

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA JEZIK RADIJA

Visković, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:006724>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA JEZIK RADIJA

DIPLOMSKI RAD

LAURA VISKOVIĆ

Split, 2023.

Odsjek za hrvatski jezik i književnost
Hrvatski jezik i književnost / Njemački jezik i književnost

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA JEZIK RADIJA

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Jagoda Granić

Studentica:

Laura Visković

Split, 2023.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE	2
2.1. Stari mediji	4
2.2. Novi medij – internet	7
3. DISKURS MEDIJA	9
4. ŠTO JE RADIO?	12
4.1. Od telegrafa do radija	12
4.2. Prva radijska emitiranja	14
4.3. Radio Zagreb	15
5. RADIO I INTERNET U HRVATSKOJ	17
6. REGIONALNI RADIO – RADIO DALMACIJA	19
6.1. Jezik Radio Dalmacije	20
6.2. Utjecaj društvenih mreža na Radio Dalmaciju	27
7. NACIONALNI RADIO – HRT-HR1/ HRT-HR2/ HRT-HR3	34
7.1. Jezik nacionalnog radija	36
7.2. Utjecaj društvenih mreža na jezik nacionalnog radija	45
8. KOMPARATIVNA ANALIZA: REGIONALNI I NACIONALNI RADIO	56
9. ZAKLJUČAK	57
<i>Sažetak</i>	59
<i>Summary</i>	60
<i>Literatura</i>	61

1. UVOD

Pojavom interneta došlo je do značajnih promjena u svijetu i društvu. Opravdano je zauzeo mjesto novog, suvremenog medija jer je objedinio sve one funkcije koje su zasebno mogli pružati stari, tradicionalni mediji. Glavni dio interneta čine društvene mreže, a danas su najpopularnije *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *TikTok*. Te su mreže omogućile svojim korisnicima komunikaciju s ljudima diljem svijeta, što dotad niti jedan medij nije mogao. S obzirom na to da su društvene mreže postale dio svakodnevice, mnogi su shvatili da od društvenih mreža mogu imati puno više koristi od same komunikacije pa se tako koriste za promoviranje vlastitih sadržaja, a uz njihovu pomoć moguće je i doprijeti do određenih recipijenata.

Radio, medij 20. stoljeća, danas često nazivan tradicionalnim medijem, pokušava pratiti suvremena tehnička dostignuća i implementirati ih u svoj rad, a upravo taj odnos suvremenih i tradicionalnih medija čini jedno od temeljnih pitanja ovog rada. Za radio je pojava novih medija mogla značiti „propast“ ili novu mogućnost za distribuciju sadržaja, a s obzirom na to da se mnoga radija danas mogu slušati i preslušavati na internetu, može se zaključiti da se radio opredijelio za drugu opciju. Također, sve više se radija nalazi na društvenim mrežama, čime utječu na povezanost sa svojim slušateljima jer više nije riječ o mediju koji se samo sluša, već se njihov sadržaj može pratiti *online*.

Iako je radio iskoristio nove mogućnosti koje su mu pružile društvene mreže, to se itekako odrazilo na današnji jezik radija. Budući da su društvene mreže postale neizostavan dio jezika radija, u ovom radu istraživat će se utjecaj društvenih mreža na jezik dvaju radija – regionalni radio (Radio Dalmacija) i nacionalni radio (HRT-HR1, HRT-HR2, HRT-HR3). Radio Dalmacija, kao regionalna radijska postaja, emitira svoj program na regionalnoj razini, jer ima koncesiju za područje Dalmacije, dok nacionalni radio emitira svoje programe u cijeloj Hrvatskoj. Glavni je cilj rada predstaviti odnos novih i starih medija s naglaskom na radio i internet, odnosno društvene mreže, te će se istraživanjem utvrditi postoji li i koliki je utjecaj društvenih mreža na jezik radija, kao i koliko odstupa od karakteristika novinarsko-publicističkog stila.

2. MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE

Mediji čine sastavni dio života suvremenog čovjeka, imaju znatan utjecaj na društvo i može se reći da je danas nemoguće zamisliti svijet bez medija.

Mediji imaju glavnu ulogu u stvaranju konsenzusa ili barem iluziju o tome da se poštuju pravila i norme. Stvaraju nove koncepte i nove nazive (npr. „politička korektnost“). Važni su jer o njima ovisi percepcija nas samih i ostatka svijeta u kojem živimo. Nisu statični. Mediji nikada „ne spavaju“: kontroliraju tko će, kada i što reći.

(Granić 2006: 276)

Nove generacije odrastaju uz medije i ne sjećaju se svijeta bez njih, dok su se prethodne generacije uvelike naviknule na njihovu prisutnost i bilo bi nezamislivo da ih nema. Sažeta definicija medija (lat. *medius* 'srednji, koji je između') glasi da je medij „posrednik, onaj putem kojega se prenosi komunikacija“ (Peruško 2011: 17). Također, pojam medij¹ može se definirati kao sredstvo komunikacije ili, jednostavnije, sredstvo za prenošenje obavijesti. U SAD-u je 1940-ih nastala znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem masovnih medija – masovna komunikacija (Peruško 2011). S obzirom na to da su glavni predmet masovne komunikacije masovni mediji, Peruško navodi (2011: 15) sljedeću definiciju: „Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije“. Prema Zgrabljic Rotar (2011: 41), masovni mediji jesu „institucije, zakonski reguliran izvor informiranja, a sukladno tome i pošiljatelji poruka djeluju u okviru institucionalno određenih uloga, sukladno etičkim kodeksima, zakonima i pravilnicima.“

U masovne medije ubrajamo knjigu i tisak (novine i časopis), a zatim film, televiziju, radio, nosače zvuka i slike (video, CD, DVD) (Peruško 2011). Mediji se mogu podijeliti na tiskane i govorne (Filipan-Žignić 2012), a mogu se i razlikovati prema vrsti ili sektoru, geografskoj razini ili dosegu, vrsti vlasništva, bliskosti matici javnog ili političkog mišljenja (Peruško 2011). Međutim, medije je moguće razlikovati i prema tehničkim obilježjima, njihovoj ulozi u komunikacijskom procesu, prema stupnju javnosti itd. (Filipan-Žignić 2012). Prema hrvatskom Zakonu o medijima iz 2003. godine, „[m]ediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici

¹ <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

dnevnog i periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike“ (Filipan-Žignić 2012: 15).

Nadalje, elektroničke medije čine radio, televizija i internet, a prema još jednoj podjeli, mediji se dijele na tradicionalne (stare) i suvremene (nove) medije. Internet je elektronički, novi, suvremeni medij, koji objedinjuje sve mogućnosti koje su pružali pojedinačno radio i televizija (Filipan-Žignić 2012). Međutim, kad je riječ o masovnim medijima, Peruško tvrdi (2011: 15) da internet ne možemo svrstati u masovne medije jer „proizvodnja proizvoda nije institucionalizirana kao kod masovnih medija, proizvodi nisu nužno komodificirani, tj. namijenjeni prodaji, a komunikacija nije samo jednosmjerna nego je i interaktivna“. Naravno, pojavom interneta dolazi do spoja svih oblika komunikacije i vrsta medija (monoloških i dijaloških), a ubrzo se razvila i računalna lingvistika jer su jezikoslovci započeli s istraživanjima digitalnih tekstova. S obzirom na to da je internet objedinio sve medije i ponudio interaktivnost kakva dosad nije postajala, Zgrabljic Rotar (2011: 40) postavlja pitanje je li internet medij svih medija. Iako internet predstavlja novi medij koji objedinjuje sve mogućnosti koje su pružali pojedinačno radio i televizija, ima i svoje mane kao što su skupa oprema, sigurnost podataka, stvaranje ovisnosti te opasnost za djecu.

Ako je riječ o internetu, onda je potrebno spomenuti koliki i kakav utjecaj imaju društvene mreže u svijetu. Na samom početku, društvene mreže postoje dugi niz godina, a možemo ih definirati kao „globalni komunikacijski fenomen“ (Grbavac i Grbavac 2014: 206) čija su temeljna obilježja univerzalna komunikacijska sredstva. Društvene mreže mogu se definirati kao internetski kanali ili mrežni alati koji omogućuju interakciju u stvarnom vremenu ili asinkrono (Carr i Hayes 2015). Nastale su iz same činjenice da je čovjek društveno biće koje teži komunikaciji s drugima, a upravo one omogućuju čovjeku da se zbliži, poveže, prijatelji te razmijeni informacije (Grbavac i Grbavac 2014). Može se zaključiti da je cilj društvenih mreža neobavezno i spontano sporazumijevanje putem virtualnih profila korisnika (Filipić 2019). One predstavljaju „virtualna mjesta koja svojim članovima omogućuju prostor u kojemu mogu dijeliti svoj i pregledavati tuđi sadržaj“ (Filipić 2019: 1). Najpoznatije društvene mreže, koje ujedno nude i najveću razinu interaktivnosti, jesu *Facebook* i *Twitter* (Grbavac i Grbavac 2014), a Filipić (2019) dodaje i *Instagram*. Navedene mreže doživjele su veliku popularnost u svijetu, kao i u Hrvatskoj.

Društvene mreže mogu se objasniti i kao usluge koje se nude na *webu*, a jedna od prvih takvih usluga bila je *SixDegrees.com*, nastala 1997. godine (Grbavac i Grbavac 2014). Iako ova društvena mreža nije zaživjela, već 2001. stiže novi val društvenih mreža, a jedna od njih je

Ryze.com (ibid.). Zanimljivo je da su mnogi korisnici ove mreže postali ulagači u nove, buduće društvene mreže, kao što je *Friendster* iz 2002. godine. Ova mreža doživjela je velik porast pa je u samo godinu dana prikupila više od tri milijuna korisnika, što je rezultiralo velikim tehničkim poteškoćama jer u tehničkom smislu mreža nije bila sprema „podnijeti“ toliki broj korisnika (Christakis i Fowler 2012). Mreža koja je iskoristila novonastalu situaciju jest *MySpace*, pokrenuta 2003. (*ibid.*). Sljedeća je, 2004. godina, bila prijelomna jer je pokrenut *Facebook*, mreža koja je omogućila povezivanje poznanika u cijelom svijetu i razmjenu pisanog, slikovnog i zvučnog sadržaja, a nakon nje stiže *Twitter*. Zanimljivo je da je *Facebook* nastao kako bi studenti sveučilišta na Harvardu mogli lakše komunicirati, međutim, ova društvena mreža vrlo brzo se proširila svijetom, postala preteča svih društvenih mreža i pokrenula je revoluciju, što je dovelo do razvoja novih mreža (*ibid.*). Sve su nastale zbog komunikacijskih potreba čovjeka, a *Instagram* je u svojim počecima nudio najveću jednostavnost jer je bilo dovoljno objavljivati slikovni sadržaj, a to samo znači da su piktogrami, odnosno vizualni znaci, postali važan, nekad i neizostavni način komunikacije.

2.1. Stari mediji

Jedna je od mnogih podjela medija možda i ona najčešća, a to je podjela na stare (tradicionalne) i nove (suvremene) medije. Novine, radio i televiziju danas nazivamo starim medijima (Leburić i Nigoević 2008), iako su i oni jednom bili novi mediji – izumom radija napravio se velik korak prema novoj tehnologiji, ali već dolaskom televizije on postaje stari medij (Filipan-Žignić 2012). Tehnologija se mijenjala i razvijala, a svaki izum označavao je nešto suvremeno i novo, što će imati veliki utjecaj na društvo i budućnost. Iako ih danas često nazivamo starim medijima, oni itekako još uvijek imaju značajnu ulogu u društvu. Stari mediji uvelike su prisutni u životu suvremenog čovjeka, pa tako mnogi još uvijek kupuju novine jer žele osjetiti papir „pod rukama“, unatoč tome što na mobilnim uređajima mogu čitati *online*-novine. Mnogi slušaju radio u automobilu ili u kući dok obavljaju kućanske poslove, a televizija je još uvijek neizostavna „članica“ kućanstva. Uz nove medije često vezujemo epitet *interaktivni*, a to je upravo ono što nedostaje tradicionalnim medijima. Naime, klasični, stari mediji dio su masovnih medija (*mass media*) čiji je cilj širenje poruke množtvu, brojnijoj publici, što se čini putem radija, tiska ili televizije (Leburić i Nigoević 2008). Komunikacija na radiju i televiziji

najčešće je jednosmjerna, no danas postoje iznimke, ali o tome će više biti riječi u istraživačkom dijelu ovog rada.

Novine predstavljaju najstariji oblik masovnog komuniciranja. Prve novine u Hrvatskoj pojavile su se u 18. stoljeću u Zagrebu, a početkom 20. stoljeća pojavljuju se prve informativne novine (Vilović 2011). Prema Vilović (2011: 71), *Kraljski Dalmatin* objavljuje se u Zadru 1806. godine, a don Nikola Dominik Budrović postaje prvi hrvatski novinar. Osnovne karakteristike novina jesu publicitet, aktualnost, univerzalnost i periodičnost (Kunczik i Zipfelu 2006, prema Vilović 2011: 71). Iznimno je važno da novine informiraju javnost o aktualnim događajima i ključnim informacijama. Postoje različite podjele novina – prema učestalosti izlaženja (dnevni, tjedni, mjesečni...), prema formatu (tabloidni ili analitični) i prema sadržaju (informativno-politički, zabavni-revijalni...) (Vilović 2011). U Hrvatskoj postoje dva izdavača dnevnih novina – korporacija *Europapress* izdaje *Jutarnji list*, *Slobodnu Dalmaciju* i *Sportske novosti*, a *Styria* izdaje *24 sata* i *Večernji list* (*ibid.*). Naravno, novi su mediji utjecali na novine pa su tako mnogi novinari globalne vijesti prepustili novim medijima, a lokalne i/ili regionalne teme zadržale su se u tradicionalnim novinama (*ibid.*). Međutim, dolazi do prijelomnog trenutka u kojem korisnici ne koriste više društvene mreže za privatne objave, već i za praćenje ključnih vijesti i informacija (Kovačić i sur. 2019). Dakle, u tom trenutku sve više korisnika okreće se *online*-medijima, a ne tradicionalnim tiskanim novinama. Sve ovo dovelo je do prelaska novina na internet te su tako pojedine novine otvorile svoje novinske portale. Međutim, Kovačić i sur. (2019: 11) navode da *Jutarnji* i *Večernji list* ne teže ozbiljnosti na svojim *online*-portalima kakvoj teže u tiskanom obliku jer je glavni cilj privući čitatelja i skupiti što veći broj klikova. Također, odlike *online*-novinarstva obilježavaju „hiperprodukcija tekstova, interaktivnost i multimedija“ (Kovačić i sur. 2019: 12). Dakle, iako tradicionalne novine predstavljaju stari, tradicionalni, klasični mediji, one se svejedno pokušavaju prilagoditi novim potrebama društva i premještaju dio svog sadržaja na internet, a ujedno ga i prilagođavaju.

Još jedan medij pripada ovoj kategoriji – radio. Radio je medij namijenjen javnosti koji emitira govor i glazbu u nekom kontinuitetu ili rasporedu emitiranja (Mučalo 2011), „masovni medij koji se razvio brзом primjenom tehnoloških inovacija od 1920. do 1930-ih, rastom broja radioprijamnika i komercijalnih radiopostaja te globalnim tehnološkim povezivanjem“ (Galić i sur. 2016: 428). Prvi licencirani radio započeo je sa svojim emitiranjem 1920. u Americi (*ibid.*), iako je već godinama prije bilo jasno da će radio donijeti revolucionarnu promjenu. Pojavom televizije radio je uspio zadržati svoju popularnost, ali utjecaj interneta ipak je rezultirao stvaranjem virtualne inačice radija. Prema Zgrabljčić Rotar (2011: 53), radio ima tri uloge – prva

je uloga tradicionalnog radija koji u stvarnom vremenu komunicira s publikom, druga je uloga novog medija koji pomoću mrežnih stranica i mobilnih aplikacija komunicira sa svojim korisnikom, a treća je uloga novog medija koji korisnicima omogućava samostalno stvaranje sadržaja na radijskim stranicama i glazbenim platformama (Mučalo i Šulentić 2023). Internet je radiju otvorio nove mogućnosti koje prije nije imao pa tako dobiva svoj programski *streaming* ('strujanje'), a riječ je o prijenosu radijskog sadržaja u stvarnom vremenu putem interneta (*ibid.*). Mučalo i Frtalić (2011: 27) navode da „zemaljski radio može na svojim mrežnim stranicama emitirati digitalni zapis svojega stvarnog programa kojeg nazivamo *stream*.“ Naravno, radio se nije zadržao samo na *streamingu*, mnoga suvremena radija imaju svoje mrežne stranice na kojima se nalaze i drugi digitalni sadržaji (tekstovi, fotografije, videozapisi i sl.)

Nadalje, televizija je još jedan masovni medij koji se može svrstati među stare medije. Dva su važna izuma stvorila temelj za izum televizije – mehanički disk (omogućio je prijenos slike u električni signal koji se zatim može prenijeti na neko drugo mjesto) i katodna cijev (važan dio za iscrtavanje slike na zaslonu) (Perišin 2011). Prvi čovjek koji je uspio prenijeti sliku iz jedne sobe u drugu bio je John Logie Baird (1888-1946), i to 1923. godine. Baird je koristio mehanički sustav za prijenos slike, sustav koji se temeljio na skenirajućem disku, dok se elektronski sustav temeljio na katodnoj cijevi, a podupirala ga je britanska tvrtka Marconi-EMI (*ibid.*). Ovaj sukob između mehaničkog i elektronskog televizijskog sustava vodio se 1920-ih i 1930-ih, a prevladao je elektronski sustav tako što je BBC² 1937. godine „objavio da službeno napušta Bairdov sustav i da prihvaća Marconi-EMI-jev sustav“ (Perišin 2011: 149). Nakon 30. godina radija, u Hrvatsku dolazi, u to vrijeme, novi medij – televizija. Televiziju usko vezujemo uz javnu hrvatsku radijsku i televizijsku ustanovu – Hrvatsku radioteleviziju (HRT). Prvi javni televizijski prijenos dogodio se 1956. kad je predsjednik Tito otvorio Zagrebački velesajam (Perišin 2011). Sljedećih godina na televiziji se prenosi utakmica Jugoslavija-Italija (1957), prva hrvatska televizijska drama „Potraga za nestalim“ (1958), a zatim je uslijedio prvi prijenos u boji 1968. na Festivalu zabavne glazbe u Opatiji (*ibid.*). Unatoč novim medijima, televizija je uspjela zadržati svoje mjesto u hijerarhiji medija, ali kao i ostali stari mediji, morala se prilagoditi promjenama u društvu pa se tako i televizijski program može gledati na mobitelu, *iPadu*, računalu i sl. Dakle, televizija je uvelike poradila na načinu distribuiranja svog sadržaja, doživjela je svojevrsnu rekonstrukciju i prilagodila se novim uvjetima koje je postavio internet.

² *British Broadcasting Corporation*

2.2. Novi medij – internet

Pojam *novi medij* ne može se fiksirati za jedan medij zato što svakim razvojem tehnologije označava novi izum pa su tako aparat i gramofon bili novi mediji 19. stoljeća, a televizija i radio 20. stoljeća (Prelog 2011). Međutim, popularno je mišljenje da nova tehnologija mora zamijeniti onu staru, ali to nije uvijek slučaj jer e-knjiga nije uspjela zamijeniti knjigu. Cilj starih medija bio je prenijeti jednosmjernu poruku i sadržaj većem broju ljudi koji su predstavljali pasivne primatelje, dok su novi mediji omogućili interaktivnost, raznolik sadržaj i slobodan izbor (Leburić i Nigoević 2008). Prema Prelogu (2011: 204), tri su vrste tehnoloških promjena – tranzicijska, transformativna i razarajuća tehnologija. Tranzicijska mijenja način na koji se sadržaji obrađuju, prenose i koriste, transformativna utječe na način distribucije i na strukturu sadržaja, dok razarajuća u potpunosti mijenja model medija, što nailazi na značajan otpor medijske industrije (*ibid.*). Konvergencija je važan pojam kad je riječ o novim medijima. Prelog navodi (2011: 205) da je konvergencija ključni proces koji je omogućio razvoj novih medija, a često se naziva i „digitalna konvergencija“. Taj koncept pojavio se 1990-ih u diskursu medija, a „temelji se na povjerenju u tehnološki napredak i tehnološke inovacije, koje mogu osigurati budućnost komunikacije u sjedinjenim medijima“ (Zgrabljic Rotar 2011: 43). Taj proces rezultira stvaranjem novih ili konvergiranih medija koji su nastali spajanjem komunikacijskih platformi kao što su *broadcasting* (radijsko i televizijsko emitiranje), internet i telekomunikacija (*ibid.*). Jedan je od primjera konvergencije internetski radio koji je spojio dva medija – internet i radio, ali ujedno je i „transformirao“ tradicionalni radio i stvorio novi oblik, novi medij (Zgrabljic Rotar 2011). Dakle, konvergencija transformira stare medije i stvara njihove nove formate, odnosno „proizvode konvergencije medija“ (*ibid.*), što bi značilo da stari mediji najčešće dobivaju svoje internetske oblike (Brautović 2011). „Novi mediji postaju sve sofisticiraniji, a stari mediji nalaze svoje mjesto i u novim medijima; stvorio se nekakav metasustav, tj. medij u mediju“ (Granić 2006: 271). Uz to, „[n]ovi su mediji medijatori moći i ideologije, i to ne samo u porukama nego i u otvorenosti pojedincima i grupama koji nisu mogli naći svoje mjesto u 'starim medijima'“ (Granić i Polić 2020: 72).

