervorgehen und das gemeinsame sowie einheitliche Handeln in Richtung auf ein bestimmtes Ziel betonen (vgl. Kapitel 2.2).

Der Gebrauch des reduzierten Verbalphrasems *okoli/okrog kepe* ("um/rund um den Kopf") ist in den Korpora zwar insgesamt seltener belegt (in Janes kommt es 89-mal, in Gigafida 11-mal vor), jedoch lässt sich auch bei diesem Phrasem eine höhere relative Häufigkeit in sozialen Medien feststellen. Das Phrasem ist weder im SSKJ noch im slowenischen Wörterbuch der Phraseme/Phrasemwörterbuch von Janez Keber (2011) verzeichnet, erscheint jedoch in der Sammlung *Razvezani jezik* in der Form *dobiti okoli kepe* ("um den Kopf bekommen") mit der Bedeutung 'verprügelt werden' oder 'bestraft werden' und wird meist als Drohung verwendet.

In Gigafida ist diese Form nur einmal dokumentiert, andere Varianten umfassen Verben, die typischerweise in informellen Kontexten verwendet werden, wie z. B. *primazati* ("verpassen"), *pritisniti* ("draufhauen"), *prilepiti* ("kleben"), *prišvasati* ("schweißen") oder *pokasirati* ("einstecken" bzw. "abkriegen"). Es handelt sich hierbei um eine neuere phraseologische Wortverbindung, die von NutzerInnen sozialer Medien aktiv verwendet und weiterverbreitet wird. Besonders auffällig ist die wiederholte Verwendung desselben Phrasems in den Kommentaren mehrerer NutzerInnen unter demselben Beitrag, wie im folgenden Beispiel 10 belegt wird. Der Autor eines öffentlichen Profils verwendete in seinem Facebook-Post vom 20. Oktober 2023 das Phrasem *okoli kepe* (dt. *um den Kopf herum*)

- (10) *Pred nekaj trenutki v trgovini, medtem ko sem bil med policami, eden v glasnem zborčku prodajalcev, da se je slišalo po celi trgovini: „Jaz teh 50 + ne bom več stregel, včeraj mi je eden živce popil, pri tem prej pa je malo manjkalo, da ga nisem okoli kepe.“*

"Vor wenigen Augenblicken im Geschäft, während ich mich zwischen den Regalen befand, äußerte sich einer aus einer laut plaudernden Gruppe von Verkäufern – so laut, dass es im ganzen Geschäft zu hören war: ‚Ich bediene diese 50+ nicht mehr. Gestern hat mir einer den letzten Nerv geraubt – und bei dem vorhin hat nicht viel gefehlt, und ich hätte **ihn/ihm eine um den Kopf.**“

Der Beitrag wurde von 293 Nutzern geliked, 28 Mal geteilt und von 38 NutzerInnen kommentiert. In mindestens zwei Kommentaren wird in ihrer Reaktion dasselbe Phrasem verwendet:

(11) *Dobro da vem, da moram biti prijazen do prodajalcev da ne dobim okol kepe 😊*

”Gut zu wissen, dass man freundlich zu den Verkäufern sein muss, damit man nicht (eine) **um den Kopf/die Birne** bekommt 😊“

(12) *Nej gre domov in nej trešči enkrat okol kepe svojo 50+ mamu ali fotra ... nihče ti ne more spiti toliko živcev, da izjaviš/pomisliš na kaj takega ...*

”Soll er lieber nach Hause gehen und seine 50+-Mama oder seinen Papa einmal **um die Birne** hauen ... Niemand kann dir so sehr auf die Nerven gehen, dass du so etwas sagst oder denkst ...“

Das Beispiel illustriert eindrucksvoll, dass sich phraseologische Einheiten in sozialen Medien rasch verbreiten und ihre Verwendung auch dann finden können, wenn sie nicht allgemein bekannt oder in etablierten Referenzwörterbüchern dokumentiert sind. Diese Beobachtung legt nahe, dass die spezifische Dynamik der Kommunikation innerhalb der sozialen Medien als maßgeblicher Faktor für die gesteigerte Intensität und Frequenz des Gebrauchs solcher Phraseme zu betrachten ist.