Leburić i sur. (2008: 39) navode da su novi mediji dio informacijskog doba koje obilježava brzina prenošenja informacija. Pojmovi koji se najčešće vezuju uz nove medije jesu: potpomognut računalom, digitalni, interaktivni, multimedijalni (Filipan-Žignić 2012).

U ovom poglavlju naglasak je na internetu, novom i revolucionarnom mediju koji je nastao krajem 1960-ih i početkom 1970-ih (Leburić i sur. 2008). Novi medij objedinio je sve stare

medije, ali i ponudio neke nove mogućnosti kao što su audiozapisi i videozapisi, animacije i interakcija i tako postao medij svih medija, medij budućnosti. Dakle, internet je novi medij koji se može definirati kao „sustav međusobno povezanih računala“ (Filipan-Žignić 2012: 16) te se može reći da je to mjesto koje ima pristup svim mogućim informacijama. Donio je velike promjene u svijetu i danas je svijet bez interneta gotovo nezamisliv. Neki od razloga zbog kojih ljudi pristupaju internetu jesu razonoda, informiranje, učenje, interakcija i sl. (*ibid.*). Osnovna je usluga interneta *World Wide Web* (Leburić i sur. 2008), dok Filipan-Žignić navodi (2012: 17) i usluge kao što su elektronička pošta (*e-mail*), daljinsko preuzimanje datoteka, dostavne liste (*mailing lists*), rad u korisničkim skupinama (USENET), globalno čavrljanje, internetski dnevnicima (*blogovi*) te društvene mreže kao *Facebook* ili *Twitter*. S obzirom na to da se internet mijenja iz godine u godinu, potrebno je spomenuti i društvene mreže, iznimno popularne i aktualne – *TikTok*, *Instagram* te *YouTube*. *World Wide Web* ili *Web* omogućuje pristup željenim podacima, a na njemu su se pojavile različite usluge kao što su forumi i blogovi (Filipan Žignić 2012). Internetski dnevnicima ili blogovi postali su popularni 1990-ih, ali pojavom *Facebooka* njihova popularnost opada. Radi se o stranicama na kojima se moglo pisati o bilo kakvim temama, periodično ili neprestano (*ibid.*). USENET ili rad u korisničkim grupama vrlo je korisna internetska usluga jer omogućuje razmjenu poruka u interesnim grupama, što znači da se na toj platformi razmjenjuju informacije i vode rasprave o pojedinim temama (Leburić i sur. 2008). Elektronička pošta ili *e-mail* omogućila je prijenos velikih datoteka, uz jedan preduvjet – poznavanje adrese korisnika (Filipan-Žignić 2012). Prema Filipan Žignić (2012: 24), daljinsko preuzimanje podataka odnosi se na razmjenu datoteka putem interneta, dok dostavna lista predstavlja listu imena zajedno s elektroničkim adresama. *Chat* ili globalno čavrljanje jedna je od usluga interneta koja je uvelike zanimljiva mladima do 18 godina, ali i odraslima. Brzo je stekla svoju popularnost jer omogućuje kontakt u realnom vremenu (Leburić i sur. 2008). Međutim, treba naglasiti da internet ima svoje negativne strane jer mnogi koriste *Chat* za lažno predstavljanje pa tako internet postaje mjesto na kojem se stvaraju lažni, virtualni identiteti. Također, neke od negativnih strana interneta jesu i skupa oprema, brzina i sigurnost podataka, stvaranje ovisnosti te opasnost za djecu (Filipan-Žignić 2012).

Pojavom novog medija dolazi do velikih promjena u komunikaciji koja je u ovim medijima utemeljena na pismu s elementima govora. Dakle, riječ je o pisanim tekstovima s elementima govora u kojima dolazi do jedne potpuno nove lingvistike javne komunikacije, da ne spominjemo i privatnu komunikaciju. Također, Crystal (2006: 26-27) navodi da je internet „elektronički, globalni i interaktivni medij“ čiji se jezik često može opisati kao pisani govor,

odnosno mjesto u kojem vrijedi izreka *piši kako govoriš – Write the way people talk*. Neki od preduvjeta koji trebaju biti ispunjeni kako bi se odvila uspješna komunikacija jesu računalo, telefonska linija, modem i softverski paket (*ibid.*). Važno je napomenuti da je internet unio velike promjene u sam jezik, ali je mnogo utjecao i na komunikacijske oblike. Ovo su neki od naziva za jezik interneta: *Netspeak, Netlish, Weblish, Internet language, cyberspeak, electronic language* i dr. (Filipan-Žignić 2012). Internetski jezik obilježavaju emotikoni (osjećajnici), skraćnice, grafičko-stilistička sredstva, neologizmi i dr. Emotikoni su naročito popularni na internetu, njima govornici izražavaju svoje trenutne osjećaje, a sama je riječ nastala od dviju riječi engleskog podrijetla *emotion* i *icon* (*ibid.*). Skraćnice su tipične za jezik interneta te se mogu podijeliti u tri kategorije: akronimi (SMS, LP, BTW i dr.), slogovne skraćnice (*ugl, poz* i dr.) i duže skraćnice (*e-bay, Info, WebCam*). Aloglotski elementi odnose se na strane riječi, tuđice i posuđenice te je upravo internet jedan od razloga zbog kojeg uočavamo golem broj anglizama u hrvatskom jeziku. Nadalje, na internetu se uočavaju i nove jezične tvorenice (neologizmi) koje vrlo brzo potvrđi i svakodnevna jezična praksa. Neki od neologizama su *kliknuti, forum, mobitel, leasing, internet bankarstvo, fitness, destinacija* i dr. Neologizmi se razlikuju prema načinu tvorbe: anglizmi, hibridi, hrvatske tvorenice (sastavnice su hrvatske) te pseudoanglicizmi. Međutim, na internetu su najzastupljeniji neologizmi-skraćnice – akronimi, duže skraćnice te slogovne skraćnice. Kad se spominje komunikacija na internetu, potrebno je naglasiti da se ta komunikacija najviše odvija na društvenim mrežama. Društvene mreže postale su mjesta komunikacije, ali i izvor informacija o događajima u svijetu (Kovačić i sur. 2019).

3. DISKURS MEDIJA

Pojam *medij*³ može se definirati kao sredstvo komunikacije ili, jednostavnije, sredstvo za prenošenje obavijesti. Radio, televizija, novine i internet imaju golem utjecaj na jezik, a razlog tomu je njihova pristupačnost, a samim time i zavidna proširenost u cijelom svijetu. Lukenda (2009) ističe kako i na televiziji uočavamo različite jezične (ali i pravopisne u pisanim oblicima)

³ <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

pogreške, međutim, publika ih možda neće prepoznati, već će smatrati da je to točan izgovor upravo zato što je to rečeno na televiziji, jednom od masovnih medija.

Škiljan (2000: 12-13) definira komunikaciju kao ljudsku djelatnost koja se odnosi na svako prenošenje poruke, a takvo ostvarenje nazivamo komunikacijski akt ili čin. Komunikacijski akt ili čin može pripadati domeni javnosti ili domeni privatnosti, a najčešće se u jeziku javnosti upotrebljava standardni jezik koji se formalno razlikuje od jezika privatnosti. Jezik i komunikacija temelj su društva i društvene interakcije, a kao posrednike komunikacije Bilić (2020: 21) navodi tisak, radio i televiziju jer omogućuju komunikaciju s masovnom publikom.

Standardni jezik najčešće se uzima kao opći idiom javne komunikacije (Škiljan 2000) te je on „vrijednosno i regionalno neutralan varijetet svih slojeva društva“ (Žanić 2009: 151). Također, Mićanović (2006:17) tvrdi da je standardni varijetet prepoznatljiv po svojoj kodificiranosti, nadregionalnosti, ali i upotrebi koja se vezuje uz društvene institucije, a rijetko kad uz svakodnevni govor. Prema Siliću (2006: 36), hrvatski standardni jezik jest jezik hrvatske polifunkcionalne javne komunikacije, stoga bi trebao biti temelj komunikacije u nacionalnim medijima, obrazovanju, administraciji i nadregionalnoj komunikaciji, što znači da bi propisana norma trebala biti obvezna, posebno za one koji se obraćaju cijeloj zemlji (Starčević i sur. 2019). Javna komunikacija važan je dio neke zajednice te je najčešće pod kontrolom autoriteta kao što su političari, mediji, nastavnici, direktori i sl. (*ibid.*). Kao jedan od primjera Starčević i sur. (2019: 71) navode da ljudi često smatraju vjerodostojnima stavove koji znanstvenici i stručnjaci iznose upravo na televiziji i radiju jer, misle, ne može svatko biti na radiju i/ili televiziji.

Često se dovodi u pitanje je li standardni jezik zastupljen u suvremenim medijima. Za početak je potrebno odrediti što sve čini standardni jezik standardom – „autonomnost, svjesna normiranost, stabilnost u prostoru, elastična stabilnost u vremenu i višefunkcionalnost“ (Hudeček i Mihaljević 2009: 9). Standardni jezik trebao bi biti autonoman, odnosno neovisan o organskim idiomima, ali i propisan jezičnim priručnicima. Nadalje, trebao bi biti jedan standardni jezik na jednom prostoru, a poželjno bi bilo da se standard mijenja samo onda kad suvremene potrebe to zahtijevaju (*ibid.*). Njegova se višefunkcionalnost odnosi na različite funkcionalne stilove hrvatskog standardnog jezika: književnoumjetnički, razgovorni, publicistički ili novinarski, administrativni te znanstveni funkcionalni stil.

Publicistički ili novinarski stil obilježava jezik medija. Koristi se u pisanim oblicima (tekstovi u novinama, časopisi), ali čini i dio govorenih medija (jezik radija i televizije). Publicistički funkcionalni stil, kao i bilo koji drugi funkcionalni stil standardnog jezika, po definiciji njeguje

standardni jezik pa se stoga od medija očekuje da se pridržavaju norme, međutim, upravo se u medijima uočavaju i određena odstupanja od eksplicitne norme. Naime, vernakulari zamjenjuju standard i u diskursu medija. „Supstandardi, žargoni i dijalekti postali su uobičajeni na radiju, televiziji, u novinama i časopisima, na društvenim mrežama“ (Granić 2022: 525). Premda je cilj prenijeti jasnu i razumljivu obavijest svima, publicisti moraju biti svjesni uloge koju imaju i kako i koliko mogu utjecati na jezičnu svijest svojih slušatelja ili gledatelja. Prema Siliću (2006: 77), postoje različite funkcije medija (novine, radio, televizija): informativna, propagandna, popularizatorska, prosvjetiteljska, agitativna, pedagoška i zabavna. To bi značilo da mediji trebaju obavještavati o zbivanjima, ali i poučavati, odgajati, pridobivati ljude za nekakvo djelovanje te, naposljetku, i zabavljati.

Međutim, potrebno je razlikovati stil koji se koristi, primjerice, u vijestima jer će taj stil biti izrazito razumljiv i poštovat će normu, dok će se stil zabavnih emisija uvelike razlikovati. Upravo to je uočeno u analizi jezika radija, stoga se može definirati i razgovorni stil u kojem je izražena „individualna sloboda“ te se „najvećim dijelom ostvaruje izvan standardnog jezika (npr. razgovor na dijalektu ili žargonu)“ (Hudeček i Mihaljević 2009: 9).

Žanr publicističkog stila može se podijeliti u dvije kategorije. Prva ispunjava informativnu, popularizatorsku, prosvjetiteljsku i pedagošku funkciju, koje se prepoznaju u vijesti, komentaru, kronici, recenziji, intervjuu, anketi i reportaži (Silić 2006). Drugu obilježavaju propagandna, agitativna i zabavna funkcija koje uočavamo u kratkoj priči, koseriji, humoresci, eseju, feljtonu, nekrologu, parodiji, groteski i dr. Međutim, navedeni su žanrovi karakteristični za novine, stoga je potrebno istaknuti da se televizijski i radijski žanrovi odnose na radijsku vijest, televizijsku vijest, radijsku dramu, televizijsku dramu (*ibid.*).

Vijest je žanr informativnog, popularizatorskog, prosvjetiteljskog i pedagoškog tipa te je ona karakteristična za novine, radio i televiziju. Međutim, u svakom je mediju strukturirana na drugačiji način, ali im je sadržaj zajednički. Jezik vijesti treba biti neutralan i razumljiv te u njemu prevladavaju jednostavne rečenice. Vijest je obilježena pripovjednim karakterom te se često ostvaruje ravnomjernom intonacijom (Silić 2006). Nadalje, može se pobliže objasniti i koncept intervjua koji je karakterističan za sva tri medija. Intervju predstavlja „razgovor s osobom o problemima koje treba posebno objasniti kako bi čitatelji, slušatelji i gledatelji mogli o njima steći svoje mišljenje“ (Silić 2006: 79). Novinar predstavlja posrednika između osobe koju intervjuira i slušatelja/gledatelja, a lako se može uočiti i razlika u jeziku novinara i intervjuirane osobe. Također, ankete su važan dio medija jer se njihovim provođenjem upoznajemo s različitim mišljenjima ljudi o određenoj temi, a provode ih sami novinari (*ibid.*).

Izrazi koji se upotrebljavaju u novinarsko-publicističkom stilu nazivaju se žurnalizmi, a crpe se iz politike u najširem smislu, sociologije, ekonomije, prava, sporta itd. Važno je reći da bi novinari (televizijski, radijski i novinski) trebali poštovati normu standardnog hrvatskog jezika kako bi bili razumljivi svojim slušateljima/gledateljima/čitateljima, njihovim svakodnevnim recipijentima iz najrazličitijih sredina i društvenih grupa.

4. ŠTO JE RADIO?

4.1. Od telegrafa do radija

Da bi se moglo govoriti o izumu radiovalova⁴ i radija kao masovnog medija, potrebno je krenuti od prve revolucionarne promjene – izuma telegrafa. Sredinom 19. stoljeća izumitelji Charles Wheatstone (1802-1875) i William Cooke (1806-1879) patentirali su prvi „telegraf“, a njihova tvrtka *Cooke & Wheatstone's Telegraphic System* započinje suradnju sa željezničkim kompanijama, što dovodi do postavljanja telegrafskih stupova uz novoizgrađene pruge (Mučalo 2016). Pojavom telegrafije dolazi do novog, pojednostavljenog, prijenosa informacija i bržeg izvještavanja te ono tako predstavlja svojevrsan početak globalizacije. Samuel Finley Morse prvi je izumitelj telegrafa, rođen u SAD-u 1791. godine, a svoje istraživanje usmjerio je na „jezik“ kojim bi se, pomoću elektromagnetskih valova, prenosile poruke. Taj jezik sastojao se od točkica i crtica koje su činile sustav kodiranja, danas još uvijek aktualan, a zove se sustav Morseovih znakova (*ibid.*).

Država nije bila zainteresirana za Morseov izum jer nisu vidjeli smisao u prijenosu kratkih poruka, međutim, izum je doživio veliku popularnost u privatnih investitora. Iako je 1861. godine telegrafija bila u vlasništvu šest tvrtki, nakon Građanskog rata *Western Union* postaje vodeća telegrafska tvrtka te su uslijedile godine rekonstrukcije uništenih mreža, kao i postavljanje novih (*ibid.*). Kako u Americi, tako se i u Europi počela širiti telegrafska mreža, a nije se zaustavljalo na kopnenim instalacijama, već su 1851. godine postavljeni i podmorski

⁴ „Radio je na svojim počecima za odašiljanje dominantno radiovalove, srednje i kratke radiovalove, u 21. st. dominantno se koriste ultrakratki valovi (→ FM), a s pojavom → digitalnog radija VHF i mikrovalovi“ (Galić i sur. 2016: 428).

kablovi na dnu kanala *La Manche*, koji su povezali Englesku i Francusku (*ibid.*). Telegrafija je otvorila nove mogućnosti svijetu tako što je pružila novi način prenošenja informacija i brže izvještavanje, a za vrijeme njezina intenzivnog razvoja dolazi i do novog izuma, telefona, koji čini još jedan dio nove tehnologije koja je uvelike promijenila svijet.

Tijekom godina fokus izumitelja konstantno se mijenjao, stoga raste želja za bežičnom komunikacijom, kao i za bežičnim telegrafom (*wireless telegraph*). Među glavnim izumiteljima bežične komunikacije ističu se Nikola Tesla i Guglielmo Marconi. Iako se Marconi smatra službenim izumiteljem radija, veliku ulogu imao je i Tesla koji je 1897. predstavio tehnologiju daljinskim upravljanjem, dok je Marconi uporno radio na slanju radijskih signala na veće udaljenosti. Napokon, 1901. godine Marconi je poslao slovo „S“ preko Atlantika i tako postao dio *wirelessa*, iako je Tesla uzaludno pokušavao objasniti kako je Marconi koristio čak 17 njegovih patenata. Taj sukob završio je i na sudu 1915. godine, ali zbog Teslinih financijskih problema proces je trajao trideset godina, a za to vrijeme Marconi je uživao velik uspjeh. Unatoč tome, 1944. godine sud je odlučio u korist Nikole Tesle i proglasio 15 Marconijevih radijskih patenata „nedovoljno istraženima“ (Mučalo 2016: 47). No, priznanje Nikoli Tesli dogodilo se ipak prekasno jer je svijet odavno prihvatio Marconija kao izumitelja radija. Osnutak bežične komunikacije trebao je pružiti niz prednosti jer nije bila potrebna skupa žičana infrastruktura, kao ni njezino neprekidno održavanje, a sama ideja najviše je okupirala britansku Kraljevsku mornaricu i Američku mornaricu jer im je mogla pružiti izravnu komunikaciju na velikim, prekooceanskim, udaljenostima, stoga ih je Marconi počeo u isto vrijeme opremiti novom komunikacijskom opremom (*ibid.*).

Nadalje, počeli su se stvarati i radio-amaterski klubovi, posebno u Americi gdje je prvi bio osnovan u New Yorku 1909. godine. Radio-amateri su bili ljudi koji su se u slobodno vrijeme bavili radiokomunikacijom, iako nisu bili uz nju profesionalno vezani, a koristili su se „kućnim“ *wirelessom* (Mučalo 2016: 40). Unatoč tome što se radioamaterima ne pridaje velika pozornost, činjenica je da su upravo oni bili zaslužni za prva radijska emitiranja. Na Prvoj međunarodnoj radiotelegrafskoj konferenciji 1906. dogovoreno je da se umjesto „bežičnog telegrafa“ usvoji riječ „radio“ koja dolazi od latinske riječi *radiare*, što znači „isijavanje, zračenje“ (*ibid.*). Međutim, Prvi svjetski rat uvelike je utjecao na civilnu scenu jer je strah od špijunaže doveo do zabrane civilnog emitiranja, mnogi su se radio-amateri pridružili vojsci i/ili mornarici, dok su pojedini ilegalno emitirali. Ovakva vrsta zabrane trajala je sve do 1919. kad je eter bio ponovno svima dostupan, a ne samo vojnim strukturama i pomorcima.

4.2. Prva radijska emitiranja

Nakon Prvog svjetskog rata napokon se može govoriti i o prvim radijskim emitiranjima jer je eter postao svima dostupan i nije bio nikome prijetnja. Kao jedna od značajnijih osoba ističe se kanadski izumitelj Reginald Aubrey Fessenden. On je 1906. godine, na Badnju večer, u malom selu Brant Rock uspio u eter poslati instrumentalnu verziju pjesme „Sveta noć“ te je čitao biblijske poruke, međutim, njegovo emitiranje čuli su tek poneki radiotelegrafisti s brodova (Mučalo 2016). Iako se njegovo emitiranje ne smatra prvim radijskim programom, ono s pravom zauzima ulogu prvog glazbenog i govornog sadržaja u svijetu. Nadalje, treba spomenuti i Charlesa Herrolda iz San Josea, koji je radio koristio za emitiranje zabavnog sadržaja, ali za vrijeme Prvog svjetskog rata, stoga njegova emitiranja nisu dugo potrajala jer je radio tada bio komunikacijsko sredstvo vojske i mornarice. Prema Mučalo (2016: 54), ta prva emitiranja ne mogu se nazvati radijskim programom jer svaki radijski program treba ispuniti pet temeljnih kriterija:

Sklona sam prihvatiti precizna objašnjenja Baudina i Kittrossa (2001:63). Riječ je o pet kriterija koji moraju biti istodobno ispunjeni. To su (1) upotreba radiovalova radi (2) emitiranja nekodiranoga govora i glazbe, imajući pritom (3) kontinuitet i raspored emitiranja (4) namijenjenog javnosti na (5) temelju dozvole organa državne uprave.

Prva radijska postaja koja je ispunila navedene kriterije jest KDKA, američka radijska postaja u Pittsburgu koja je 1920. započela sa stalnim emitiranjem govorenog i glazbenog sadržaja i tako stekla status prvog radija (Mučalo 2016: 55). „Program je bio namijenjen javnosti, oslanjao se na programsku shemu, imao kontinuitet emitiranja i dozvolu koju je izdalo Ministarstvo trgovine“ (*ibid.*). Iako je ta radijska postaja utemeljena iz reklamnih razloga, zbog financijskih problema bili su primorani pokušati s glazbeno-govornim sadržajem, što je rezultiralo dobrim reakcijama slušatelja (Mučalo 2011). U Europi dolazi nešto kasnije do prvih radijskih emitiranja, upravo zbog Prvog svjetskog rata, ali može se reći da od 1922. do 1926. godine većina zemalja započinje s emitiranjem radijskih sadržaja:

Francuska je radiofonija započela također s privatnom postajom Radiola krajem 1922. godine [...] Njemačka je radiofonija započela s Radio Berlinom krajem listopada 1923. godine. Slijedio je Radio Leipzig koji je počeo emitirati u ožujku 1924. godine. Prvi radijski programi u Danskoj, Finskoj i Švedskoj počeli su 1922., 1923., 1924. godine. Španjolska je radiofonija započela u Madridu, u rujnu 1923., kada je Radio Ibérica ustalio svoje dnevno emitiranje. (Mučalo 2016: 55)

BBC je prvi put emitirao u studenom 1922. godine i postao prvi radijski program u Europi koji je ispunio pet spomenutih kriterija (Mučalo 2011). Dakle, jasno je da se europska radiofonija razvijala znatno sporije od američke radiofonije, ali treba napomenuti da su se razvijale na potpuno drugačiji način. Američka se radiofonija razvijala na temeljima privatnog vlasništva unatoč nastojanjima vojske i mornarice da spriječe dolazak bežične komunikacije na tržište, dok europskim državnim upravama radijski pothvati nisu bili zanimljivi pa se europska radiofonija razvijala isključivo zahvaljujući interesu pojedinaca. Prema Mučalo (2016: 56), „različitost američkog i europskog modela objašnjava se, između ostalog, (a) veličinom državnih teritorija, (b) distribucijom populacije i (c) jezičnom homogenošću“. Sljedećih godina došlo je do velike ekspanzije novog elektroničkog medija, a američka i europska radiofonija sve više se udaljavaju. U Americi je radio predstavljao sredstvo za zabavu i zaradu, dok se u Europi smatralo da je radio sredstvo kojim se može kulturno, obrazovno, ali i politički utjecati na publiku (Mučalo 2016). John Reith, glavni direktor BBC-ja smatrao je da radio treba biti „prosvjetiteljski medij, snažna kulturna i obrazovna sila koja će unapređivati ponašanje, znanje i ukus svojih slušatelja“ (Mučalo 2011: 112).

4.3. Radio Zagreb

Radio stanica Zagreb prva je radijska postaja u Hrvatskoj koja je svoje emitiranje započela 1926. godine. Međutim, potrebno je reći nešto o onome što se sve događalo godinama prije samog emitiranja. Dakle, 1918. je stvorena Kraljevina Srba, Hrvata i Slovenaca⁵ te je riječ o „centralističkoj državi s izraženom velikosprskom dominacijom (Mučalo 2011: 114). Naime, prvi službeni dokument kojim je Kraljevina SHS željela uspostaviti nadzor na zbivanja u eteru jest Pravilnik o privatnim radiotelegrafsko-telefonskim prijamnim aparatima (1923). Ovim dokumentom država je postigla velik nadzor nad „prijamnim aparatima“, koje su mogli oduzeti slušateljima u svakom trenutku te je određena godišnja „taksa“ koja se morala uplaćivati državi (Mučalo 2016).

⁵ Kraljevina SHS

Godine 1924. osnovao se prvi radioamaterski klub u Zagrebu čiji je predsjednik bio Oton Kučera⁶. U sklopu tog radioamaterskog kluba izlazi i časopis *Radio šport* u kojem su se mogle pronaći sve informacije o emitiranju radijskog programa ili izradi prijammnika. Godinu dana nakon osnivanja radioamaterskog kluba Zagreb osniva se Saveza radioamatera SHS. Ivo Stern postavljen je za tajnika Saveza. Navodno je Stern 1924. godine posjetio Beč, vidio njihovu radijsku postaju pa je poželio osnovati radio u Zagrebu (Mučalo 2016: 74). Te iste godine poslali su zamolbu za radijsko emitiranje, međutim, odgovor su čekali godinu dana te je 1925. potpisan *Ugovor o instalaciji i eksploataciji jedne radiofonske stranice Brodcastinga u Zagrebu ili okolini* (Mučalo 2016: 74). Prema tom ugovoru, radio je mogao emitirati vijesti, glazbu te izvještavati o vremenu, a sve s ciljem širenja znanosti, umjetnosti i zabave. Radio će se nadzirati, a bilo kakvo zloupotrebljavanje emitiranja bit će kažnjavano oduzimanjem aparata, pisalo je u ugovoru. Problem su, naravno, predstavljale i financije. Plan je bio da se prihodi osiguraju od pretplata koje su se mogle tražiti od svakog prijavljenog „aparata za primanje“ u krugu od 150 kilometara. Međutim, državi je pripadalo 12%, a od zarade čak 20%, a zanimljivo je da je upravi radija bila odobrena znatno manja snaga emitiranja od one koju su zahtijevali (Mučalo 2016).

Prvo emitiranje Radio stanice Zagreb bilo je 15. svibnja 1926. godine u 20 sati i 30 minuta te je bio prva radijska postaja u Kraljevini SHS, ali bila je i jedna od prvih radiopostaja u srednjoj i istočnoj Europi (Galić i sur. 2016). U program je prvo puštena himna „Lijepa naša“ koju je odsvirao Krsto Odak, a program je najavila Božena Begović, kći književnika Milana Begovića, koja je uputila pozdrav slušateljima „Halo, halo, ovdje Radio Zagreb!“. Program je trebao trajati 90 minuta, stoga je emitiranje završilo u 22 sata i 15 minuta.

Radio je počeo i uspješno emitirati koncerte, političke teme su izostavljali iz programa, a to je uvjetovao i Ivo Stern, smatrajući da je radio medij kulture i obrazovanja (Mučalo 2011). Problem s Ministarstvom pojavio se kad su željeli prenijeti i dio programa bečkog radija. Problem je ubrzo bio riješen, no pojavile su se neke druge mane na Radio Zagrebu u informativnom programu jer su se vijesti prepisivale iz dnevnog tiska (*ibid.*). Već sljedeće godine počeli su prenositi pjevane mise iz Markove crkve u Zagrebu, a nastavili su i s prijenosom koncerata pa su tako prenosili koncerte iz Beča i Praga. A „1930. godine prvi put

⁶ Oton Kučera (1857-1931), hrvatski prirodoslovac i popularizator znanosti i tehnike. Osnivač Zvezdarnice u Zagrebu, član i predsjednik Matice hrvatske, predsjednik prvog radiokluba u Zagrebu. <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=34408>

se javlja i zajednički program ljubljanskog, beogradskog i zagrebačkog radija, emisija pod nazivom *Nacionalni sat*“ (Mučalo 2016: 82).

5. RADIO I INTERNET U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj danas postoje dvije vrste radijskog vlasništva – *koncesionari* i Hrvatski radio. Koncesionari se mogu podijeliti u više grupa, ali prva i najveća odnosi se na trgovačka društva u kojima vlasničke udjele imaju neke druge pravne ili fizičke osobe (Mučalo i Frtalić 2011). Također, među koncesionarima se ističu oni čiji su vlasnici tijela lokalne uprave i samouprave, udruge, obrazovne ustanove i vjerske zajednice, kao i fizičke, pravne osobe (*ibid.*). Sve te grupe koncesionara dobile su, na određeno vrijeme, koncesiju od države kako bi mogli emitirati radijski program. S druge strane, Hrvatski radio predstavlja državnu razinu emitiranja radijskog programa, a djeluje u sklopu javne ustanove Hrvatska radiotelevizija koju je osnovala Republika Hrvatska i jedini je radiotelevizijski servis kojem građani plaćaju mjesečnu pristojbu. Hrvatski radio ima tri nacionalna programa (HRT-HR1, HRT-HR2, HRT-HR3) te čak osam regionalnih programa (Sljeme, Split, Rijeka, Osijek, Dubrovnik, Pula, Zadar i Knin). Prema podacima Agencije za elektroničke medije, u Hrvatskoj ima 148 radija koji su dobili koncesiju za emitiranje radijskog programa⁷.

Dva su procesa dovela do konvergencije – digitalizacija i informatizacija:

Digitalizacija je postupak prijelaza s analognog na digitalni sustav emitiranja (...) digitalizacija je pretvaranje analognog signala u brožčani oblik koji tim svojstvom ne gubi kvalitetu prenošenjem, vremenom ili učestalim korištenjem. Ta tehnologija omogućava da se prebacivanjem slike i zvuka u kompjuterski kod signali komprimiraju.
(Peruško 2011: 334)

S druge strane, informatizacija se definira kao „primjena informacijskih tehnologija na radni proces, prvenstveno radi prikupljanja, pohrane, pronalaženja, dohvaćanje, obrade, prijenosa i prezentacije podataka odnosno informacija“ (Šimunović 2011: 79). Digitalizacija Hrvatskog radija započinje 2002., osnutkom odjela *Newsroom*. Budući da se počelo s procesom

⁷ <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>

digitalizacije, nabavlja se sustav *iNews*, važan za tekstualno obrađivanje vijesti, prikupljanje informacija te slaganja vijesti u listu za emitiranje, te *Radio Assist*, sustav namijenjen za snimanje, montažu i pohranjivanje tonских vijesti i isječaka (Šop 2011). Da bi se provela digitalizacija Hrvatskog radija, trebalo je napraviti tehnološko-informatičku vezu koja će omogućiti svima unutar Hrvatskog radija, kao i u regionalnim centrima, pristup glazbi, snimanje, montažu i pohranjivanje (*ibid.*). Od velike pomoći bila je nova mreža *Tehnet* koja obuhvaća produkciju, gdje se obavlja priprema, snimanje i obrada audiomaterijala, te *Newsroom*, koji obrađuje tekstualne datoteke. Produkciju čine četiri dijela – glazba, prilogi, emisije i marketing (*ibid.*). Nakon što je u matičnoj kući provedena mreža *Tehnet*, na nešto sporiji način to se učinilo i u regionalnim centrima te su danas svi povezani u jedinstven sustav. S obzirom na to da su se prije koristili analogni nosači zvuka i snimači, a montiranje i emitiranje priloga odvijalo se magnetofonima, digitalizacija je predstavila jedno novo razdoblje za Hrvatski radio. Omogućila je brz pristup arhivi te jednostavno skladištenje materijala. Također, predstavila je i veliku vremensku uštedu, kao i uštedu fizičkog prostora, a materijali se jednostavno pronalaze, ovisno o potrebama radijskog programa. Šop (2011: 191) ističe da je proces digitalizacije dug te da će se analogni nosači zvuka morati ponekad koristiti (snimke koncerata, opera i sl.), ali njih je iz dana u dan sve manje.

Jedna od prvih promjena na radiju jest prijelaz iz jednosmjernе komunikacije na dvosmjernu komunikaciju, i to u tzv. kontakt-emisijama u kojima su se odvijale javne rasprave te su slušatelji mogli izraziti svoja mišljenja i stavove (Sapunar 2000). Međutim, digitalizacija radija predstavila je novu mogućnost radija i vrlo brzo postalo je jasno da svaka radijostaja treba pratiti razvoj tehnologije i pokušati je implementirati u svom radu (*ibid.*). Upravo tako trebalo je pristupiti i internetu – novom mediju koji se proširio svijetom i otvorio niz novih mogućnosti za svoje korisnike. S obzirom na to da je velik broj hrvatskih radija otvorio svoju mrežnu stranicu na internetu⁸, stari mediji pronašli su način kako od interneta izvući svoju korist. Na mrežnim stranicama radija može se pronaći *streaming*, ali i drugi sadržaji – tekstovi, fotografije, videozapisi i sl. (Mučalo i Šulentić 2023). Također, neka radija na svojim mrežnim stranicama imaju tzv. radio na zahtjev (*radio on demand*), što omogućuje slušateljima preslušavanje propuštenih sadržaja, najčešće emisija, u vremenu koje njima odgovara (*ibid.*). Tako se i na mrežnoj stranici Hrvatskog radija pojedine emisije mogu poslušati prema datumu emitiranja (primjerice, *Govorimo hrvatski*, *Radio kalendar*, *Katapultura* itd.) a slično je i na Radio

⁸ Čak 94% radijskih stanica u Hrvatskoj ima svoju mrežnu stranicu (Mučalo i Šulentić 2023).

Dalmaciji (primjerice, *Želina vesela lista*, *Duhovne Iskre...*). Također, Radio Dalmacija objavljuje emisiju *Večernji show s Giulianom* na *YouTubeu* i tako omogućuju slušateljima gledanje i slušanje propuštenih emisija. Većina radija na svojim mrežnim stranicama ima rubriku *Impressum* u kojoj se nalaze glavni podaci o radijskoj postaji (glavni urednici, sjedište), zatim je česta i rubrika *Marketing* u kojoj se nalaze osnovne informacije o oglašavanju (Mučalo i Frtalić 2011). „Kontakt“ je neizostavni dio mrežne stranice, najčešće se tu nalazi kontakt-broj i adresa elektroničke pošte, ali neizostavni su postali i linkovi za društvene mreže.

6. REGIONALNI RADIO – RADIO DALMACIJA

Radio Dalmacija regionalni je radio koji je svoje emitiranje započeo 1995. godine, a sjedište mu je u Splitu. Prema Mučalo (2016: 167), tri su zakona utjecala na udjel privatnog vlasništva u radijskom i televizijskom emitiranju – Zakon o javnom informiranju (1922), Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (1990) i Zakon o telekomunikacijama (1994). Posljednji zakon bio je važan jer se odnosio na vlasničke odnose, a navodio je da svako trgovačko društvo ne smije imati više od 25% vlasništva (Mučalo 2016). Dakle, trgovačko društvo trebalo je tražiti dopusnicu od države za radijsko ili televizijsko emitiranje, odnosno, trebalo je dobiti koncesiju. Prvi takav natječaj bio je raspisan u travnju 1995. godine na svim razinama, osim na državnoj, stoga je Hrvatska radiotelevizija zadržala najveću popularnost (*ibid.*). Dakle, Radio Dalmacija je regionalan radio u privatnom vlasništvu koji ima koncesiju za radijsko emitiranje na području Dalmacije. Danas Radio Dalmacija emitira na frekvencijama 87.8, 88.3, 88.5, 96.4, 99.6, 100.0, 105.5, 106.1, 106.3, 160.9, 107.3 MHz.

Pretraživanjem Radio Dalmacije na *webu* otvara se mrežna stranica tog regionalnog radija koja datira od 2015. godine te omogućuje slušanje radijskog programa, čitanje vijesti, objavljivanje malih oglasa (koji se od 2017. godine ne čitaju u eteru), a dostupna je i rubrika *Marketing* u kojoj se nalazi cjenik usluga (npr. reklamnih poruka, objava na društvenim mrežama i sl.). Emisije koje su navedene na mrežnoj stranici su *Želina vesela lista* i *Duhovne Iskre*, a srijedom se emitira *Večernji Show s Giulianom*. Kontakt sa slušateljima ostvaruju putem besplatnog broja 0800 00 14 ili *WhatsApp*-broja 091 200 11 00. Kao što je već rečeno, konvergencija je važan proces novih medija, ali ona je ujedno i proizvod starih medija pa je tako tradicionalan radio, u ovom slučaju Radio Dalmacija, doživjela konvergenciju i dobila svoj internetski oblik.

Što se tiče društvenih mreže, Radio Dalmacija ima svoj profil na *Facebooku*, *Instagramu* i *TikToku* (@radiodalmacija). Također, ima i svoju aplikaciju u kojoj je moguće slušati uživo emitiranje radijskog programa, čitanje vijesti i sve ono što je dostupno na mrežnoj stranici radija.

6.1. Jezik Radio Dalmacije

Prema Sapunar Knežević i Togonal (2012: 21), publicistički diskurs jedan je od diskursa koji imaju najveći utjecaj na razvoj jezične svijesti i kulture određene jezične zajednice. Publicistički diskurs trebao bi poštovati normu hrvatskog standardnog jezika, međutim, istraživanja su pokazala da dolazi do sve većeg otklona od standardnojezičnih normi. Očekuje se da radijski novinar ili voditelj koristi što manje obilježja karakterističnih za privatnu komunikaciju (Sapunar Knežević i Togonal 2012: 12). Međutim, odabir idioma ponajprije ovisi o radijskoj publici kojoj je namijenjena neka emisija i ukupnom komunikacijskom kontekstu, pogotovo ako nije riječ o informativnom programu. To znači da je čak i na Hrvatskom radiju, te na svim drugim radijima, regionalnim i lokalnim, moguća upotreba nekog nestandardnog idioma s kojim će se (profilirana) publika neke emisije odmah lako identificirati. „S obzirom na to da su, zahvaljujući novim medijima i tehnologijama, nove jezične zajednice aterritorijalne, njihovi idiomi – novi vernakulari – imaju i neke druge simboličke vrijednosti“ (Granić 2022: 525).

Radio Dalmacija emitira na regionalnoj razini, stoga se očekuje da odstupa od standardne norme. Koristi jezični idiom zajednice na čijem se prostoru emitira program te se može reći da Radio Dalmacija svojim jezikom iskazuje pripadnost svojoj zajednici. Identitet je fluidan pojam te ga svatko može definirati na svoj način. S obzirom na to da se jezik povezuje s identitetom, onda ima i identifikacijsku ulogu, a ne samo komunikacijsku jer „jezikom pokazujemo tko smo, što smo, jezikom pripadamo ili ne pripadamo mjestu, vremenu, grupi, užoj i široj zajednici“ (Granić 2007: 196). Stoga „jezični idiom, dakle, služi kao simbol grupe koja ga koristi“ (Hoyt 2012: 99). Tako i Bugarski navodi (2010: 20) da je jezični identitet „jezička komponenta nečijeg kolektivnog ili individualnog identiteta“, uz ostale komponente kao što su etička, nacionalna i ostale.

Na Radio Dalmaciji prevladava splitski urbani govor koji pripada ikavskom dijalektu južnočakavskog narječja (Lisac 2009), s tim da je u suvremenom urbanolektu *ča* zamijenilo *šta*.

No, na radiju ima i posebnih emisija koje nastoje oživiti stari splitski govor. Prema Filipan-Žignić (2012: 81), „dijalekt se rabi s određenim ciljevima poput izražavanja bliskosti, ubrzavanja komunikacije, insceniranje solidarnosti i pripadnosti zajedničkoj grupi kao i imitacije govorenog jezika“. Regiolekt se definira na različite načine, no najčešće se percipira kao dijatopijska varijacija, izrazito regionalno obojena, što se primjećuje na svim jezičnim razinama.

Prije same analize jezika radija važno je upozoriti na karakteristike radija koje obilježavaju publicistički diskurs. Vijesti su jedan od žanrova publicističkog stila te ih odlikuje standardni jezik (da bi ih razumjeli svi ili gotovo svi), razumljiv ton te pripovjedni karakter (Silić 2006):

- (1) *9 je sati, dobar Vam dan. Ja sam Sanja L. Splitski gradonačelnik Ivica Puljak i njegov zamjenik sa optužnicom Bojan Ivošević podnose ostavke, a Split ide na nove izbore. Detalji će biti poznati za sat vremena kada je u banovini najavljena konferencija za novinare. Nagada se da će gradonačelnik pozvat sve vijećnike da daju ostavke. Ako na to pristane 16 vijećnika, raspušta se gradsko vijeće. Do izbora grad bi vodio zamjenik gradonačelnika Antonio Kuzmanić. Očekuje se da će Puljak i Ivošević zajedno na izbore. Britansko ministarstvo obrane objavilo je da je nastavljeno granatiranje Černjihiv? Unatoč najavama Moskve da će smanjiti vojne aktivnosti oko Kijeva i Černjihiva. Upozoravaju da će se u Kijevu ovih dana voditi teške borbe. Ukrajina se priprema na novu rusku ofenzivu na istoku zemlje poručio je predsjednik Zelenskyy. Potvrdio je da je razgovarao s američkim predsjednikom Bidenom, zahvalio mu je na novom paketu humanitarne pomoći...*

(Radio Dalmacija, 31. 3. 2022.)