Aus sprachwissenschaftlicher Perspektive ermöglichen soziale Medien nicht nur die schnelle Reaktivierung von womöglich bereits in Vergessenheit geratenen Sprichwörtern, sondern auch die Entstehung neuer Varianten und Abwandlungen.

5 FAZIT

Obgleich mit dieser Untersuchung nicht alle in der Einleitung formulierten Fragen in gleichem Maße bzw. mit gleicher Tiefe beantwortet werden konnten, lassen die erzielten/erforschten Ergebnisse gewisse Tendenzen erkennen.

Die Analyse hat gezeigt, dass Phraseme in sozialen Medien nicht nur häufig, sondern auch kreativ, funktional vielfältig und kontextabhängig verwendet werden. Es zeigte sich, dass alle Phraseme – insbesondere Sprichwörter und Routineformeln – in den sozialen Medien relativ häufiger vorkommen als in anderen Medien und dort wesentliche kommunikative Aufgaben übernehmen, etwa zur Meinungsäußerung (*Dobrota je sirota*), Argumentation (*Vaja dela mojstra*), Bewertung (*Povsod je lepo, doma je najlepše*), Kritik (*Denar je sveta vladar*), zum Ausdruck von Emotionen (*Vse najboljše!*) oder zur Stärkung der Gruppenidentität (*stopiti skupaj*).

In den sozialen Medien wird deutlich mehr Phraseologie verwendet, als in aktuellen lexikografischen Nachschlagewerken (wie dem SSKJ, dem Keber und anderen Sammlungen) erfasst ist. Dies betrifft nicht nur neue, noch nicht lexikalisierte feste Wortverbindungen, sondern auch Varianten von Phrasemen und andere sprachspielerische Kreationen.

Obgleich sowohl weibliche als auch männliche Nutzer Phraseme verwenden, zeigen sich bei einzelnen Beispielen geschlechtsspezifische Unterschiede in ihrer kontextuellen Einbettung und Funktion. Diese Beobachtung verlangt nach weiterführenden Untersuchungen, die jedoch methodisch anspruchsvoller sein könnten als die Analyse in unserem Beitrag.

Phraseme zeichnen sich zweifellos durch ihre Flexibilität, semantische Tiefe und kommunikative Effizienz aus. Gerade diese Eigenschaften machen sie im Kontext der sozialen Medien zu einem äußerst relevanten und vielversprechenden Forschungsfeld.

Literatur

Primärliteratur

Fran, Slovarji Instituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU // "Wörterbücher des Fran Ramovš-Instituts für slowenische Sprache ZRC SAZU." <5. August 2025> <http://www.fran.si/>

Gigafida = Slovenski referenčni korpus Gigafida, v2.0 (1990-2018), brez bližnjih duplikatov // "Slowenisches Referenzkorpus Gigafida, v2.0 (1990-2018) ohne nahe Duplikate." https://www.clarin.si/ske/#dashboard?corpname=gfida20_dedup/ <5. August 2025>

Janes = Korpus besedil s slovenskih družbenih omrežij Janes v1.0 // "Korpus von Texten aus slowenischen sozialen Netzwerken Janes V1.0." <5. August 2025> <https://www.clarin.si/ske/#dashboard?corpname=janes/>

KEBER, Janez (2011) *Slovar slovenskih frazemov*. <5. August 2025> <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=192&View=1&Query=%2A/>

Razvezani jezik: Prosti slovar žive slovenščine. <https://razvezanijezik.org/> <5. August 2025>

SprichWort-Plattform 2008-2010. www.sprichwort-plattform.org/ <5. August 2025>

SSKJ = Slovar slovenskega knjižnega jezika, druga, dopolnjena in deloma prenovljena izdaja. 5. August 2025. <https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=133&View=1&Query=%2A/>

Statista. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> <5. August 2025>

TUM CDPS = Technische Universität München – Center for Digital Public Services. (o. D.). 5. August 2025. <https://sml.tum-cdps.de/en/fragen/impressum#herausgeber/>

Valicon: Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018–2019. <https://oldwww.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klepeta-v-sloveniji-2018-2019/> <5. September 2025>

Sekundärliteratur

AIJMER, Karin (1996) *Conversational routines in English: Convention and creativity*. London: Longman.