Reklame čine značajan dio radijskog etera te su one usmjerene na ciljanu skupinu kako bi se povećala prodaja proizvoda, ali i podijelila informacija (Vrebić i Kesegić 2014). Reklame se trebaju osmisliti tako da privuku pozornost slušatelja, stoga je važno biti originalan, maštovit i inovativan u njihovu stvaranju (*ibid.*). U većini primjera prisutno je obraćanje slušateljima u 2. licu množine kako bi se iskazalo poštovanje, dok je u posljednjim dvjema reklamama, (2i) i (2j), prisutno 2. lice jednine kojim se „kupca poziva da koristi određeni proizvod“ (Vrebić i Kesegić 2014: 54). U reklamnom diskursu primjećujemo strane riječi pa je tako prisutan šoping (*shopping*) (2), riječ koja je uvelike ustaljena u hrvatskom jeziku. Nadalje, u posljednjem primjeru (2j) prisutni su i dijalektizmi *lipoga* ('lijepoga'), *misec* ('mjesec'), *sritan* ('sretan'). Potrebno je spomenuti i da je jedan od ciljeva radijskih reklama uputiti na mrežnu stranicu, a

na radiju je važan način na koji se one pročitaju. Zanimljivo je da je adresa mrežne stranice www.vikend.hr pročitana kao *ve ve ve*, međutim, Mihaljević (2003: 267) navodi da je ispravnije pročitati *duplo ve, duplo ve, duplo ve* jer *ve ve ve* označuje *vvv*. Što se tiče ostalih adresa *www* se nije pročitao, a jedan od znakova koji se pojavljuje u adresama je *točka* koja se može dosljedno pročitati (Mihaljević 2003). U navedenim reklamama adrese su pročitane bez riječi *točka – lesnina hr, lidl hr, suvremenouciliste hr* i dr. Prisutno je i čitanje adrese elektroničke pošte (2j) te je znak @ pročitano ispravno – *at (ibid.)*:

- (2) *Želite nešto novo? Nove cipele, kaput ili torbu? Nove kolekcije stigle su u Joker i spremne su za Vaš idući **shopping**. Joker – u centru pažnje!*“
- (2a) *„Dobro jutro, Dalmaciju donosi Ghetaldus optika.“*
- (2b) *„ATT Suzuki - u prodaji ograničena količina demo vozila. Odaberi način plaćanja. **Vaš ATT Suzuki!**“*
- (2c) *„Čujte i počujte! Od 11. rujna Lidl je trajno snizio cijene odabranih proizvoda. Od 18. rujna iz ponude izdajamo domaći maslac 2 eura 19 centi, šest tortilja euro 39, ostatak sniženih proizvoda potraži na **lidl.hr** ili u našim trgovinama!“*
- (2d) *„Sudjelujte u nagradnoj igri i osvojite iPhone 14 uz Visa kartice i Zabu. Brzo, jednostavno i sigurno plaćajte Visa debitnim karticama Zagrebačke banke jer svako je plaćanje nova prilika za dobitak. Povećajte šanse obročnim ili mobilnim plaćanjem uz Applepay ili Googlepay. Saznajte više i prijavite se na **zaba.hr**.“*
- (2e) *„Zakorači u svijet financija! Suvremeno učilište je vaš partner na putu do uspješne karijere u knjigovodstvu. Stekni znanje učeći kroz praksu u ovlaštenom knjigovodstvenom servisu radeći sa stvarnim klijentima, računima, obračunima i knjiženjima. Sve o upisima i programu osposobljavanja na **suvremenouciliste.hr**.“*
- (2f) *„Sve za odrastanje potražite u Lesnini od 1. do 30. rujna ostvarite 20 do čak i preko 40% popusta na veliki izbor baby asortimana. Preuzmite Lesninin katalog Bezbrizno odrastanje i razveselite sebe i vaše najmilije. Kupujte i na **lesnina.hr**“*
- (2g) *„Petica već u startu. Pet posto niže cijene na svaku kupnju uz Moj Studenac aplikaciju!“*
- (2h) *„Svi znaju koji je najbolji vikend u godini – vikend Media festival. Od 21. do 24. rujna u Rovinju. Vikend promjene! Nabavi kotizacije na **www.vikend.hr**“*

- (2i) „Za ugodne snove trebaš krevet iz snova, a da bi ga dobio trebaš samo od tisuća kombinacija stvoriti svoju savršenu uz *Perfecta dreams*. Posjeti naše salone i ugrabi 30% popusta na sustave kreveta i madraca do kraja mjeseca. Više na perfecta.hr“ (1i)
- (2j) „Ako se pitaš svakoga dana koja je tajna **lipoga** stana onda je ovo tvoj **sritan misec**, upiši školu Mirjane Mikulec. U Splitu nudimo dva smjera stilist i dizajner interijera, jednogodišnje programe s upisom zvanja u radnu knjižicu. Za upis nije tajna, piši na skoladizajna@mimi.hr.“

Daljnjom analizom jezika Radio Dalmacije uočeno je da standardni jezik prevladava u reklamama, ali reklame obiluju anglicizmima, što je inače karakteristično i za internetske reklame (Filipan-Žignić 2012). Sve su prisutniji u hrvatskom jeziku, a s obzirom na to da se teško uklapaju u hrvatski jezik, neki smatraju da ih treba zamijeniti hrvatskim riječima (Hudeček 2009). Međutim, iako su strane riječi u velikoj mjeri ustaljene u jeziku, ponekad se koriste kako bi se približili ciljanoj grupi (Vrebić i Kesegić 2014). U sljedećim primjerima izdvajaju se *aplikacija* 'application' (3), *šoping* 'shopping' (3a), *onlajn* 'online' (3a), *selfi* 'selfie' (3b), *filteri* 'filters' (3b). Uočen je i dijalektizam *gušti* 'užici' (3a), a ikavski refleks jata i prijelaz dočnog /-m/ u /n/ prisutni su u primjeru *virujen* 'vjerujem' (3b). Prisutni su i noviji frazemi *opalit selfi* 'slikati selfie', *skini je onlajn* 'preuzeti aplikaciju online' te nešto stariji frazem *vidi vraga* 'tko bi rekao' (3b). Navedeni frazemi učestali su u razgovornom jeziku, a zanimljivo je da su u primjeru (3a) i (3b) prisutna oba oblika – *preuzmi aplikaciju* i *skini je onlajn*:

- (3) „Preuzmi **aplikaciju** Moj Studenac i ostvari vrijednost za vjernost, i sitno i bitno!“
- (3a) „Vikendom se **gušti** množe, izleti, izlasci, **šoping**, sada uz Tommy karticu troši i bodove množi. **Skini je onlajn** i ostvari dodatne pogodnosti.“
- (3b) „**Virujen** da ni jedna u suzama ne bi radila **selfi** i pokazivala okolo. Ima i gorih situacija, recimo penjete se po Mosoru pa ste se oznojili ili iznervirali zbog tri propuštena poziva od žene, to su neke situacije kad nitko od nas ne bi **tija opalit selfi**, ali **vidi vraga** baš to traži jedna aplikacija koja trenutno ima najviše preuzimanja, više od Facebooka, a zove se be real. Aplikacija traži potpunu transparentnost, a više zna K.P., stručnjak za društvene mreže (...) jel' možda mislite da je ovo korak prema tome da **filteri** prestanu **biti in**?...“

Kao žanr novinarsko-publicističkog stila prisutan je i intervju, a u sljedećem primjeru dva radijska voditelja intervjuiraju drugu osobu. Iako se inače stil novinara razlikuje od stila

intervjuirane osobe (Silić 2006), ovdje to nije slučaj pa tako voditelji koriste zamjenicu *šta* umjesto *što* te fonem /h/ zamjenjuju fonemom /v/:

- (4) *9 i kvarat je. **Vrime** je za nešto najavit. Sutra će se trest Kaštela, jel' ih zovu Gornja? Ti si **fetiva***“

„Je, Gornja, Kambelovac, Brce, to je **misto** događaja“

„Lito ide, jesen dolazi. Adio, lito poručit će Kambelovčani sutra navečer na Brcu od 20 sati. Više o tome zna predsjednik mjesnog odbora Kaštel Kambelovac A.G.“

(...)

„**Šta** će se **kuvat**? To je najvažnije pitanje“

„To je još uvijek mala tajna, tako van je uvijek s nama Kambelovčanima tako da morate doć da bi prvo vidili pa da bi probali“

(...)

„**Opraštamo se s litom, bit će adio,lito, pa kakvo je onda bilo lito ove godine u Kambelovcu?**“

„Prvenstveno jako vruće i bez obzira na ovaj bogat kulturni program našeg Kaštelanskog ljeta, zabave i druženja na otvorenom uvijek fali, pogotovo nekako zadnjih godina u Kambelovcu i onda se na ovako prigodan način opraštamo od vrućeg lita koje se još uvijek neda.

Kao što je već spomenuto, na Radio Dalmaciji prevladava ikavski dijalekt s karakteristikama modernog splitskog govora. U navedenim primjerima uočen je ikavski refleks jata kao obilježje čakavskog narječja: *lipota* ('ljepota'), *uvik* ('uvijek'), *nedilja* ('nedjelja'), *vrime* ('vrijeme'), *lito* ('ljetu'), *triba* ('treba'), *pivali su* ('pjevali su'), *riči* ('riječi'), *sitite se* ('sjetite se'), *lipa srida* ('lijepa srijeda'). Česti su i prijelazi dočetnog /-m/ u /n/: *mislin* ('mislim'), *želin* ('želim'), *nadan se* ('nadam se'), *vidin* ('vidim'), *veselin se* ('veselim se'), *van* ('vam'). Pojavljuje se i krnji infinitiv: *imat* ('imati'), *bit* ('biti'), *reć* ('reći'). Frazem koji je čest u Dalmaciji, a čuje se i na radiju, jest *vatat panika* ('strahovati od koga/čega'), *trljati ruke* ('biti zadovoljan kakvim uspjehom'), *uvatit dobru lovu* ('zaraditi novce'), *bacit uši* ('poslušati'), *biti u điru* ('kružiti, biti moderan')⁹. Prisutni su i anglizmi *buking* ('booking') i *okej* ('okay'). Neki od dijalektizama koji se pojavljuju su *ćakulali su* ('pričali su'), *guštajte* ('uživajte'), *10 i kvarat* ('10 sati i 15 minuta') te žargonizmi *eksajte* ('ispiti u jednom gutljaju')¹⁰, *ekipa* ('dobro društvo')¹¹. Navedeno je izdvojeno iz sljedećih primjera:

⁹ <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

¹⁰ <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

¹¹ <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

- (5) „A di ima ovakve **lipote** osim u Dalmaciji, ali kad smo kod **lipote** uživati ćemo u ovom suncu i prikupljanju d-vitamina još danas, a onda će pljusnut kiša, a onda pad temperature pa ono...valjda ćemo to izdržati, **mislin** moramo to izdržati.“
- (5a) „**10 i kvarat** ljudi, dobar dan **želin** svima. Da ne bude **uvik** da naši gradovi ne podržavaju i nema dovoljno sufinanciranja za mlade, stiže jedna fenomenalna prilika za sve Udruge mladih u Splitu da **uvate dobru lovu**.“
- (5b) „Već nas u **nedilju** navečer počne **vatat panika** od utorka. Evo ga, **stiga** je utorak!“
- (5c) „U Dalmaciji je svuda **okej**, na moru sve dobro funkcionira, **nadan** se da i vi funkcionirate.“
- (5d) „Zatvaramo ovu uru, a sad nam je **vrime** za nove informacije. Ostanite uz Dalmaciju u svakom slučaju.“
- (5e) „Ja sam sigurna da većina vlasnika apartmana već sad lagano razmišlja i o **litu** i da želi stvarno **imat'** šta više turista. Pa evo **trljaju ruke** i oni i ugostitelji – **triba** zaraditi novce! Pogotovo ovako kad je sve poskupilo – rat u Ukrajini, inflacija, to nam je malo nekako i pomrsilo planove jer je **buking** stao, ali čini se da ima mjesta za optimizam.“
- (5f) „Koliko **vidin** gužvi i nervoze ne bi **tribalo bit'** u prometu jer gužvi nema. Pojačan promet tamo **di** su radovi, **di** je nešto onako malo neuobičajeno. Razmak. Bez **priše**, kiša je pala, dugo nije!“
- (5g) „Malo ćemo **bacit uši** na Večernji show. Sinoć je tamo bila **ekipa** iz Šibenika (...) **ćakulali su**, **pivali**, **javića se** i Tonći Huljić da kaže dvi, tri **riči**...“
- (5h) „**Guštajte**, ljubite, volite se, grlite, nemojte bit nervozni, samo opušteno i to je to!“
- (5i) „Opća opasnost i Zoran Mišić. Ovo su Tri rijeke na Dalmaciji. Ako **van** je danas malo loš dan zbog **vrimena**, samo se **sitite** da će brzo **lito** i da će se nakon dvi godine pauze u Splitu ipak održati Ultra. Jedva čekamo da se David Guetta popne na pozornicu i vikne can i get a hooo yeah...“
- (5j) „Ne damo da nam kiša pokvari raspoloženje, najbolja glazba tu svakako pomaže, a i sunce je vani. Možda to nismo mogli **reć'** danas, al' zato ćemo sutra. Čeka nas jedna **lipa srida** i baš se **veselin!**“
- (5k) „Znate **šta** ljudi ja sam već lagano počela zijevati tako da **mislin** da je **vrime** da se pozdravimo za danas ovako uz Massima. Laku noć svima! Ja sam A.B. sutra smo opet u **diru** od 18h.“
- (5l) „Pozdrav svima vama u prometu. Sve je **okej** na cestama i na moru. Međutim, evo jedno upozorenje samo polako i sigurno **di** god da idete. Ako ste umorni, radije stanite sa strane. Ako ste gladni, onda stanite na neko stajalište, **eksajte** neku kavu, malo se razbudite, pojedite neku **sendvu**. Sretan put svima koji **negdi** idete ili se vraćate.“

Nadalje, jezik Radio Dalmacije može se prepoznati i u sljedećim primjerima u kojima je ponovno prisutan ikavski refleks jata: *lipo* ('lijepo'), *vrime* ('vrijeme'), *dica* ('djeca'), *uvik* ('uvijek'), *nedilja* ('nedjelja'), *ciloj* ('cijeloj'), *srića* ('sreća'), *pisma* ('pjesma'), *mistu* ('mjestu'), *triba* ('treba'), *otpivot* ('otpjevat'), *tili* ('htjeli'). Često se događa da je uz ikavski refleks jata prisutan i prijelaz dočetnog /-m/ u /n/ – *pripoznan* ('prepoznam') i *virujen* ('vjerujem'). Pojavljuje se i prijelaz dočetnog /-o/ u /a/: *posa* ('posao') i *bia* ('bio'). Fonem /h/ zamijenjen je fonemom /v/ u primjerima *zakuvala* ('zakuhala') i *juva* ('juha'), a može biti i izostavljen *ajde* ('hajde') i *ladna* ('hladna'). Od stranih riječi izdvajaju se *chillanje* ('opuštanje') i *super* ('izvršno'). Budući da se govori o radiju koji emitira program na području Dalmacije, prisutni su i dijalektizmi: *friških* ('svježih'), *balun* ('lopta'), *feštalo* ('slaviti'), *obid* ('ručak'), a učestali su i frazemi *bacit se u more* ('okupati se u moru'), *pari se* ('izgleda, čini se'), i *čirni(t) ću* ('pogledat ću'):

- (6) „Baš nam je lipo vrime, a s druge strane i kalendarski se nastava zakuvala, stižu ispiti i frustracije lagano. Vrime je da se naša dica riješe svega onoga šta ih muči jednim dobrim, aktivnim jutro na plažu u Strožancu, ako mogu jel', tridesetog devetog održat će se Pokolino, dječja utrka s preprekama u organizaciji Planinarskog društva Perun, Podstrana.“
- (6a) „Jučerašnja utakmica između Hajduka i Gorice nije ispala kako smo tili. Naravno, Gorica dobila dva jedan, ali tu je Stipe naš iz Opuzena koji uvik misli pozitivno: Hajduče na porazu se uči, nema veze, izgubili smo, šta je tu je, ove sezone tamo u petom mjesecu će Hajduk slaviti prvenstvo. Šta je tu je, tako je ispalo. Evo, iduća utakmica Hajduka i Lokomotive, subota 23.9. u devetnaest i trideset, onda iza toga nedilja 1.10 Hajduk-Dinamo u 18 sati. Bit će dobro, ajde, pomalo!“
- (6b) „...idealna stvar za chillanje - Havana i Camilla Cabello.“
- (6c) „Lipa moja na Dalmaciji, slušamo mi našega Gibu, a sad je vrime za dozu friških informacija...“
- (6d) „Amo mi lagano, lipi pozdrav ciloj Dalmaciji, L. je s vama i ovo popodne. Lip nam je nekako dan, iako je ponedjeljak, nije mi loš osjećaj. Do 18 sati smo zajedno danas, ja mislin da se možete i danas još bacit u more, ali ovo uživanje po plažama će nam, ja mislin, još malo pa završit tako da, dokle god je ovako, iskoristite dok možete, al' normalno kad nam stigne jesen i dugi rukavi ima i drugih načina za malo se ono rekreirat, malo se pokrenit, a jednu ideju donosim u nastavku.“

- (6e) „Nekako mi se **pari** da je ne dodiruje to previše, al' s obzirom na novo poskupljenje goriva svi mi ostali čini mi se da ćemo se više okretat **biciklana** ili pješačenju.“
- (6f) „Obično ljudi kažu ono ma nije moj **posa'**, al' evo sad ću ja baš **čirnit**, ako ih **pripoznan** javit ću se policiji.“
- (6g) „Zadatak je **bia otpivat** stihove kojima bi otirali **balun** od svoje branke da ste golman na Poljudu, a nagrada ludilo, dvi karte za Hajduk-Dinamo.“
- (6h) „Maje Blagdan nema često u javnosti, al' eto, **srića** da **pisme** su još **uvik** tu. Čak je nedavno izdala i tako jednu kolekciju svojih najvećih hitova pa za sve vas koji volite njene pisme dobra je stvar da ih imate na jednom **mistu**. Sinoć je bilo **super, super, super, feštalo** se na poljudskom bazenu, vaterpolisti Jadrana su pobjedom otvorili novu sezonu Lige prvaka, ali kakvom pobjedom.“
- (6i) „Pojačan je promet, ide se s posla, kako vidim nema nekih većih gužvi. Stić' ćete na **obid!** Jedino **virujen** da vi koji idete iz Splita prema Podstrani unaprijed znate da će van **juva** bit **ladna**, možda čak i nejestiva. Samo bez nervoze, pomalo, ako već **triba** tako!“

Zabilježen je i vulgarizam *asti matere* ('dalmatinska blaža kletva')¹², karakterističan za razgovorni stil koji je prirodan, neusiljen i rabi se u običnom govoru (Silić 2006). Također, prisutna je i izreka *snadi se druže*:

- (7) „Kad krene prodaja ovih šljokica na akciji, kad se krenu zalihe, **asti matere**, pa nek' šljašti (...) 'ko voli šljokice, morat će se opskrbit na vrime!“
- (7a) „Još se nekako i možeš organizirat kad znaš na **vrime** da ćeš ostat bez struje, al' ako te ono zadesi pa ne znaš, **asti matere, snadi se druže**.“

6.2. Utjecaj društvenih mreža na Radio Dalmaciju

Društvene su mreže česta tematika jezika radija te je zanimljiv odnos novog i starog medija. Radio, kao stari medij, pokušava pratiti nove medije pa se danas radio-postaje mogu slušati na internetu, ali slušatelji mogu i „gledati“ radio na društvenim mrežama kao što su *TikTok*,

¹² <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

Facebook, Instagram, WhatsApp i YouTube. Uzimajući to u obzir, može se reći da se *Radio* prilagođava novim društvenim trendovima te ih itekako želi slijediti.

Na *Radio Dalmaciji* uočeno je često spominjanje aplikacije *WhatsApp* kao jednog od glavnih načina komunikacije sa svojim slušateljima.

WhatsApp se na radiju izgovara ['wɔts.ap], odnosno [wɔtsap], a zapisuje kao *vocap*, što je i karakteristično za razgovorni jezik, iako se, u britanskom engleskom izgovara ['wɔts.æp]. *WhatsApp* je inače poznata društvena mreža na kojoj se korisnici mogu dopisivati, razgovarati putem videopoziva te objavljevati statuse. Vjerojatno je popularnost aplikacije jedan od razloga zbog kojeg *Radio Dalmacija* koristi *WhatsApp* kao komunikacijsko sredstvo sa svojim slušateljima. Pored broja za *WhatsApp*, postoji i besplatni broj koji se nešto rjeđe nađe u primjerima. Također, slušatelji koriste ovu aplikaciju kako bi poslali *glasovnu* poruku (1c) (1l), *poruku* (1e), *lipu pozdrave i slike* (1i). Dakle, komunikacija na radiju više nije jednosmjerna, a *Radio Dalmacija* dokaz je da stari mediji mogu pratiti razvoj novih medija i implementirati ih u svom radu:

- (1) „*Maja iz Zadra nam je pisala na **vocapu**: Možete li saznati zašto se više ne može vaditi krv...?*“
- (1a) „*Dobro dođe malo najbolje glazbe ako ste zapeli u neku od ovih gužvi na izlazu iz Splita i prema Solinu i u Stobreču. Tu je malo zagužvalo tako da ćete morat malo strpljivije prema doma. I to je to, ako još nekih problema ima na cestama slobodno javite na naš **0800 0014** ili snimate glasovnu na **vocap**.*“
- (1b) „*Ako je šta promaklo **0800 0014** ili **vocap 091 200 1100**.*“
- (1c) „*Ako imate zanimljivih, korisnih dojava, uputite ih na **0800 0014**, a može i putem **vocapa** jedna glasovna poruka na **091 200 1100**. Nastavljamo uz najbolju glazbu.*“
- (1d) „*Evo, računam da van je sa dura od obida, pa evo neću ni ja previše pričat. Tu i tamo ono bitno, ali vama otvaram prostor cijelo popodne, pogotovo ako se spremate ić na Poljud, budite mi lipo uz Dalmaciju. Sviramo vam najbolju glazbu! Osim toga me i zanima kako se pripremate, odakle dolazite, što očekujete, pratim sve što mi šalžete na **vocap 091 200 11 00**.*“
- (1e) „*I onda najbrži koji pošalje **vocap** poruku s ključnom riječi GLAZBA i sa svojim podacima na naš **091 201 1100** čeka shooing od 120 eura u Dm-u. Taman ono lipo da se počastite, kupite neki dobar parfem, I. se već smješka.*“
- (1f) „*Kolona pred tunelom u smjeru Dubrovnika je oko kilometar duga. Imamo problema s vitrom, na Jadranskoj magistrali između Novog Vinodolskog i Senja i između Karlobaga i Svete Marije Magdalene zabrana je trenutno prometa za autobus na kat, vozila s kamp prikolicama i motore.*“

*Nadam se da ćete se snać u svemu ovome i da ćete lipo putovat. Ako imate kakve obavijesti, dobro došle su, tu sam na **vocapu**, pratim vas, **091 200 1100**, želim vam sretan put!“*

- (1g) *„Mislin, ono, iskreno, radi koje glazbe pribacite radijsku stanicu, a koja vas zadrži do zadnjeg takta. Ajde, napravite to i nakon našeg poziva pošaljite najbržu poruku **vocapom** kad vas pozovemo, naravno.“*
- (1h) *„Ajmo malo u promet. Vidin da vitar smeta od Senja prema Karlobagu pa put Rijeke, tamo je zabrana prometa za autobuse na kat, vozila s kamp prikolicom i motore. Promet je inače posvuda pojačan, tamo gdje ima radova i na većim raskrižjima su nešto veće gužve. Ako ima drugih problema, javite, prosljedit ću svima koji su u vožnji. Možete nazvat na besplatni broj **08000014** ili dojaviti na način kako želite na **vocap 091 200 11 00**. Nadam se da će vas Dalmacija pratiti na ostatku puta!“*
- (1i) *„Odma ću vas zagrijati uz glazbu. Nadam se samo da nije zagužvalo u prometu i da vi, od cile sriće što ste završili s poslom danas, pa se odma uvalili u auto i zapičili, niste upali u neku gužvu. Nadam se da se to nije dogodilo, ako je, javite, pa ćemo pomoć drugima. Tu sam na **091 200 1100 vocap broj**, pratim sve što šaljete. Uglavnom su to neki lipo pozdravi, lipo slike.“*
- (1j) *„Još malo manje od ure smo skupa, **091 200 11 00**, ne mogu se snać od ovih **vaših poruka i poziva**: Pozdrav od Torcide Čapljinice sa A1 autoputa, idemo na Hajduka, 3-0 za Hajduk danas. Pozdrav! Evo za sve vas koji dolazite prema Splitu, oprezno i polako vozite, sritno dođite u grad!“*
- (1k) *„Evo, računam da van je sa dura od obida, pa evo neću ni ja previše pričati. Tu i tamo ono bitno, ali vama otvaram prostor cijelo popodne, pogotovo ako se spremate ići na Poljud, budite mi lipo uz Dalmaciju. Sviramo vam najbolju glazbu! Osim toga me i zanima kako se pripremate, odakle dolazite, što očekujete, pratim sve što mi šaljete na **vocap 091 200 11 00**.“*
- (1l) *„Neman zraka, tja san još pustiti ode čovika iz Kaštela, nešto nan je lipo izrecitira, al' znaš šta se dogodilo, ja san ga izgubija. Znači ja ne znam di je on posla **glasovnu**, ode ima tol'ko poruka, ja ga ne mogu nać. Sutra ćemo ga pustiti na kraju smjene, zna on, sidi tamo negdi u kafiću. Nać ćemo do sutra.“*

Na Radio Dalmaciji često se spominje i aplikacija *YouTube* na kojoj gledatelji mogu pogledati emisiju *Večernji show*, koja se emitira uživo srijedom navečer. Uočen je i frazem *bacit oči i uši* 'pogledati i poslušati':

- (2) *„Sve se nalazi na **YouTube kanalu** pa možete **baciti oči i uši!**“*

- (2a) „Uskoro ćemo i neke dijelove Markovog dolaska u Večernji show s Giulianom imat' na našem **YouTube kanalu**, a ove dosadašnje koje ste možda propustili imate već tamo, svratite.“
- (2b) „Večernji show s Giulianom. Ako želiš još, trk na **YouTube** kanal radio Dalmacije!“

Budući da je mrežna stranica Radio Dalmacije vrlo dobro osmišljena, s mnogo raznih informacija, zabilježeno je i njezino spominjanje u eteru. S obzirom na to da se na radiju mrežne stranice trebaju pročitati (za razliku od televizije na kojoj se mogu prikazati), u ovom je slučaju izostavljeno *www* kao i *točka*:

- (3) „Palo mi je na pamet ka ono neki zimski, jesenski, a onda skužin da je vani lito, pa moš i litnji kupit neš' ti, nemoš falit. Ako nas niste nešto povatali, sve informacije su na **radiodalmacija hr**“

Ako radijski voditelji trebaju uputiti slušatelje na društvene mreže, onda se navode *Facebook*, *Instagram* i mrežna stranica Radio Dalmacije te je isto zabilježeno u više primjera:

- (4) „Vaših će biti, ako budete najbrži, 120 eura za potrošit u Dm-u, a znate da tamo svašta imate za kupit. Ono uđeš po jednu stvar, izađeš s njih deset tako da trk na **Instagram**, na **Fejs** ili na **Web** radio Dalmacija, anketa vas tamo čeka! Sretno svima!“
- (4a) „Nekih četrdesetak glazbenih inserata vam je dostupno na našem **Fejsu**, **Instagramu** i **Webu**. Ocijenite ih do kraja, čekajte naš znak u eteru i onda nam brzo pošaljite **vocap poruku na 091 200 1100**. Tu vam je ključna riječ *GLAZBA*, vaše ime i prezime, ali ne sad nego kad bude znak.“
- (4b) „Naša glazbena anketa opet van je na **Webu**, **Facebooku**, **Instagramu** pa prionite poslu, možda vas na kraju i posreći ovaj lipi bon u Dm-u.“

Što se tiče *Instagram*-aplikacije, zabilježeno je spominjanje u eteru u novom frazemu *gorit će Instagram 'bit će puno objava na Instagramu'*, karakterističan za razgovorni jezik. Osim toga, zabilježena je i komunikacija sa slušateljima putem *Instagram*-priče, odnosno *storyja* (5a):

- (5) „Šta se tiče kiše, dugo smo je čekali i stigla je. Evo prema najjavama, očekiva san da će naš **Instagram gorit**, da će bit pun preplavljenih ulica, ali bolje da nije tako.“

(5a) „Isto smo vas nešto ovako pitali na Instastoryju pa ćemo malo kasnije vidit kako dišete, a ima glazbe koliko očeš, evo koja me ekipa sve čeka – Camilla Cabello, Ičo, Doris...ma, ajmo mi krenit.“

Međutim, najzanimljiviji odnos društvenih mreža i radija jest odnos aplikacije *TikTok* i Radio Dalmacije. Naime, radi se o aplikaciji koja je svoju popularnost stekla za vrijeme pandemije Covid-19 te je upravo tada i Radio Dalmacija otvorio svoj društveni profil na *TikToku*. U početku su objavljivali scene iz studija te su tako pratitelji mogli vidjeti što se događa „na radiju“ iza kulisa. To je dovelo do potpuno novog koncepta radija jer radio prepoznamo kao medij koji slušamo, ali ne gledamo. Voditelji snimaju različite izazove, svoje radno mjesto i općenito sve poslove koje obavlja jedan radijski voditelj, primjerice, kako radijski voditelj zna koliko dugo može govoriti prije nego što počne pjesma. Ipak, potrebno je naglasiti da Radio Dalmacija svoju najveću popularnost na *TikToku* postiže u šestom mjesecu 2021., kad voditelji smišljaju novi izazov za svoje pratitelje. Izazov glasi – *napiši riječ koju voditelj Radio Dalmacije treba reći u programu*. Upravo se ovim izazovom najviše očituje utjecaj društvenih mreža, u ovom slučaju *TikToka*, na jezik radija.

U prvom primjeru radijska voditeljica u eteru govori riječ *hipokampelefentokamela*. Pratitelji *Tiktoka* zaželjeli su ovu riječ jer je iznimno duga i teško ju je izgovoriti. Međutim, i na sam izbor ove riječi utjecaj ima *Instagram* jer unošenjem riječi *hipokampelefentokamela* u internetski pretraživač otvara se *Instagram*-profil jedne glumice:

(6) „Na puno riči nam se u životu nekako petlja jezik, na primjer otorinolaringologija ili hipokampelefentokamela, al' ja mislin da je najteža rič za izgovorit oprosti, a nemojte da bude tako. Ovo je Gibonni i mislim da se on slaže sa mnom.“

U drugom primjeru voditeljica treba reći slušateljima da „izađu“ s radija. Kako bi iskoristila ovaj primjer, voditeljica se koristila dijalektizmima karakterističnim za Dalmaciju, odnosno za područje na kojem se emitira program Radio Dalmacije, a to su riječi *žega* ('vrućina'), *ekipa* ('društvo'), *šugaman* ('ručnik'):

- (7) „Vruće je i dalje, a ako van je sad prevelika žega, vi lipo pričekajte zalazak sunca oko 9 manje dvadeset pa onda izađite s radija. Ekipa se slaže da je to najlipše vrime za kupanje. Znači šugaman, kupači pod ruke i pravac plaža.“

Sljedeći primjer možda je i najzanimljiviji primjer utjecaja društvenih mreža na jezik radija. Na *TikToku* se pojavio frazem *ide gas* te taj izraz obilježava jezik mladih. Također, koristi se i dijalektizam *mudantine* 'muške kupaće hlače'. U ovom odlomku prisutan je i ikavski refleks jata (*lipo* 'lijepo'), kao i prijelaz dočelnog /-m/ u /n/ s *poslon* ('s poslom'), *van* ('vam'), s *našon glazbon* ('s našom glazbom'), a zanimljivo je i što se spominje aplikacija Radio Dalmacije kako bi radio bio dostupniji slušateljima putem mobitela:

- (8) „Ali, ako ste se vi pozdravili s poslon za danas, znate šta ću van preporučit – kupači ili mudantine, ovisi kojeg ste spola, i bez razmišljanja *ide gas* na plažu, ja ću van dat malo ruke s našon glazbon, lipo skinite našu aplikaciju, besplatna je i možete s njon di očete.“

Nadalje, pratitelji s *TikToka* se i izravno spominju u programu Radio Dalmacije pod nazivom *ekipa s tik toka*, a *sheesh* predstavlja još jedan žargonizam, ali i anglizam, koji je popularan na toj društvenoj mreži:

- (9) „Ovo je *Dua Lipa*. *Môre* dobrih komentara ispod spota, svakakve epitete joj daju, ali ja mislin da se tu ne treba puno pretjerivat nego se kratko i jasno to sve može objasniti. Kako bi rekla naša ekipa s tik toka, kad krene ova pisma meni samo dođe da viknen sheesh!“

Sljedeći primjer može se povezati s prethodnim jer također dolazi do izravnog spominjanja korisnika *TikToka* te se u eteru čitaju njihovi komentari:

- (10) „A sad ćemo malo čut vas. Komentirali ste i evo sad probajte pogodit o kojoj se pismi radi. Naši pratitelji na tik toku kažu ovako: „Volin je slušat kad san tužna jer me usreći“, „Volin je slušat kad se želin posjetit na lito jer me previše asocira na to“, „Kad učin onda je pivan i radi toga ništa ne naučin“, „Ova pisma dođe ko jutarnja kava“. Složila bi se sa tin i radi se o

Oliviji Rodrigo i Good for you, a ako je suditi po našim komentarima na profilu pisma je također good.“

S obzirom na to da na *TikToku* prevladavaju korisnici mlađe dobi čiji je hobi igranje igrice, želja korisnika bila je da se na radiju govori o popularnoj igrici *Fortnite*. Ovim izrazom jezik mladih utječe na jezik radija, a posrednik je društvena mreža *TikTok*. Također, prisutan je i anglicizam *gejming* 'igranje računalnih igara ili videoigara':

(11) *Znate **šta** između ostalog i malo o **gejmingu**. U Hrvatsku nam stiže prvi studij za razvoj video igara. Evo, da me **neko pita** ja ih ne znam niti nabrojati. **Čujen** da svi oko mene spominju neki *Fortnite*, evo **volila** bi **probat** igrati, ali ne mogu obećati da će mi **ić** dobro.“*

Sljedeća dva primjera vezuju se uz standard i različite jezične idiome. Pratitelji *TikToka* žele čuti izraz *kaj,kaj delate* u eteru Radio Dalmacije. Dakle, već je spomenuto da se Radio Dalmacija koristi idiomom koji obilježava prostor na kojem se emitira program. S druge strane, izraz *kaj,kaj delate* pripada jezičnom idiomu koji se vezuje uz sjeverni dio Hrvatske. U ovom primjeru ističe se kontrast između izraza koji je karakterističan za idiom sjevera (*kaj,kaj delate*) i izraza koji je karakterističan za idiom juga Hrvatske (*alo, šta radiš*):

(12) *„**Nedilja** ide lagano svome kraju i **guštali** smo danas na zraku, **guštali** smo u prirodi čak smo i guštali i mi na poslu kroz vaše slike i videa. Toliko je **bia lip** i sunčan dan da ono kad izađeš iz kuće **moš** namirisati: ovo je Dalmacija! I znate **šta**, ako se slučajno naša koji gost kod nas, iz ovih sjevernijih krajeva, on definitivno ostaje ode i ne vraća se više doma. Još danas ako je **govorija** kaj, kaj delate, od sutra bi **reka** alo, šta radiš?“*

U drugom primjeru radi se o izazovu prema kojem voditelj Radio Dalmacije mora govoriti *književno* u eteru, kako je to tražio jedan korisnik. Iz ovog primjera vidljivo je da se jezik Radio Dalmacije oslanja na jezični idiom Dalmacije te se upotrebom istog idioma izražava pripadnost toj zajednici (Hoyt 2012). Međutim, ako se na Radio Dalmaciji počne govoriti standardom, onda dolazi do udaljavanja od identiteta koji je dotad bio prepoznatljiv:

- (13) „Za slušanje i za gledanje nova zvijezda našeg **TikToka**, naš I.P. Ispunjavamo vam želje na **TikToku** i tako već neko duže vrijeme. Tražili ste da probam u eteru pričat **književno** pa evo idem probat. **Gdje god bili u ovu nedjelju, nadam se da je uz vas naša aplikacija. Možete je slušati u cijelom svijetu. Želim vam lijep i sunčani dan i neka naši Bijeli danas pobijede!**

Slijedi još jedan primjer spominjanja društvene mreže *TikTok* u radijskom eteru. S ovim primjerom ističe se popularnost radija kao starog medija na novoj društvenoj mreži:

- (14) „Malo ćemo danas pričat o momentima na kojima smo najviše zahvalni u 2021. godini. Za mene je to, između ostalog, jedna velika stvar koju smo napravili na novoj društvenoj mreži, a to je da smo u 2021. godini dobili preko 100 tisuća novih pratitelja na **TikToku**, sad nas je skoro preko 160 tisuća. Svi su divni, svi su prekrasni i sve vas volimo i mislimo da svi vi volite nas, a tu ljubav nam pokazujete u komentarima šta je jako lipo za vidit da se internet koristi u tako lijepu svrhu, a ne za širenje mržnje i hejt komentara.“

Najnoviji izazovi s profila Radio Dalmacije na *TikToku* inspirirani su različitim pjesmama, a zadatak je radijskih voditelja implementirati stihove određene pjesme u eteru radijskog programa, u ovom primjeru *Dao sam ti dušu* Alena Slavice:

- (15) „**Godine ko srne nestaju**, evo nas već u osmom mjesecu, danas opet jako vruće, jako sparno. **Rijeka koja teče** je jedino osvježanje jer je i more preko 26 stupnjeva. Ovakva sparina nas čeka sve do početka subote. **Ništa više nemam** osim te informacije, a nakon subote past će temperatura, **al' nije mi žao**, odmorit ćemo se od sparine makar malo. Trenutno najtoplija Komiža sa skoro 31 stupnjem.“

7. NACIONALNI RADIO – HRT-HR1/ HRT-HR2/ HRT-HR3

Hrvatska radiotelevizija najpoznatiji je javni servis u Hrvatskoj, čiji dio čini Hrvatski radio koji je prvi put emitirao svoj program kao Radio stanica Zagreb 15. svibnja 1926. godine (Galić i sur. 2016). Hrvatska radiotelevizija taj naziv dobiva 29. lipnja (odlukom Hrvatskog

sabora)1990. godine, do tada se nazivala Radiotelevizija Zagreb (Šimunović i sur. 2019; Galić i sur. 2016). Šimunović i sur. (2019: 395) navodi da se „zakonom o Hrvatskoj radio-televiziji od 25. lipnja 1992. osniva Javno poduzeće Hrvatska radio-televizija sa sjedištem u Zagrebu od Radne organizacije Radio Zagreb“. Danas se Hrvatski radio sastoji od triju nacionalnih programa – HRT-HR1, HR-/HR2, HRT-HR3 koji se od 24. prosinca 1997. godine emitiraju cijeli dan (Šimunović i sur. 2019). Također, sastoji se i od osam regionalnih ili županijskih programa, odnosno radijskih postaja – Sljeme, Split, Osijek, Rijeka, Zadar, Dubrovnik, Pula, Knin.

Kao što je već spomenuto, Ivo Stern smatrao je da je radio medij kulture i obrazovanja i želio je upravo takav Radio Zagreb. Slušanjem Hrvatskog radija može se reći da je ta ideja zastupljena i danas jer se program Hrvatskoga radija, uz onaj informativni, temelji na emisijama koje će educirati slušatelje, jezično osvijestiti, kulturno obogatiti te poticati na izražavanje svojeg mišljenja. Neke od emisija Prvog programa (HR1) jesu *Dogodilo se na današnji dan* (emisija o povijesnim događajima), *Čičak* (emisija za osnovnoškolce), *Pomorska večer* (sve o pomorstvu i moru), *Dossier Europa* (o političkim događanjima u Europskoj uniji), *Lica scene* (teme vezane uz kazalište), *U trendingu* (emisija posvećena digitalnoj generaciji), *Klimatski izazov* (o klimatskim promjenama), *Šesto čulo* (emisija namijenjena osobama s invaliditetom), *Hrvatima izvan Europe* (emisija posvećena hrvatskim iseljenicima) i mnoge druge. Nadalje, Drugi program (HR2) sadrži emisije vezane uz sport (*Sportski mikrofon*), promet (*Konvoj*), svemir (*Andromeda*), filmsku industriju (*U drugom filmu*), turizam (*Sunčani sat*), prošla vremena (*Hulahop*), a zanimljiva je i interaktivna emisija *Fotosinteza*. Treći je program (HR3) prepoznatljiv po emisijama koje potiču na razmjenu mišljenja i razgovor o pojedinim temama – *Razgovor s povodom*, *Okrugli stol ponedjeljkom*, *Ogledi i rasprave*. Također, emitiraju se i emisije *Radio roman*, *Radio drama* i *Poezija naglas* te emisija posvećena književnoj sceni – *Signatura*. *Prozor u digitalno* emisija je koja se bavi digitalnom tehnologijom, a na Trećem programu čitaju se i odabrani eseji u emisiji *Esejistika iz arhive*. Ovo su samo neke od emisija koje se emitiraju na Hrvatskom radiju, ali uočava se bogat i aktualan sadržaj, prikladan svakoj dobi.

Što se tiče društvenih mreža Hrvatskog radija, potrebno je naglasiti da nema vlastitu mrežnu stranicu, već se nalazi na *web*-stranici Hrvatske radiotelevizije, ali ondje se mogu slušati i preslušavati svi nacionalni i regionalni programi. Također, postoji *Facebook* stranica Moj HRT, ali Prvi i Drugi program imaju svoje zasebne profile HRT-HR1 i HR2. Na *Instagramu* se može

pronaći profil @hrvatski_radio, zajednički profil triju programa. Također, postoji i profil @hrvatska_radiotelevizija, a takav postoji i na *TikToku*.

Za potrebe istraživanja preslušavala su se sva tri nacionalna programa Hrvatskog radija, počevši od Prvog programa (HRT-HR1) na kojem se izdvajaju emisije *Govorimo hrvatski* i *U Trendingu*. Na Drugom programu (HRT-HR2) važne su emisije *Svijet diskografije*, *Fotosinteza*, *Dobro jutro*, *Ljeto na drugom*, *Drugi dio dana*, *HAK novosti*, *Sportske vijesti*. Na Trećem programu (HRT-HR3) izdvaja se emisija *Prozor u digitalno* i *Razgovor s povodom*. U navedenim emisijama pratio se jezik radija i utjecaj društvenih mreža na sam jezik. U istraživanju je naglasak stavljen na Drugi program jer primijećen veći utjecaj društvenih mreža na jezik radija, u odnosu na Prvi i Treći program.

7.1. Jezik nacionalnog radija

Hrvatski radio sastoji se od triju programa koji emitiraju na nacionalnoj razini, stoga je pretpostavka da radijski novinari ili voditelji ovog radija govore standardnim hrvatskim jezikom jer imaju značajan utjecaj na jezičnu svijest slušatelja diljem Hrvatske. Na samom početku analize jezika Hrvatskog radija navodi se vijest, žanr novinarsko-publicističkog stila koja prenosi informacije o aktualnim zbivanjima na razumljiv način. Pritom je važno da se radijski novinari koriste neutralnim jezikom i jednostavnim rečenicama, a inverzija je često izostavljena kako bi se postigao pripovjedni karakter (Silić 2006):

- (1) *Predsjednici Republike i Vlade prihvatili su odluku kojom su učinjeni prvi pomaci u imenovanju ravnatelja Vojne sigurnosno obavijesne agencije. U sljedećih mjesec dana agenciju će, dok se ne izabere novi ravnatelj, voditi brigadir A.K. Riječ je o privremenom rješenju, poručuje premijer Andrej Plenković iz Dubrovnika, dok je iz ureda predsjednika Zorana Milanovića priopćeno da će potpisati odluku kad mu bude dostavljena. Primjenom novoga Zakona o trgovini od prvog ovog mjeseca očekivano se smanjio broj i vrijednost fiskaliziranih računa u trgovini pokazuju podaci Porezne uprave za prve dvije srpanjske nedjelje. Primjerice, lani je tijekom prve nedjelje u srpnju ukupno fiskalizirano tri milijuna računa ukupne vrijednosti četrdeset četiri i pol milijuna eura. Ove godine na isti dan je izdano šesto pedeset tisuća računa manje, a njihova je vrijednost manja za oko sedam milijuna eura. Tijekom saborske rasprave o izmjenama*

Zakona o terminalu za ukapljeni plin, oporba je vladajuće prozvala zbog aktualne afere u vezi s prodajom plina. Premijeri i ministar gospodarstva moraju znati kakvo je stanje na tržištu plina, poručuje predsjednik SDP-a P.G., a premijer Plenković je otkrio kada bi se trebale znati informacije o prodaji plina (...) trideset šesti je dan pravosudnih službenika i time se izjednačio s dosad najduljim hrvatskim štrajkom u povijesti onim u obrazovanju 2019. Iz sindikata poručuju da službenici razmišljaju o prestanku rada i na hitnim slučajevima, predsjednica sindikata I.Š. (...) Čelnici zemalja NATO-a stižu u Vilnius, gdje sutra počinje dvodnevni sastanak na vrhu na kojem će glavna tema biti ruska agresija na Ukrajinu te mogućnost Švedskog članstva u savezu, ondje će biti i Hrvatska delegacija, no predsjednik Zoran Milanović i ministarsko izaslanstvo odnosno ministri obrane vanjskih poslova M.B. i G.G.R. u Litvu stižu odvojeno. Odvojeno će posjetiti hrvatske vojnike koji u toj zemlji sudjeluju u NATO-ovoj misiji. Tradicionalnom ceremonijom otvorenja ispred crkve sv. Vlaha večeras počinju 74. dubrovačke ljetne igre. Pozivamo vas da izravan prijenos svečanog otvorenja poslušate na našem Prvom programu u 20 sati i 45 minuta. I još o vremenu sutra – sunčano i vruće, vjetar slab, duž obale mjestimice umjereni jugozapadni, potkraj dana, jugoistočni vjetar. Jutarnja temperatura u unutrašnjosti od 15 do 20, na Jadranu između 20 i 25. Najviša dnevna od 31 do 36 stupnjeva. Toliko u vijestima, tonska realizacija K.J., čitao A.R., uredila S.I. Poštovani slušatelji u nastavku programa poslušajte vijesti na engleskom jeziku. (HRT-HR1, 10. 7. 2023.)