BURGER, Harald/Dmitrij DOBROVOL'SKIJ/Peter KÜHN/Neal R. NORRICK (Hrsg.) (2007) *Phraseologie: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Vol. 28. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

- BURGER, Harald (2015) *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 5., überarb. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- ERJAVEC, Tomaž/Nikola LJUBEŠIČ/Darja FIŠER (2018) „Korpus slovenskih spletnih uporabniških vsebin Janes.“ In: D. Fišer (Hrsg.), *Viri, orodja in metode za analizo spletne slovenščine*, 16–43.
- FIŠER, Darja/Jasmina SMAILOVIČ/Tomaž ERJAVEC/Igor MOZETIČ/Miha GRČAR (2016) „Sentiment annotation of Slovene user-generated content.“ *Proceedings of the 2016 conference language technologies and digital humanities*, 65–70.
- GANTAR, Polona (2007) *Stalne besedne zveze v slovenščini: korpusni pristop*. Ljubljana: ZRC SAZU, Založba ZRC.
- HORDII, Oksana (2021) „Kommunikative und expressive Formeln des Deutschen in Internettexten: ein diskursorientierter Ansatz.“ *Yearbook of Phraseology* 12/1, 167–196.
- JAKOP, Nataša (2022) „Vpliv družbenih omrežij na rabo paremioloških enot: na primeru enot s sestavino kruh: Sodobne raziskave v paremiologiji.“ *Slavistična revija* 70/3, 349–360.
- JAKOP, Nataša (2024) „Proverbs about wealth and poverty on social media: Usage and functions.“ In: S. Babič/N. Jakop/R. Mrvi (Hrsg.), *Paremiology between tradition and innovation*, 201–216.
- JAKOP, Nataša (2025) „The Contextual Flexibility of Pragmatic Idioms in Expressing Wishes and Congratulations on Social Media.“ In: I. Boraghi/E. Hallsteinsdóttir/E. Menzilovic (Hrsg.), 50.
- JESENŠEK, Vida (2011) „Sprichwörter im Wörterbuch.“ *Linguistik online* 47/3, 67–78.
- JUSTIN, Martin/Nejc HIRCI/Polona GANTAR (2015) „Rana ura, slovenskih fantov grob: analiza frazeoloških prenovitev v spletni slovenščini.“ In: D. Fišer (Hrsg.), *Slovenščina na spletu in v novih medijih*. Založba Univerze v Ljubljani, 3–37.
- KREK, Simon. et al. (2019) Corpus of Written Standard Slovene Gigafida 2.0, Slovene language resource repository CLARIN.SI [Online]. <http://hdl.handle.net/11356/1320>
- LIU, Bing (2012) „Sentiment analysis and opinion mining.“ *Synthesis lectures on human language technologies* 5/1, 1–167.
- METERC, Matej (2017) *Paremiološki optimum*. Ljubljana: ZRC SAZU, Založba ZRC.
- SCHMIDT, Jan-Hinrik (2018) *Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- WELLER, Katrin/Martin Sebastian MECKEL/Matthias STAHL (2013) „Social Media.“ *Recherche Spezial* 1. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-371652/>