Zanimljivo je da na Prvom programu, nakon vijesti na hrvatskom jeziku, slijede i vijesti na engleskom jeziku:

- (2) *This is Croatian radio. The voice of Croatia. You are listening to Croatian radio English language news and current affair service. Hello and welcome, my name is K.M. and here are the top stories on this Monday, July 10th 2023. President and PM agree on inter military intelligence Chief. NATO leaders head to Vilnius for some (...) Ukraine and Sweden. Dubrovnik summer festival opens tonight (...) President Zoran Milanović and the prime minister Andrej Plenković have taken the first step towards resolving their dispute over naming their new chief of military intelligence. The term of the current holder of that position I.K. expires at midnight (...) they have agreed on an inter chief A.K. until they can come to deal on the candidate suitable to the both sides over the next month. Prime minister Plenković said he had signed the document, while president said he would do so as soon he gets it (...). This latest dispute between the president and the*

prime minister culminated last week as it became clear that there was no agreement on a replacement on a K. whose term ends out at midnight... (HRT-HR1, 10. 7. 2023)

Nadalje, na Drugom programu redovito se emitiraju novosti iz Hrvatskog autokluba, koje nude informacije i novosti na cesti. Također je prisutno korištenje kratkih, razumljivih rečenica:

- (3) *Dobar dan iz Hrvatskog autokluba, o stanju u prometu Z.H: Zbog prometne nesreće na Jadranskoj magistrali u Zatonu kod Dubrovnika vozi se otežano jednim trakom. Zbog jakog vjetra na Jadranskoj magistrali između Bakra i Karlobaga promet je zabranjen za prvu skupinu vozila – autobuse na kat, vozila s kamp prikolicama i motocikle, a između Karlobaga i Svete Marije Magdalene zabrana je još za dostavna i vozila sa natkrivenim teretnim prostorom. Na autocesti A1 zbog dogradnje čvora Split zatvoren je izlazni krak iz smjera Dubrovnika u smjeru naplate Dugopolje, a promet je usmjeren na čvor Bisko. Večeras od 21 do 6 ujutro zatvara se autocesta A6 između čvorova Delnice i Oštrovica u smjeru Rijeke. Od 22 do 6 zatvara se državna cesta između čvorova Prapratno i Zaton Doli. U pomorskom prometu nema poteškoća. Lijep pozdrav i sretan put.*

(HRT-HR2, 15. 6. 2023)

Novosti iz sporta na Drugom programu emitiraju se u emisiji posvećenoj sportu – *Sportske minute*. Princip je sličan *Vijestima* i *HAK-novostima*, ali emisija traje duže, iznose se informacije o aktualnim sportskim događanjima, intervjui sa sportašima te se uživo prenose sportska događanja:

- (4) *Točno je 13 sati i 45 minuta, poštovane slušateljice i slušatelji dobar vam dan i dobro došli u sportske minute na valovima drugog programa hrvatskoga radija u kojem ćemo danas dosta vremena posvetiti, naravno, hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji koja je sinoć izborila finale Lige nacija pobjedom 4:2 protiv domaćina Nizozemske u Rotterdamu. Prije nego što poslušamo dojmove izbornika i nekoliko nogometaša idemo se prisjetiti kako je prošla ta utakmica u izvještaju Srđana F.: „Hrvatska je u finalu Lige nacija, luda utakmica je u Rotterdamu, na kraju pobjeda protiv Nizozemaca, nakon produžetaka, četiri-dva. U prvom poluvremenu praktički bez prigoda, jedan mali kiks naših, otvorila se prigoda Nizozemcima i pogodio je B. za jedan-nula. Hrvatska se opet vraća u nastavku u 55. minuti, oboren je Luka Modrić, a s bijele točke pogodio je Kramarić za 1-1. U 73. minuti je Perišić počeo, Ivanušec nastavio, a Pašalić zaključio*

krasnu akciju za prednost Hrvatske 2-1. I kad smo već mislili da je Hrvatska u finalu, u petoj od šest minuta Hrvatske nadoknade Lang je vratio Nizozemce, zabio za 2-2...Hrvatsku je kao kapetan predvodio, naravno tko drugi nego, Luka Modrić pa idemo poslušati i njegove reakcije nakon tog dvoboja: „Volim nogomet i to je glavna snaga i glavni moj pokretač. O utakmici mislim da je bila odlična utakmica, možda nismo ušli kako treba prvih 15tak minuta, ali kako je utakmica odmicala tako smo bili sve bolji i bolji i po meni zasluženno pobijedili.“ Premda još nema službenoga podatka, na polufinalu protiv Nizozemske bilo je oko 17 tisuća hrvatskih navijača. U hrvatskom nogometnom savezu nadaju se kako bi ih na finalu moglo biti i više. Naravno, bit će sada i pitanje oko tih ulaznica, možda se pojavi nekakav dodatan paket tih ulaznica, a to će naravno stići obavijest iz hrvatskog nogometnog saveza. U Italiji i Španjolskoj nije niti približno ovakav interes za Ligu naciju pa se može očekivati kako će se u finalnom tom okršaju otvoriti još nekoliko desetaka stotina možda čak i tisuća ulaznica. Eto, sve smo čuli, sve one koji su bili u Rotterdamu. Hrvatska-Nizozemska četiri dva, večeras Talijani protiv Španjolaca u 20 sati i 45 minuta, drugi polufinale Lige nacija. Hrvatska će u nedjelju imati priliku doći do zlatne generacije, a nisu naravno, samo nogometaši pratili utakmicu, naš Krešimir G., uhvatio je jednoga sportskoga velikana Gorana Ivaniševića, pa je zatražio i od njega da podijeli svoja razmišljanja o dvoboju Hrvatske Nizozemske (...) (Sportske minute, HRT- HR2, 15. 6. 2023.)

Također, u *Sportskim minutama* novinari se javljaju uživo s terena te radijski voditelj i novinar imaju svojevrni dijalog koji slušateljima otkriva informacije o pojedinim sportskim događanjima:

(5) „**Javlja nam se kolega D. R. K. D., ti ćeš meni poželjeti dobro jutro, ali ja tebi, kao što si rekao, dobru večer. Koliko je sati kod vas?**“

„Dobar dan još uvijek, još nije dobra večer jer je 16 sati po lokalnom vremenu. Trenutak početka ove utakmice, ali mislim da je najbolje da svi zajedno zaželimo dobar turnir našim vaterpolistima, **da li** igrali navečer, poslijepodne ili ujutro, inače i u rano jutro po hrvatskom vremenu, svima nam je zajednička želja da ostvare još jedan dobar rezultat.“

„**Kakva su očekivanja od ove utakmice i u kakvoj su formi naši reprezentativci?**“

„Očekivanja, bar što se ove utakmice tiče, su jednostavna s obzirom da nam je suparnik Argentina rekao bih zagrijavanje uz dužno poštovanje za ono što će tek i uslijediti, s obzirom da je Argentina potpuni autsajder i ove skupine i cijelog svjetskog prvenstva. Uostalom bili su i iza Brazila u američkim kvalifikacijama, ali Brazil je odustao od

nastupa zbog financijskih problema tako da su Argentinci došli na svoje tek drugo svjetsko prvenstvo nakon 2015. kada su bili uvjerljivo posljednji tako da ne bi trebali pružiti ovdje nikakav ozbiljniji otpor našim reprezentativcima. Oni pak kreću na svoje 14. svjetsko prvenstvo pod hrvatskom zastavom i s obzirom na niz do devet prvenstava koje smo završavali najmanje u polufinalu onda je jasno da nam i ovdje u Japanu aspiracije trebaju biti takve bez obzira što je konkurencije žestoka i što neće biti lako našim reprezentativcima doći u taj najuži krug favorita za medalje s obzirom na formu Španjolske, Italije i drugih, tradicionalno jakih vaterpolskih reprezentacija. Da ne idem sad u širinu, pitala si me za formu naše reprezentacije, njome su u stožeru zadovoljni, na čelu s izbornikom T., zadovoljni sa svime što su napravili na pripremama, a uostalom stigli su ovdje kao aktualni europski prvaci iz Splita prošle godine i sve nalaže da s razlogom budu optimistični uoči početka. Imaš li, Majo, još kakvo pitanje?“

„Htjela sam te samo pitati ima li naših navijača?“

„Pa, tehnički ima, ne računamo jasno sve one koji čine delegaciju hvs-a, ali ovdje nedaleko od mene je trojac naših navijačica, naša natjecateljica u umjetničkom plivanju M.P. koja je ostvarila izvrstan rezultat, neočekivano dobar na ovom svjetskom prvenstvu, jutros je ušla u finale kategorije free solo, odnosno slobodno pojedinačno, i pratit ćemo je u srijedu u tome finalu. Došla je ovdje zajedno s trenericom i tajnicom saveza podržati naše reprezentativce. Ima možda i 500tinjak gledatelja na tribini koji još uvijek čekaju prvi pogodak, naši su sada u napadu...“

Jezik Hrvatskoga radija obilježen je novinarsko-publicističkim stilom – intervjuom, razgovorom s osobom o zadanoj temi. Novinar postavlja pitanja i svojevrsni je posrednik između slušatelja i intervjuirane osobe, a često se jezik novinara razlikuje od jezika osobe s kojom vodi razgovor (Silić 2006). U sljedećem primjeru dva su radijska voditelja koja intervjuiraju dvije osobe o sinkroniziranim crtićima:

- (6) N: *„Kako bi vam po bolje objasnili današnju temu, pozvali smo K.M. i S.M. kako bi nam približili svijet koji se događa iza ekrana. Dobro nam došli!“*

(...)

N: *„S obzirom da Siniša animira, pitat ću tebe Katarina, kako je to davati glas u crtićima?“*

„Od svih stvari koje sam radila, animacija je došla zadnja, znači prvo sam glumila i u serijama i u filmovima i kazalište...sve sam prošla i zapravo je animacija došla zadnja i meni je to bio takav **gušt**. Kad uđete u taj studio, meni to uvijek prekratko traje, uvijek bi da traje još i još jer je beskrajno zabavno i baš veliki, veliki **gušt**.“

„Kako to izgleda? Sigurno svima bude u glavi kao, dobro, dođeš tamo i pričaš u mikrofona i sad...to je to? (...) Dođe crtić, na ekranu vam se prikazuje crtić, sami birate da li stojite ili sjedite, ja uvijek nekako stojim jer sam aktivnija (...) U slušalice čujete original, odnosno najčešće na engleskom jeziku i imate papire na hrvatskom i zapravo morate pogoditi tu emociju, intonaciju i brzinu tog engleskog u hrvatski. Najteže je kad dobijete jedan mali monolog pa to bude dosta zahtjevno.“

N: „Je li vam onda lakše raditi te crtiće koje ne trebate sinkronizirati sa engleskog nego direktno iz hrvatskog?“

„Da, definitivno jer je puno veća sloboda. Vi tamo dobijete zapravo nekakvu gotovu šprancu koju morate slijediti, naravno vi uvijek nešto svoje dodate, to je neminovno, ali ovo je potpuna sloboda kreiranja svoga lika. Puno zabavnije i ljepši proces.“

N: „A ja Josip i danas pričamo o crtićima još malo. U ovom drugom dijelu emisije htjeli smo pričati o utjecaju koji crtići imaju na djecu i na društvo, pa Mia šta ti misliš o tome?“

„Mislim da su crtići onaj glavni dio koji nas oblikuje dok smo mali, uči nas one životne vještine, važnosti kao moraš dijeliti, moraš biti dobar prema drugima, ponekad je u redu tući se i takve gluposti.“

N: Danas su s nama K.M. i S.M, pa koje ste vi crtiće gledali kad ste bili mali?“

„Gledala sam sve one crtiće na hrtu, stare Disneyjeve crtiće, čak se sjećam one neke Barbie crtiće itd.“

„Nama su osnovnoj školi puštali crtiće, Baltazar, Čudnovata šuma...klasici. 90-tih je bilo ono renesansa Disneyja, to je bilo spektakularno. U srednjoj školi sam imao Cartoon Network...“

U sklopu emisije *U trendingu* na Drugom programu, provedena je anketa, odnosno, „skup izjava odgovarajuće skupine ljudi o književnim, kulturnim, znanstvenim i kakvim drugim problemima“ (Silić 2006: 79). U ovom slučaju provedena je anketa među učenicima 1. gimnazije u Rijeci o influencerima i današnjem standardu ljepote:

(7) **P: „Što misliš koliko su danas mlade cure izložene standardima ljepote na internetu?“**

O: „Pa, mislim da su dosta izložene s obzirom na sve medije npr. Instagram, Tiktok na kojima možemo vidjeti cure koje su fotošopirane što uopće nije pravi standard ljepote.“

P: „Što misliš koliko slike savršenih modela utječu na samopouzdanje cura?“

O: „Mislim da je to nerealna slika stvarnosti i da cure žele postić' da izgledaju tako pa se izgledaju i dovede se u zdravstvene opasnosti.“

P: „Što misliš koliko influenceri danas utječu na mladež?“

O: „Mislim da influenceri danas puno utječu na mladež, da se ugledaju na njih, žele izgledati kao oni, iako su to sve filteri, a mladi to ne kuže“

P: „Pratiš li na društvenim mrežama neke influencere, ako da zašto i koje?“

O: „Da, pratim Neymara zbog svjetskog prvenstva.“

P: „Vjeruješ li medijima?“

O: „Pa mislim da mi svi vjerujemo medijima, ali mislim da to ponekad nije najpametnije jer se znaju plasirati lažne informacije.“

P: „Može li danas svatko postati influencer“

O: „Mislim da da. To ima i pozitivnih i negativnih strana, pozitivno je jer svako može pokazati svoj životni stil.“

P: „Ako objavljuješ slike na društvenim mrežama, objavljuješ li sa svim svojim nesavršenostima ili stavljaš neke filtere?“

O: „Ja iskreno stavljam filtere, ali ne previše.“

P: „Što misliš kako internet utječe na standard ljepote i njihova viđenja?“

O: „Smatram da internet dosta iskrivljuje sliku nas ljudi i da nas navodi u krivom smjeru, a smatramo da je mršavo lijepo ili da je obrnuto lijepo, svako tijelo je lijepo na svoj način i trebamo ga zavoljeti onakvog kakav je.“ (U trendingu, HR1)

Jezik reklama obilježen je standardnim hrvatskim jezikom, a važno je i dodavanje tonskih i verbalnih elemenata jer slušatelji mogu samo čuti reklame na radiju (Vrebić i Kesegić 2014). U primjerima (8a), (8b) i (8d) uočeno je obraćanje slušateljima u 2. licu jednine, čime se postiže prisniji odnos, ali i direktno poticanje osobe na konzumaciju određenog proizvoda (*ibid.*). Također, zabilježeno je i obraćanje u 2. licu množine (1c), što upućuje na obraćanje iz poštovanja:

- (8) *„Vulkan – najbolja formula za gume. Vulkan!“*
- (8a) *„Igraj odgovorno. Nad Lijepom Našom sviće veliki Loto 7 i još raste. Ma daj si i drugu šansu i pretvori nedobitak u dobitak do 100 000 eura. U ovom kolu igraj za jackpot od milijun eura, a dobitak 6+1 je pedeset tisuća eura. Hrvatska lutrija – dodir sreće.“*
- (8b) *„Igraj odgovorno, zaigraj za prirodu i odaberi srećku Parkovi Hrvatske. Osvoji do 100 000 eura te doniraj za očuvanje parkova prirode i nacionalnih parkova Hrvatske. Za tebe, za prirodu – Hrvatska lutrija!“*
- (8c) *„Raspisan je prvi natječaj za intervenciju 78-01, strateškog plana zajedničke poljoprivredne politike kojom širimo mrežu prenositelja znanja i inovacija u poljoprivredi. Ako ste privatni savjetnik, privatna savjetodavna služba ili nevladina organizacija, a registrirani ste za pružanje usluga savjetovanja ili obrazovanja, prijavite se do 24. kolovoza. Postanite i Vi dio tima koji će poljoprivrednicima prenositi nova znanja i vještine. Više informacija na ruralni razvoj hr. Sufinancirano sredstvima Europske unije – Europa ulaže u ruralna područja!“*
- (8d) *„Igraj odgovorno, uključi se u nagradnu igru Hrvatske lutrije. Igraj za 3 eura i osvoji nagrade svaki dan, a pedeset tisuća eura čeka te u finalnom izvlačenju. Hrvatska lutrija.“*
- (8e) *„Svakodnevno ulažemo u vlastiti uzgoj i domaće sastojke zato glavne uloge u našim proizvodima igraju povrće i voće s hrvatskih polja. Domaće u glavnoj ulozi – Podravka!“*

Na radiju se često slušatelji upućuju na mrežne stranice kako bi doznali više informacija o nekoj temi ili poslušali sadržaj koji su propustili, a u ovom primjeru novinar je pročitao adresu mrežne stranice s točkama (radio *točka* hrt *točka* hr), što ujedno i Mihaljević navodi (2003: 268) kao ispravno. I u ovom je primjeru, kao i u onom na Radio Dalmaciji, prisutna fraza *bacite oko* ('pogledajte'):

- (9) *„I još ću dodati za kraj, večeras turnir, odnosno Meeting, dijamantne atletske lige u Oslu na kojem će nastupiti Sandra Perković u bacanju diska. Za sve ostalo što želite poslušati možete posjetiti naš web **radio.hrt.hr** bit će tamo dodatnih materijala, razgovora, intervjua i izjava pa svakako **bacite oko**, ako stignete.“*

Što se tiče anglizama, na nacionalnom radiju zabilježena su dva primjera: *outsajder* (*outsider*)¹³ (10) i *clutch* torbica (10a). Zanimljivo je da je u primjeru (10) upotrijebljen veznički skup s

¹³ <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

obzirom, međutim standardnom jeziku pripada oblik *s obzirom na to da*, što se i primjećuje u primjeru (10a)¹⁴:

(10) „Očekivanja bar što se ove utakmice tiče su jednostavna, **s obzirom** da nam je suparnik Argentina, rekao bih zagrijavanje, uz dužno poštovanje, za ono što će tek i uslijediti, **s obzirom** da je Argentina potpuni **outsajder** i ove skupine i cijelog svjetskog prvenstva.“

(Sportske minute, HR2, lipanj 2023)

(10a) „Zabranjeno je imati torbe veće od A4 formata, preporučuju se manje, one **clutch** torbice. Strogo je zabranjeno snimanje audio-videozapisa, unošenja kamera, boca, limenki, laserskih uređaja, hrane, pića, kišobrana, remenja, tableta ili bilo kakve vrste stolaca. **S obzirom na to da** se grupa zalaže za zelenu budućnost, mole se posjetitelji da prilikom dolaska i odlaska koriste javni prijevoz te da se pobrinu za odvajanje i reciklažu otpada u dvorani.“

(Drugi dio dana, HR2, srpanj 2023)

Na samom kraju analize jezika nacionalnog radija potrebno je spomenuti i emisiju Prvog programa *Govorimo hrvatski*. Riječ je o emisiji koja objašnjava sve moguće nedoumice u hrvatskome jeziku koje bi slušatelji mogli imati te ima izravan utjecaj na njihovu jezičnu kulturu. Dakle, može se reći da ovom emisijom Prvi program nacionalnog radija utječe i pospješuje jezičnu svijest svojih slušatelja, čime se potiče upotreba hrvatskog standardnog jezika. U navedenom primjeru pročitano je i *e-mail* tako da je znak *_* pročitano kao *donja crta*, što je, prema Mihaljević (2003: 269), prihvatljivo rješenje, a znak *@* pročitano je kao *pri*, za koji je Mihaljević navela (*ibid.*) da bi bilo prihvatljivo rješenje, ali još uvijek nije uvriježeno u praksi:

(11) „Dragi slušatelji, ako vas tko pita koliko je nešto dugačko, pitanje je jasno, ali je li to onda duljina ili dužina.

Kad se pitanje odnosi na primjer na dva različita puta, je li jedan od njih dulji ili duži.“

Kaži sve što znaš o dužini?

Dužina je skup točaka svrstanih u red.

Pa nije baš sasvim jasno, ali za početak je dobro. Što određuje dužinu?

Ja mislim krajevi. Što su oni udaljeniji, dužina je veća.

¹⁴ <http://jezicni-savjetnik.hr/>

Tako je, dobro si to uočio. Ove dvije točke na krajevima toliko su važne da imaju čak i posebno ime. Nazivaju se krajnje ili rubne točke dužine. Može li se između dvoje točke putovati različitim putovima?

Može.

A ako želiš najbrže stići iz jedne točke u drugu, koji bi od njih odabrao?

Išao bih po dužini.

Zašto?

Zato što je taj put najkraći.

„Tako otprilike počinju svoj razgovor o dužini učenik i profesor iz Brbljanja o geometriji Zlatka Š. i Nedjeljka D. Dužina je, rekao bi dakle matematičar, dio pravca omeđen dvjema točkama ili skup svih točaka pravca između dviju rubnih točaka. Iz perspektive mjeriteljstva duljina je pak osnovna veličina koja se definira opisom postupka mjerenja. Kao fizička veličina duljina je svojstvo nekog predmeta pa mjeriti njegovu duljinu znači usporediti je s jedinicom duljine.“

Duljina ove dužine je pet centimetara.

*„U stručnoj terminologiji, dakle, sve je jasno s obzirom na svakodnevnu upotrebu. Međutim, jezični priručnici često izjednačuju ta dva pojma, pa i dužini kao jedno od značenja navode duljinu. Tu logiku slijede uostalom mnogi jezici koji imaju samo jednu riječ za oba značenja. Slično je i sa stupnjevanjem pridjeva dug – u stručnoj literaturi naći ćemo podatak da on ima dvostruki komparativ, dakle, može i duži i dulji, pa onda i najdulji i najduži. I što sad? Iako očito nema strogog pravila prema kojem bi se u svakodnevnom razgovoru i govoru presudilo duljini i dužini, preporuka bi ipak mogla biti – kad nam naš jezik već nudi bogatstvo kakva drugdje nema, iskoristimo ga i upotrijebimo duljinu i dužinu u značenjima kako to čine STEM-ovci tako na primjer i profesor emeritus T.C. s kemijskog odsjeka zagrebačkog PMF-a u svojem tekstu *Duljina i dužina* za nastavu preporučuje da se početnike upozorava na tu razliku u matematičkom i prirodoslovnom nazivlju. Ovaj jezični savjet pripremljen je u suradnji s HRT-ovom službom za jezik i govor i uz stručnu pomoć Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Ja sam J.V pišite nam na govorimo_hrvatski@hrt.hr. Do slušanja!“*

7.2. Utjecaj društvenih mreža na jezik nacionalnog radija

Hrvatski radio emitira svoj program na nacionalnoj razini te se jezik informativnih emisija uvelike razlikuje od jezika zabavnih emisija. Utjecaj društvenih mreža na jezik nacionalnog radija u najvećoj se mjeri istraživao na Drugom programu, nešto manje na Prvom programu,

dok se Treći program vodi idejom da je radio medij obrazovanja i kulture, stoga su upravo na Trećem i emisije o društvenim mrežama, internetu i digitalnoj tehnologiji.

Na samom početku analize utjecaja društvenih mreža na jezik nacionalnog radija izdvojiti će se komunikacija sa slušateljima. Iako su društvene mreže otvorile nove mogućnosti radiju kad je riječ o komunikaciji sa slušateljima, koja je donedavno uglavnom bila jednosmjerna, nacionalni radio nije izabrao *WhatsApp* kao jednu od najpopularnijih mreža za komuniciranje, već koristi besplatni broj:

- (1) „Javite nam stanje na cestama. Nazovite na **broj Drugog programa hrvatskoga radija 08000022**.“ (HAK- novosti, HR2)

Međutim, zabilježen je i primjer u kojem slušatelj komunicira s novinarom putem *Facebooka*, ali voditelj svejedno ponavlja broj na koji slušatelji mogu nazvati:

- (2) „Ovo je bila Vana i njezina Kriva nota, ali teško baš da ćete čuti nju kako pjeva krive note. Evo jedne prave informacije **od Sare na Messengeru kod nas na Fejsu** – na autocesti prema Zadru, prema izlazu Zadar Centar dijelovi guma od kamiona. Oprez svima koji se voze, a hvala vama na informacijama i hvala što nam dojavljujete situacije u prometu na **08000022**.“

(Fotosinteza, HR2, srpanj 2023.)

Facebook je društvena mreža koja se najčešće koristi za komunikaciju sa slušateljima, a to je najuočljivije na Drugom programu (HRT-HR1):

- (3) „Slušamo se tu na području Hrvatske, ali i puno šire, evo, **stigla nam je poruka** jedna da je Drugi dio dana našem slušatelju Ivici omiljena razonoda dok u Njemačkoj skuplja staž za mirovinu. Alles gut kaže Ivica. Pa Ivica pozdrav vama i svima vama koji nas slušate tako i na taj način i daleko, daleko od hrvatskih granica.“ (Drugi dio dana, HR2, srpanj 2023.)

- (3a) „Još **jedan komentar s Facebooka** kaže glazba je odličan, pozdrav iz Krapine, ovdje se žestoko počelo s izgradnjom kružnih tokova, bit će veselo kad se narod vrati s godišnjeg, zatim, mi smo u okolici Zagreba naišli na palačinku od 4 i pol' eura, 4 je bez dodatka unutra. Neću se više referirati na sladoled i palačinke i na cijene na našem Jadranu nego ću se referirati na to da je Saša iz Krapine....“ (Dobro jutro, HR2, kolovoz 2023.)

- (3b) „Do naših novosti još jedna vaša glazbena želja s našeg **Fejsa Drugog**, Violeta H. je lijepo napisala stih koji voli, još te mogu pjesmom kupiti. Naravno, u pitanju je Gibonni i Libar.“
(U drugom filmu, HR2, rujan 2023.)
- (3c) „Što ste vi najbolje gledali u ovoj godini? Možete napisat na **Fejsu**, iako sam vas pitala o čemu biste vi snimili film da ste redatelj, a kaže Igor o radu u školi. Zlatko kaže o sebi i Rene Zellweger. Ivica K. sve vezano uz osamdesete i rado bih čuo Crockett's Theme iz serijala Miami Vice. Potom jedna želja glazba iz filma Big Blue, The big blue overture. I Rale koji bi volio snimiti film o Pišonji i Žugi, bio bi vrlo popularan na ovim prostorima, kaže.“
(U drugom filmu, HR2, rujan 2023.)
- (3d) „Aktivni su i naši slušatelji na **Fejsbuku** njen najdraži Ferdo.“
 „Ja sam vidjela ovu sliku, to sam baš morala komentirat“
 „Jesi demistificirala što je to?“
 „Pa ja mislim da je to jedan veliki puž.“
 „A onda ispod te slike?“
 „A ispod je Vjeko.“
 „Ariel. Kod mene je...“
 „A ti si mislio...ne znam jel' to miš“
 „Čovječa ribica mi se čini, al' ne, to ne može biti ljubimac“
 „Čovječa ribica je endem, ona je sigurno zaštićena i to ne može biti“
 „Evo, stvarno čudnovate ljubimce nam stavljate. Ja nisam vidjela da neko ima ono baš velikog, ogromnog puža. I evo Vjeko je, ne znam, jel' tebi izgleda kao miš ili kućni štarkočić?“
 „Šime je poslao svog peseka koji gleda kroz prozor auta, onda Ljiljana jednog koji se razvalio na sve četiri“
 „Anto je stavio crnu macu kaže Bongo, jučer je bilo dvije godine od kad smo ga udomili, pozdrav Ivani iz DHMZ-a.“
(Dobro jutro, HR2, listopad 2023.)

Također, društvena mreža važna je za Drugi program zbog tzv. kontakt-emisije *Fotosinteza*. Riječ je o emisiji koja se emitira svaku srijedu u kojoj se vodi rasprava o zadanoj temi. Iako su prve emisije bile osmišljene tako da se slušatelji javljaju telefonom, danas oni to mogu činiti i putem *Facebooka* pišući komentare koji se čitaju u eteru. Razlog zbog kojeg se mediji koriste *Facebookom* može biti promidžba vlastitog sadržaja, kao i želja za širenjem i povećanjem broja korisnika, odnosno slušatelja (Brautović 2011). *Online*-mediji omogućuju svojim korisnicima pisanje komentara ispod sadržaja, stoga se oni mogu definirati kao svojevrsna interakcija s

korisnicima pri kojoj novinari dobivaju povratnu informaciju (*ibid.*). Na početku emisije najavi se tema te se upućuje slušatelje na telefonski broj i *Facebook*-profil Drugog programa:

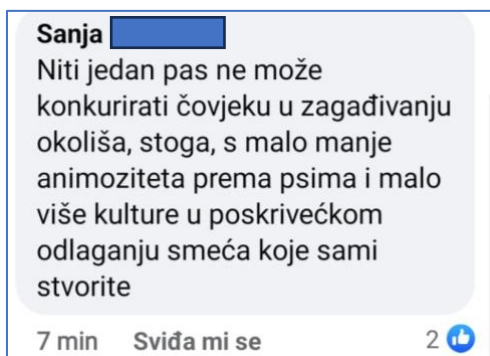
- (4) „Na južnom dijelu otoka ima manje od tisuću stanovnika, a mnoge turiste je iznenadio natpis koji se našao na plaži koji je postavljen početkom ovoga ljeta i donosi obavijest o kazni od 150 eura za one koji dođu sa psom na plažu. Znakove su postavili iz općine Poveljana i mnogi ljudi koji su se susreli s tim kažu da je kazna pretjerana, iako kao pozitivnu činjenicu izdvajaju da u Poveljani ipak postoji plaža za pse, dakle postoji i ona specijalizirana plaža, ajmo to tako reći, za vaše kućne ljubimce i onda ne bi trebalo biti razloga da dolazite na ove, ajmo reći, ljudske plaže. Danas ćemo otvoriti to pitanje i evo postaviti to pitanje i na Fejsu pa nam možete komentirati na Fejsu, ali i na telefonima, čekamo vas na 016167002 da komentiramo to pitanje životinja općenito na plaži.“ (Fotosinteza, HR2, srpanj 2023.)



Slika 1. Najava teme na *Facebook*-stranici HR2, srpanj 2023.

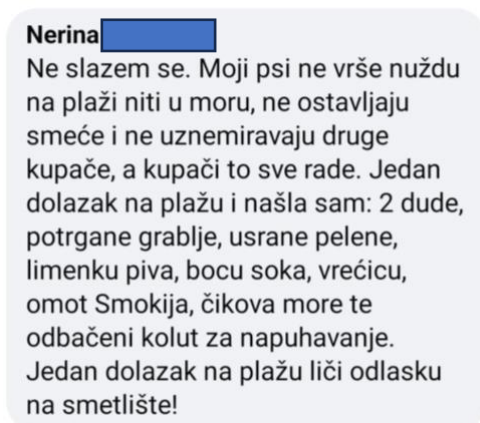
Nakon najavljene teme slijedi čitanje komentara s profila Drugog programa, a Brautović (2011: 120) navodi da mediji moraju upozoriti korisnike na pravila o pisanju komentara, što i sama voditeljica čini u radijskom eteru, pri čemu koristi internacionalizam *blokirati*:

- (4a) „Vidim već vrlo žustro na našem **Fejsu**, neću vam čitati komentare, ali ovim putem molim sve koji sudjeluju u ovoj komunikaciji da samo budu pristojni jer ćemo biti prisiljeni blokirati one koji nisu. Malo su se i sukobili u mišljenjima na fejsu pa kažu da psi ostavljaju iza sebe neke fiziološke stvari koje ne bi trebali, ali zapravo ni jedan pas, kaže Sanja, ne može konkurirati čovjeku u zagađivanju okoliša, stoga s manje animoziteta prema psima i malo više kulture u poskrivećkom odlaganju smeća koje sami stvorite.“



Slika 2. Sanjin komentar na HR2

- (4b) „Nerina se ne slaže s ovom odlukom da psi moraju biti samo na psećim plažama – moji psi ne vrše nuždu na plaži niti u moru, ne ostavljaju smeće, ne uznemiravaju druge kupaće, a kupaći to sve rade. Jedan dolazak na plažu i našla sam dvije dude, potrgane grablje, prljave pelene, limenku piva, bocu soka, vrećicu, omot od grickalica, čikove te odbačeni kolut na napuhavanje. Jedan dolazak na plažu slični odlasku na smetlište.“



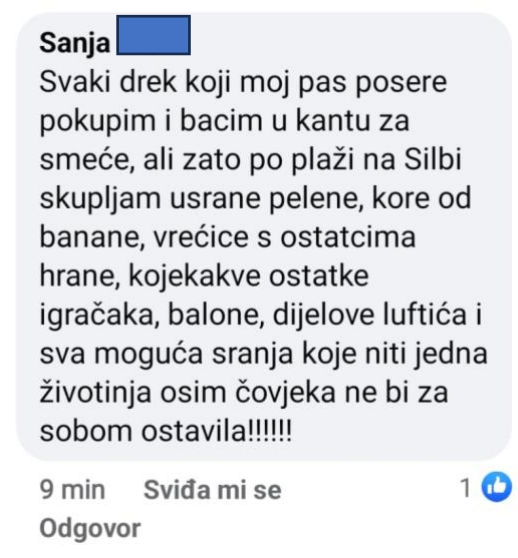
Slika 3. Nerinin komentar na HR2

(4c) „Josip je dovitljivo napisao kako su jako opasni morski psi.“



Slika 4. Josipov komentar na HR2

(4d) „...nešto slično piše i Sanja na Fejsu jer kaže da kad njen pas obavi nuždu, ona za njim pokupi i baci u kantu, ali je zato na plaži na Silbi skupljala prljave pelene, kore od banane, vrećice s ostacima hrane i kojekakve ostatke igračaka, balone, dijelove luftića, svo moguće smeće koje zapravo niti jedna životinja osim čovjeka ne bi za sobom ostavila.“



Slika 5. Sanjin komentar

Osim čitanja komentara s *Facebook*-stranice, slušatelji se javljaju uživo u eter:

(4e) *Slušatelj:* „Halo, dobar dan. Pa evo slušam ove komentare i stvarno ja ne mogu vjerovat' da o tome raspravljamo, da je to trebalo bit svima logično da psima nije mjesto na plaži, a ljudi vole pse i prije su ljudi imali životinje, ljudi su o njima brinuli, ali na plaži i ostalim javnim mjestima, a pogotovo opet su neodgovorni vlasnici problem, mislim da im definitivno nije mjesto na plaži, a isto tako što se tiče ovih azila za životinje – to su ogromni novci koji se daju za pse, o kojima

se netko ne brine, a na primjer skupljaju se novci za neko liječenje djeteta. Dakle, nama su postali psi ispred ljudi...“

Voditeljica: „Dobro, ali nitko vas ne tjera da vi dajete novce za azile ili da sudjelujete u nekakvim humanitarnim akcijama za životinje. To je čisto stvar dobre volje i ljubitelja životinja. Vi ne morate.“

Sljedeći primjer iz *Fotosinteze* vezuje se uz temu baka i djedova te je svake srijede objavljena objava na *Facebook*-stranici gdje slušatelji mogu komentirati, a neki se pročitaju u eteru:

(5) *„Mi vas u Fotosintezi danas pozivamo da nam se priključite uz svjetski dan baka i djedova koji se, dakle, obilježio u nedjelju i pitamo vas sjećate li se svojih ljeta koje ste provodili kod svojih baka i djedova, što ste od njih najviše naučili, čime su vas inspirirali, kako su izgledali ti dani, je li to bilo na selu ili moru sve to na **Facebook HR2** ili u eteru nakon 14 i 30. Prije nego zasviramo, **stigla nam je jedna poruka na Fejs** kaže Igor za bake i djedove naučil' sam samo beskrajnu ljubav. Eto, možda je to i najljepše što možemo naučiti, ali itekako i najvrjednije.“*

(5a) *„...čekamo na telefonima vaše komentare **016167002** nakon naših novosti ili na **Fejsu HR2** svratite, komentirajte, pišite, stavite fotografiju, što god želite.“*

(5b) *„Govorimo o bakama i djedovima, vašim uspomena i sjećanjima na njih i ljeta koja ste provodili kod njih bilo na moru, bilo na selu, pogotovo gradska djeca, nama je to bio izuzetno drag period života i svi ga se rado sjećamo pa bismo malo prisjetili vas na te neke trenutke. Javite nam se u eter na **016167002** ili nam možete pisat na **Facebook HR2**. Otvorena je tema pa ispod ostavite i svoj komentar.“*

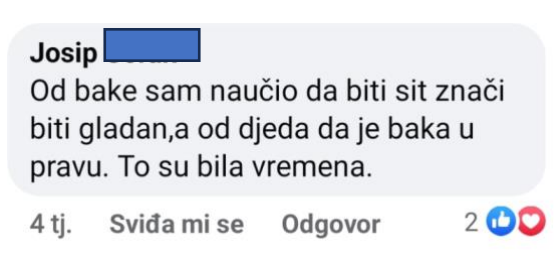


Slika 6. Najava teme na HR2



Slika 7. Josipov komentar na Facebooku

- (5c) „Napisao nam je naš slušatelj na Fejsu jedan zanimljiv i simpatičan komentar Josip kaže od bake sam naučio da biti sit znači biti gladan, a od djeda da je baka u pravu. To su bila ta vremena!“



Slika 8. Josipov komentar

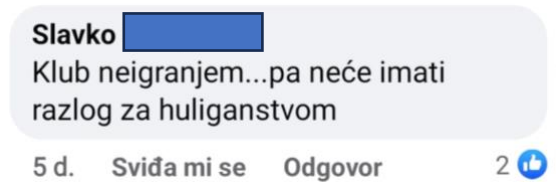
Sljedeća tema u *Fotosintezi* bila je u kolovozu 2023. godine vrlo aktualna, a odnosila se na navijačke skupine i huliganizam te je na isti način tema najavljena na *Facebook*-stranici HR2 te su slušatelji mogli komentirati i iznositi svoje stavove:

- (6) „Evo me natrag s vama i nadam se da ćete biti spremni za današnju, moram reći, poprilično škakljivu temu, pratili smo sve što se događa u Grčkoj posljednjih tjedana pa ćemo otvoriti i to pitanje za vas. **Možete komentirati na Fejsu HR2 i zvati nas u eter, ali nakon 14 i 30 na 016167002 pitanje huliganizma i kako biste vi rješavali taj problem, kako biste riješili ovu aktualnu situaciju, o tome ćemo detaljnije nešto kasnije za sada lijepi pozdrav na samom uvodu.**“



Slika 9. Najava teme na *Facebook*-stranici HR2

- (6a) „Slavko kaže na **Fejsu** treba kazniti klub ne igranjem i onda neće imati razlog za huliganstvom. Neki su to riješili tako da su jednostavno zabranili gostovanja i recimo slučaj u Nizozemskoj između Rotterdama i Amsterdama jednostavno oni ne putuju osim, čini mi se, kada je derbi.“



Slika 10. Slavkov komentar na HR2

TikTok je novija društvena mreža, a njezino spominjanje zabilježeno je na početku emisije *U trendingu* kako bi slušatelje uputili na profil, a ova emisija emitira se uživo i na Facebook-stranici HRT-HR1:

- (7) „Ja sam M., a vi slušate emisiju *U trendingu*.“
„Ja sam J. i osim na radiju možete nas pratiti i na našem **TikToku** **@(at) U trendingu**.“
(*U trendingu*, HR1, srpanj 2023.)
- (7a) „Pozdrav svima, trenutno je 13 sati i 11 minuta, a vi slušate emisiju *U trendingu*. Ja sam V.“
„A ja M. Pozdrav svima koji nas prate putem **Facebook streama HRT-HR1**, a i ekipi koja prati naš **TikTok profil U trendingu**.“
(*U trendingu*, HR1, rujan 2023.)

Spominjanje društvena mreže *TikTok* zabilježeno je i na Drugom programu u emisiji *Dobro jutro*, a prisutna je i fraza *došlo u žižu*:

- (8) „Moramo pratiti što se događa u sadašnjosti, ali u svakom slučaju lijepo se sjetiti ovakvih starih, prepoznatljivih pjesama iz našeg hrvatskog glazbenog opusa. Što se događa danas u svijetu glazbe? Pa na **TikToku** otprilike ovo *pjesma Makeba, Jain*. Zapravo, dogodilo se 2015. godine pa je malo palo u zaborav, pa je spletom okolnosti zbog **TikToka** ponovno **došlo u žižu**.“
(*Dobro jutro*, HR2, kolovoz 2023.)

Dakle, uočeno je da se na nacionalnom radiju društvene mreže uglavnom koriste kao sredstvo za komunikaciju sa slušateljima, međutim one su i neiscrpna tema emisija kao što su *Razgovor*

s povodom, *Prozor u digitalno* i *U trendingu*. *Razgovor s povodom* emisija je u kojoj se vodi razgovor o nekoj temi, a zabilježen je razgovor o internetu i književnosti, dok je emisija *Prozor u digitalno* posvećena digitalnoj tehnologiji te se jedna od emisija bavila razvojem interneta u Hrvatskoj. *U trendingu* govori o digitalnim generacijama i aktualnim temama te je zabilježen razgovor o utjecaju društvenih mreža na današnji standard ljepote u virtualnom i stvarnom svijetu. Iz svega slijedi da je radio medij kulture i obrazovanja, a s obzirom na to da su društvene mreže aktualna tema, o njima se govori i na Hrvatskom radiju. U primjeru (9a) koristi se izvorna engleska riječ *mail*, na hrvatskom bi to bila *elektronička pošta*:

(9) „Je li i među portalima sve veća konkurencija, profiliraju li se i oni na različite načine obraćanju književnosti i elaboraciji književnosti?“

„Pa, nažalost, nikad nije bio problem konkurencije. Konkurencija je uvijek dobrodošla jer te na neki način nutka da radiš i bolje. Našem tragu su kasnije krenuli i drugi kad se svojevremeno pojavila i Booksa sa svojim portalom. Na kraju krajeva tu se i generacijske stvari poslože, naša publika je nešto starija od publike jedne Bookse, jedan dio njih se i preklapa, neke stvari mi radimo na svoj način, a oni na svoj. Najbolje knjige Tanje Tolić, ona malo više ide prema tom nekakvom Mainstreamu tom nekakvom knjižnom. Pod Mainstream ne mislim ništa loše da se razumijemo, ima tu različitih profilacija i to je recimo dobro. Danas je ovoga dovoljno, to je teško reći pogotovo danas kad su društvene mreže i kad su više-manje svi na društvenim mrežama, od nakladnika pa do pisaca, tu bi se moglo postaviti i pitanje, a što će nam onda časopis. Pa, ja mislim da nam trebaju zato što se na Facebooku stvari jednako tako na brzaka izgube, teško ćete naći nešto što ste vidjeli jučer, a kamoli što ste vidjeli prije godinu dana i tako dalje. Način komunikacije je drugačiji, ako se tekstovi i objavljuju na **Facebooku**, oni često ni po čemu nisu specifični, kad bi govorio o nekakvoj **Facebook** književnosti, meni je sasvim svejedno gdje ćeš ti objaviti svoj tekst jer ne primjećujem da ćeš nekaj drugačiji tekst objaviti na **Facebooku** nego u nekom časopisu. Nitko to ne radi na taj način.“

(Razgovor s povodom, HR3, lipanj 2023.)