Zusammenfassung
PHRASEOLOGIE IN SOZIALEN MEDIEN: GEBRAUCH UND FUNKTIONEN
AM BEISPIEL DER SLOWENISCHEN SPRACHE

Obwohl die sozialen Medien in ihrem Nutzungsumfang bereits viele andere Medien übertreffen, liegt bislang nur eine relativ geringe Anzahl an Untersuchungen zu ihrem Einfluss auf den Gebrauch phraseologischer Einheiten vor. Der Beitrag basiert auf einer quantitativen und qualitativen Analyse, mit der die Häufigkeit sowie die funktionalen Merkmale des Gebrauchs phraseologischer Einheiten in den sozialen Netzwerken untersucht und ausgewählte Verwendungsmuster im zeitgenössischen Korpusmaterial interpretiert wurden. Die Korpusanalyse wurde als Vergleich der relativen bzw. normalisierten Frequenzen zweier Korpora konzipiert: des Korpus sozialer Medien (Janes) und des Referenzkorpus für das Slowenische (Gigafida). Die Analyse wurde durch die Interpretation ausgewählter Beispiele sowohl aus den Korpora als auch aus aktuellem Material in den sozialen Medien, insbesondere Facebook, ergänzt. Die Ergebnisse zeigen einen relativ häufigeren Gebrauch von Phrasemen in den sozialen Medien sowie deren ausgeprägte kontextuelle Anpassungsfähigkeit, die sich in zahlreichen kreativen Modifikationen äußert. Die Phraseologie den in sozialen Medien stellt somit eine dynamische und multifunktionale Ausdrucksebene dar, die den digitalen öffentlichen Diskurs wesentlich/in wesentlichem Umfang mitgestaltet.

Schlüsselwörter: Phraseme, Sprichwörter, Routineformeln, digitales Zeitalter, Facebook

Povzetek
FRAZELOGIJA V DRUŽBENIH MEDIJAH: RABA IN FUNKCIJE NA
PRIMERU SLOVENŠČINE

Čeprav družbeni mediji po obsegu uporabe že presegajo številne druge medije, je doslej na voljo le razmeroma malo raziskav o njihovem vplivu na rabo frazeoloških enot. Prispevek temelji na kvantitativni in kvalitativni analizi, s katero smo proučili pogostost in funkcijske značilnosti rabe frazeoloških enot v družbenih medijih ter interpretirali izbrane vzorce uporabe v sodobnem korpusnem gradivu. Korpusna analiza je bila zasnovana kot primerjava relativnih oz. normaliziranih frekvenc dveh korpusov: korpusa družbenih medijev (Janes) in referenčnega korpusa za slovenščino (Gigafida). Analizo smo dopolnili z interpretacijo izbranih primerov tako iz korpusov kot tudi iz aktualnega gradiva družbenih medijev, zlasti Facebooka. Rezultati kažejo na razmeroma pogostejšo rabo frazemov v družbenih medijih ter na njihovo izrazito kontekstualno prilagodljivost, ki se kaže v številnih ustvarjalnih modifikacijah. Frazeologija v družbenih medijih tako predstavlja dinamično in večfunkcijsko izrazno raven, ki pomembno sooblikuje digitalni javni diskurz.

Ključne besede: frazemi, pregovori, pragmatični frazemi, digitalna doba, Facebook

Abstract

PHRASEOLOGY IN SOCIAL MEDIA: USAGE AND FUNCTIONS IN THE CASE OF THE SLOVENE LANGUAGE

Although social media already surpass many other media in terms of usage volume, relatively few studies have so far addressed their impact on the use of phraseological units. This paper is based on a quantitative and qualitative analysis of the frequency and functional characteristics of phraseological units in social media, with selected usage patterns in contemporary corpus material being interpreted. The corpus analysis was designed as a comparison of the relative or normalized frequencies in two corpora: the social media corpus Janes and the reference corpus of Slovene Gigafida. The analysis was complemented by an interpretation of selected examples from both corpora as well as from current social media content, particularly Facebook. The results indicate a relatively more frequent use of phrasemes in social media and their pronounced contextual adaptability, reflected in numerous creative modifications. Phraseology in social media thus represents a dynamic and multifunctional expressive level that significantly shapes digital public discourse.

Keywords: phrasemes, proverbs, routine formulae, digital era, Facebook