(9a) „E-mail je danas postao ekvivalent onoga što je pošta bila ranije?“

„Pa rekao bih i da i ne. Razvojem puno brzih oblika komunikacije kao što je **Messenger**, **WhatsApp**, **Viber** i sve ostalo. Kako tko, ali ja mislim da sve više ljudi koristi e-mail za stvari koje su važnije, znači nekakve površne stvari, poruke koje tipkaš pet sekundi na **Whatsappu**, ali kad nekome želiš poslati sedam zaokruženih rečenica, onda pošalješ mail. Nerijetko ljudi pošalju **Whatsapp poruku** i kažu ej, imaš mail u inbox-u, daj pogledaj. To su ubiti mlađe generacije.“

(Prozor u digitalno, HR3, srpanj 2023.)

- (9b) *„Tiktok, Instagram i općenito društvene mreže su mjesta na kojima se dosta govori o našoj današnjoj temi koju ćemo obraditi zajedno s našim gostima, a neka glavna pitanja su što su za mlade danas standard ljepote u virtualnom i pravom svijetu i kako društvene mreže i okolina utječu na naš doživljaj sebe, na naše psihičko i fizičko zdravlje“*
„Kakvi su nam prioriteti kad se radi o brizi o sebi, živimo li zdrav način života, bavimo li se sportom ili smo otišli u nekom drugom smjeru.“ (U trendingu, HR1, srpanj 2023.)

8. KOMPARATIVNA ANALIZA: REGIONALNI I NACIONALNI RADIO

Nakon provedenog istraživanja na regionalnom i nacionalnom radiju, može se govoriti i o sličnostima i razlikama. Prije svega, razlikuju se u razini na kojoj emitiraju – Radio Dalmacija je u privatnom vlasništvu te ima koncesiju za radijsko emitiranje na području Dalmacije, dok je Hrvatski radio nacionalni radio u vlasništvu javnog servisa Hrvatske radiotelevizije. Dakle, Radio Dalmacija emitira na regionalnoj, a Hrvatski radio na nacionalnoj/državnoj razini.

S obzirom na to da Radio Dalmacija emitira program na području Dalmacije, jezičnom analizom utvrđeno je da se standardnim hrvatskim jezikom koriste u informativnim emisijama, a u ostalim emisijama (uglavnom zabavnog karaktera), zastupljen je splitski urbanolekt, tj. idiom koji je prepoznatljiv stanovnicima na području Dalmacije. S druge strane, na nacionalnom radiju zastupljen je standardni hrvatski jezik, kako u informativnim tako i u zabavnim emisijama. Upotreba anglizama i pseudoanglizama primjetna je na oba radija, a najčešće ih govornici nesvjesno upotrebljavaju.

Također, Radio Dalmacija i Hrvatski radio imaju svoje mrežne stranice na kojima slušatelji mogu čitati vijesti te ponovno preslušavati emisije i intervjuje. Uz to, imaju otvoren *Facebook* i *Instagram*, a iako je *TikTok* novija društvena mreža, oba se radija mogu pronaći i na toj platformi. Zanimljivo je da je kod ovih radija prisutna i dvosmjerna komunikacija, a za to su upravo zaslužne društvene mreže. Radio Dalmacija sa svojim slušateljima komunicira putem besplatnog broja te broja na *WhatsApp*, dok Drugi program Hrvatskoga radija koristi *Facebook*-stranicu kao glavno komunikacijsko sredstvo.

Radio Dalmacija i nacionalni radio razlikuju se i u sadržaju koji emitiraju. Naime, Hrvatski radio emitira niz različitih emisija koje imaju obrazovnu svrhu te su namijenjene različitim

dobnim i interesnim skupinama, dok je kod Radio Dalmacije naglasak na zabavnoj glazbi i prenošenju najnovijih informacija.

Utjecaj društvenih mreža najuočljiviji je u emisijama zabavnog karaktera kao što su *Dobro jutro* na Radio Dalmaciji i *Dobro jutro* na Drugom programu Hrvatskog radija. Društvene mreže u većoj su mjeri prisutne na Radio Dalmaciji gdje redovito potiču slušatelje na komunikaciju putem *WhatsApp*, nude izazove koje korisnici pišu na *TikTok* profilu te se slušateljima postavljaju pitanja na *Instagramu* i *Facebooku*, a odgovori se čitaju u eteru. Također, nacionalni radio postavlja pitanja na *Facebooku* te odgovore svojih slušatelja čitaju u eteru. Za razliku od Radio Dalmacije, Drugi program ima svoju interaktivnu kontakt-emisiju *Fotosinteza* u kojoj se čitaju komentari s *Facebooka* o aktualnoj temi te se slušatelji javljaju u eteru. Istraživanje je pokazalo da društvene mreže utječu na oba radija te su pokazatelji da se tradicionalni radio mijenjao pod utjecajem suvremene tehnologije.

9. ZAKLJUČAK

Mediji su dio suvremenog društva te imaju velik utjecaj u oblikovanju čovjekove svakodnevice. Jedna od najpoznatijih podjela medija jest ona na tradicionalne (stare) i suvremene (nove) medije. Internet se danas smatra novim medijem koji nudi razinu interaktivnosti koja do njegova razvoja nije postojala, ali to je bio velik izazov tradicionalnim medijima koji su se trebali prilagoditi novoj digitalnoj tehnologiji kako bi opstali u suvremenom društvu, a upravo to je učinio i radio, medij 20. stoljeća. Uz internet se vezuju i društvene mreže, virtualna mjesta koja pospešuju komunikaciju između korisnika diljem svijeta jer su lako i brzo dostupna svima. Suvremeni radio prihvatio je internet, ali i različite društvene mreže, sve kako bi se prilagodio suvremenom društvu i načinu života i novim oblicima komunikacije.

Cilj ovog rada bio je prikazati postoji li i koliki je utjecaj društvenih mreža na jezik regionalnog i nacionalnog radija. Radio Dalmacija regionalna je radijska postaja čiji slušatelji žive u nekoliko dalmatinskih županija pa je očekivan i utjecaj regionalnog i lokalnog idioma, posebno splitskog jer je u Splitu sjedište Radio Dalmacije. Uz sva regionalna i lokalna obilježja, u jeziku Radio Dalmacije uočljivi su i žargonizmi i anglizmi i sleng, pa preteže razgovorni stil, posebno u zabavnim emisijama. U informativnim emisijama koristi se standard i one su obilježene novinarsko-publicističkim stilom. S druge strane, Hrvatski radio emitira program na

nacionalnoj razini, dakle, u cijeloj Hrvatskoj i obraća se svim građanima/slušateljima. Stoga je, posve očekivano, jezik Hrvatskog radija (svih programa) hrvatski standard, a stil je novinarsko-publicistički, premda je i u emisijama Hrvatskog radija uočljiva upotreba anglizama. Što se tiče intenzivnije upotrebe anglizama i na Radio Dalmaciji i na Hrvatskom radiju, posljedica je to utjecaja globalnog engleskog jezika i na javnu komunikaciju, neovisno o mediju, i na privatnu komunikaciju. Dakle, u pitanju je nova jezična stvarnost. Što se tiče odmaka od standardnojezične norme, oni su zabilježeni u zabavnim emisijama Hrvatskog radija, kao i na Radio Dalmaciji, vjerojatno i zbog utjecaja društvenih mreža i njihove uloge u tim emisijama. Istraživanje je pokazalo da se Radio Dalmacija koristi *WhatsApp*-aplikacijom za komunikaciju sa slušateljima, a Hrvatski radio preferira *Facebook*. Društvene mreže, a posebice *Facebook*, najprisutnije su na Drugom programu, dok su na Radio Dalmaciji popularni *TikTok* i *Instagram*. Dakle, očito je i očekivano da se radio prilagodio suvremenom životu, novim tehničkim postignućima te je stvorio svoju virtualnu inačicu koja je ponudila nove mogućnosti, a najvažnija od svih je interakcija, komunikacija sa slušateljima koja na starom, klasičnom radiju nije postojala. Na taj način urednici i novinari zajedno sa svojim slušateljima sukreiraju emisije koje odgovaraju izazovima ovog vremena i prostora koji sve više postaje virtualan. No i takav ima značajnu ulogu u današnjem životu koji bi bez interneta i društvenih mreža zasigurno sasvim drugačije izgledao. Unatoč svemu, radio kao stari stogodišnji medij nije posustao, nego se uz pomoć interneta i društvenih mreža samo još više približio svojim slušateljima te na taj način nastavlja i informirati i educirati i zabaviti, ali i profilirati ukus široke publike.

Sažetak

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA JEZIK RADIJA

Radio je medij nastao početkom 20. stoljeća te ga pojavom televizije, a zatim i interneta, svrstavamo u tradicionalne medije. U ovom radu opisan je razvoj radija počevši od Kanade, gdje je u eter prvi put emitirana instrumentalna verzija pjesme Tiha noć, do Zagreba, gdje je osnovan Radio Zagreb, prva radijska postaja u Hrvatskoj. Pojavom interneta dolazi do velikih promjena u jeziku te se govori o podjeli medija na tradicionalne i suvremene. Međutim, promjene se događaju i u jezika radija jer počinje poprimati karakteristike internetskog jezika. Jedan od ciljeva ovoga rada jest istražiti kako i u kolikoj mjeri suvremeni mediji utječu na tradicionalni medij. Nadalje, u radu su predstavljene glavne karakteristike jezika medija koji bi se trebao temeljiti na obilježjima publicističko-novinarskog stila. S obzirom na to da je glavni cilj publicističko-novinarskog stila prenijeti jasnu i razumljivu obavijest, očekuje se da će se publicisti pridržavati norme kako bi mogli utjecati na jezičnu svijest slušatelja, ali i pokazati da mediji njeguju standardni jezik. Ovaj rad temelji se na istraživanju regionalnog i nacionalnog radija koje će pokazati obilježja jezika ovih radija te će se uočiti i utjecaj društvenih mreža kao što su WhatsApp, YouTube, TikTok, Instagram. Naglasak je na odnosu društvenih mreža i radija, stoga je potrebno istaknuti da društvene mreže otvaraju radiju niz novih mogućnosti tako što mu služe kao komunikacijsko sredstvo te omogućuju slušatelju preslušavanje i gledanje sadržaja, što u prošlosti nije bilo moguće. Radio Dalmacija i Hrvatski radio razlikuju se u razini na kojoj emitiraju (regionalnoj i nacionalnoj), što dovodi i do razlike u jeziku (splitski idiom i hrvatski standardni jezik). Komparativnom analizom uočen je utjecaj društvenih mreža na oba radija, ponajviše u zabavnim emisijama, što znači da oba radija podliježu novim, suvremenijim načinima iznošenja sadržaja.

Ključne riječi: *tradicionalni mediji, regionalni radio, nacionalni radio, jezik radija, suvremeni medij, internet, društvene mreže*

Summary

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE LANGUAGE OF RADIO

Radio is a medium created at the beginning of the 20th century and is with the advent of television and then the Internet, classified as traditional media. This thesis describes the development of radio starting from Canada, where the instrumental version of 'Silent Night' was first broadcast, to Zagreb where Radio Zagreb, the first radio station in Croatia, was founded. The advent of the Internet sparks major changes in language and conversation of dividing the media into traditional and contemporary media. However, changes are also taking place in the language of radio, as it begins to acquire the characteristics of the language of the Internet. One of the aims of this thesis is to research how and to what extent contemporary media influence traditional media. Furthermore, this thesis presents the main characteristics of media language which should be based on characteristics of publicist and newspaper styles. Given that the main aim of both publicist and newspaper styles is to convey clear and understandable notice it is expected that publicists will adhere to language norm in order to influence the listeners' language awareness and show that the media cultivate standardised language. This thesis is based on research of regional and national radio, it will show the characteristics of the language of these radios, and it will also observe the influence social media such as WhatsApp, YouTube, TikTok, Instagram. The emphasis is on the relationship of social media and radio, therefore it is necessary to note that social media introduce a number of new possibilities for radio by serving as a means of communication and enabling the audience to simultaneously listen to and watch content, which was not possible in the past. Radio Dalmacija and Croatian Radio differ in the level at which they broadcast (regional and national), which also leads to a difference in language (Split idiom and standardized Croatian language). A comparative analysis shows the influence of social media on both radios, mostly in entertainment shows, which means that both radios are subject to new, more modern ways of broadcasting content.

Keywords: *traditional media, regional radio, national radio, radio language, contemporary media, Internet, social media*

Literatura

Agencija za elektroničke medije. Radio nakladnici.

Dostupno na: <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>,
pristupljeno: rujan 2023.

Bilić, P. (2020). *Sociologija medija: Rutine, tehnologija i moć*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Brautović, M. (2011). *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.

Bugarski, R. (2010). *Jezik i identitet*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Carr, C. T. i Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1), 46-65.

Christakis, A. N., Fowler H.J. (2010). *Povezani: Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam.

Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. New York: Cambridge University Press.

Filipan-Žignić, B. (2012). *O jeziku novih medija: kvare li novi mediji suvremeni jezik?*
Split: Matica hrvatska.

Filipić, L. (2019). Objave na društvenim mrežama kao tekstna vrsta. *Hrvatski jezik*, 6 (2), 1-9.
Dostupno na: <https://hrcaj.srce.hr/file/324673>, pristupljeno: kolovoz 2023.

Galić, M. i sur. (ur.) (2016). *Leksikon Hrvatske radiotelevizije*. Zagreb: Hrvatska radiotelevizija-Naklada Ljevak. Dostupno na:
https://api.hrt.hr/media/static/doc/hrt_leksikon.pdf, pristupljeno: listopad 2023.

Granić, Jagoda (2022). Ideologija standardnog jezika i nova vernakularizacija. U: Gudurić, S.; Dražić, J. i Stefanović, M. (ur.). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru X/2*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 521-529.

Granić, J. (2007). Identitet na granici. U: Granić, J. (ur.). *Jezik i identiteti*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 195-206.

Granić, J. (2006). Novi "razrađeni" mediji i "ograničeni" kodovi. U: Granić, J. (ur.). *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 267-278.

Granić, J. i Polić, I. (2020). Jezični stereotipi: medijska (de)konstrukcija društvene zbilje. U: Kołodziej, A.; Tyszkowska-Kasprzak, E. i Ślowska, M. (ur.). *Słowiańszczyzna dawniej i dziś – język, literatura, kultura. Monografia ze studiów slawistycznych IV*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 71-79.

- Grbavac, J. i Grbavac V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Mediji, kultura i odnosi s javnostima, 5 (2), 206-219. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/188969>, pristupljeno: kolovoz 2023.
- Hoyt, A. (2012). *Hrvatski jezik u Zagrebu: sociolingvistički pogled*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Hrvatska enciklopedija. 2021. *Oton Kučera*. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34408>, pristupljeno: srpanj 2023.
- Hrvatski jezični portal. 2022. Dostupno na: <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>, pristupljeno: travanj 2022.
- Hudeček, L. i Mihaljević, M. (2009). *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Jezični savjetnik. (2023). *S obzirom da > s obzirom na to da*. Dostupno na: <http://jezicni-savjetnik.hr/?page=2>, pristupljeno: kolovoz 2023.
- Kovačić, S., Musa, I. i Tomić, Z. (2019). *Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook*. Hum 14 (22), 7-28. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/238750>, pristupljeno: srpanj 2023.
- Leburić, A. i Nigoević, M. (2008). *Mediji kao (pre)nositelji interkulturalizma u hrvatsko-talijanskim interakcijama: istraživanja s početka trećeg milenija*. Split: Redak.
- Leburić, A., Quien, M. i Lovrić, D. (2008). *Stari i novi mediji – sociološka istraživanja medijskog stiliziranja života*. Split: Redak.
- Lisac, J. (2009). *Hrvatska dijalektologija: Čakavsko narječje/Južnočakavski dijalekt*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Lukenda, M. (2009). *Stvarnost jezika, moć medija i uloga jezikoslovca* (Lana Hudeček, Milica Mihaljević: Jezik medija, publicistički funkcionalni stil Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2009.). *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 35 (1), 443-447. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/50819>, pristupljeno: ožujak, 2022.
- Mićanović, K. (2006). *Hrvatski s naglaskom: standard i jezični varijeteti*. Zagreb: Disput.
- Mihaljević, M. (2003). *Internetsko nazivlje u govornim medijima*. *Govor*, 20 (1-2), 263-275. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/179380>, pristupljeno: srpanj 2023.
- Mučalo, M. (2016). *Radio medij 20. stoljeća*. Zagreb: AGM. Dostupno na: https://www.fpzg.unizg.hr/download/repository/Mucalo_Marina-Radio-medij_20._stoljeca.pdf, pristupljeno: rujan 2023.
- Mučalo, M. (2011). *Radio*. U: Peruško, Zrinjka (ur.). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 87-109

- Mučalo, M. i Frtalić, A. (2011). Radio na internetu: moda ili potreba? *MediAnali*, 5 (10), 21-48. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/77894>, pristupljeno: srpanj 2023.
- Mučalo, M. i Šulentić, A. (2023). Migracija prema slušanju radija na digitalnim platformama. *Medijske studije*, 14(27), 23-43. Dostupno na: <https://doi.org/10.20901/ms.14.27.2>, pristupljeno: kolovoz 2023.
- Perišin, T. (2011). *Televizija*. U: Peruško, Z. (ur.). *Uvod u medije..* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 109-141.
- Peruško, Z. (2011). *Što su mediji?* U: Peruško, Z. (ur.). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 15-41.
- Prelog, N. (2011). *Novi mediji i novinarstvo na internetu*. U: Peruško, Z. (ur.). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 203-219.
- Sapunar, M. (2000). Radio u 21. stoljeću. *Politička misao*, 37 (1), 205-210. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/27494>, pristupljeno: srpanj 2023.
- Sapunar Knežević, A. i Togonal, M. (2012). Hrvatski jezični standard u jeziku javne komunikacije Uloga medija u oblikovanju hrvatske jezične svijesti i kulture. *MediAnali*, 6 (12), 17-34. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/109955>, pristupljeno: travanj, 2022.
- Silić, J. (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika*. Zagreb: Disput.
- Starčević A., Kapović, M. i Sarić, D. (2019). *Jeziku je svejedno*. Zagreb: Sandorf.
- Šimunović, D. (2011). Digitalizacija televizije i televizija u interaktivnom okruženju. U: Zgrabljic Rotar, N. (ur.). *Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru; Zagreb: Naklada Medijska istraživanja, 73-121.
- Šimunović, D., Bujčić, N. i Fajt, S. (2019). Tehnički razvoj javnoga radija u Hrvatskoj. *Godišnjak Akademije tehničkih znanosti Hrvatske*, 2019 (1), 355-407. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/238730>, pristupljeno: rujan 2023.
- Škiljan, D. (2000). *Javni jezik*. Zagreb: Antibarbarus.
- Šop, S. (2011). Digitalizacija Hrvatskoga radija: mreža Tehnet i servis Radio na zahtjev. U: Zgrabljic Rotar, N. (ur.). *Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru; Zagreb. Naklada Medijska istraživanja, 173-193.
- Vilović, G. (2011). *Novine*. U: Peruško, Z. (ur.). *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 65-87.
- Vrebić, J. i Kesegić, T. (2014). Minimalizam i/ili raskoš jezika u televizijskim i radijskim reklamama, *Hrvatistika*, 7 (7), 51-62. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134919>, pristupljeno: rujan 2023.

- Zgrabljic Rotar, N. (2011). Masovni mediji i digitalna kultura. U: Zgrabljic-Rotar, N. (ur.). *Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru; Zagreb: Naklada Medijska istraživanja, 25-53.
- Žanić, I. (2009). *Kako bi trebali govoriti hrvatski magarci?* Zagreb: Algoritam.

Izjava o pohrani završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada (podcrtajte odgovarajuće) u Digitalni repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu

Student/ica: LAURA VISKOVIĆ

Naslov rada: UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA JEZIK RADIJA

Znanstveno područje: HUMANISTIČKE ZNANOSTI

Znanstveno polje: FILOLOGIJA

Vrsta rada: DIPLOMSKI RAD

Mentor/ica rada:

IZV. prof. dr. sc. JAGODA GRANIĆ

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Komentor/ica rada:

/

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

IZV. prof. dr. sc. JAGODA GRANIĆ

doc. dr. sc. ENI BUJUBAŠIĆ

IVANA BOJČIĆ, v. lekt.

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog završnog diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude:

a) rad u otvorenom pristupu

b) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

(zaokružite odgovarajuće)

Split, 14.12.2023.

Potpis studenta/studentice: Laura Visković

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja LAURA VISKOVIĆ, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice HRVATSKOG I NJEMAČKOG JEZIKA I KNJIŽEVNOSTI izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 14.12.2023.

Potpis Laura Visković