

OBIJEŽJA HRVATSKOGA JEZIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Roso, Marija

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:032548>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**OBILJEŽJA HRVATSKOGA JEZIKA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA**

MARIJA ROSO

Split, srpanj 2023.

Odsjek za učiteljski studij

Integrirani preddiplomski i diplomski učiteljski studij

**OBILJEŽJA HRVATSKOGA JEZIKA
NA DRUŠTVENIM MREŽAMA
DIPLOMSKI RAD**

Studentica: Marija Roso

Mentorica: doc. dr. sc. Anđela Milinović Hrga

Split, srpanj 2023.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. ODNOS HRVATSKOGA JEZIKA I HRVATSKOGA STANDARDNOGA JEZIKA | 2 |
| 2.1. Normiranost | 3 |
| 2.2. Funkcionalni stilovi | 5 |
| 2.3. Razgovorni stil | 6 |
| 3. DRUŠTVENE MREŽE | 9 |
| 3.1. Komunikacija na društvenim mrežama | 10 |
| 3.2. Pozitivni učinci komunikacije na društvenim mrežama | 11 |
| 3.3. Negativni učinci komunikacije na društvenim mrežama | 11 |
| 3.4. Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju | 11 |
| 3.5. Facebook | 14 |
| 3.5.1. Jezična obilježja komunikacije na Facebooku | 16 |
| 3.6. Instagram | 16 |
| 3.6.1. Jezična obilježja komunikacije na Instagramu | 17 |
| 3.7. WhatsApp | 18 |
| 3.7.1. Jezična obilježja komunikacije na WhatsAppu | 18 |
| 3.8. YouTube | 20 |
| 3.8.1. Jezična obilježja komunikacije na YouTubeu | 21 |
| 3.9. TikTok | 22 |
| 3.9.1. Jezična obilježja komunikacije na TikToku | 22 |
| 3.10. Twitter | 23 |
| 3.10.1. Jezična obilježja komunikacije na Twitteru | 24 |
| 4. RAŠČLAMBA JEZIČNIH OBILJEŽJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA FACEBOOK I INSTAGRAM | 25 |
| 4.1. Fonološka razina | 25 |
| 4.2. Morfološka razina | 26 |
| 4.3. Sintaktička razina | 26 |
| 4.4. Leksička razina | 27 |
| 4.4.1. Anglizmi | 27 |
| 4.4.2. Skraćenice | 30 |
| 4.4.3. Žargonizmi | 31 |
| 5. ZAKLJUČAK | 32 |
| LITERATURA | 33 |
| SAŽETAK | 35 |

1. UVOD

Jezik na društvenim mrežama novi je jezični idiom kojim se najčešće služe mladi naraštaji. Ovaj diplomski rad započinje definicijom hrvatskoga standardnoga jezika i njegova odnosa prema hrvatskomu jeziku. Definirat će se funkcionalni stilovi hrvatskoga (standardnoga) jezika, s posebnim osvrtom na razgovorni stil jer je upravo on karakterističan za društvene mreže. Nadalje, potrebno je osvrnuti se upravo na komunikaciju na društvenim mrežama te istaknuti neke prednosti i nedostatke koje ona donosi. Prikazat će se najpopularnije društvene mreže i način komunikacije karakterističan za njih.

U istraživačkom dijelu prikazat će se obilježja komunikacije na dvjema popularnim društvenim mrežama – Facebooku i Instagramu, uz niz primjera koji su izdvojeni istraživanjem objava na tim mrežama, pri čemu u obzir uzete objave tzv. influencera¹ sa spomenutih društvenih mreža, komentari ispod određenih objava i članaka te vlastite poruke.

Što se tiče jezika na društvenim mrežama, naglašeni su elementi engleskoga jezika. Uz to, postoji i sve veća upotreba skraćenica, slenga i neformalnih izraza koji se često upotrebljavaju na društvenim mrežama i u digitalnoj komunikaciji. Ovi novi oblici komunikacije često nemaju jasno definirana pravila i norme kao standardni jezik, što dovodi do gubitka jezične preciznosti i bogatstva.

Globalizacija i digitalno doba donose nove izazove jeziku i jezičnoj kulturi. Međutim, važno je razumjeti te izazove i raditi na očuvanju i promicanju jezične raznolikosti, na edukaciji o jezičnim normama i pravilima. Da bi hrvatski jezik ostao vitalan i relevantan, potrebno je uložiti napore u obrazovanje mladih o jezičnoj kulturi, poticati kritičko razmišljanje i svjesnost o jezičnim promjenama te razvijati strategije koje će omogućiti suživot tradicionalnih jezičnih norma i novih oblika komunikacije. U konačnici, važno je priznati da se jezik neprestano razvija i mijenja. Međutim, ravnoteža između napretka tehnologije i očuvanja jezičnih norma može biti postignuta aktivnim promišljanjem o jeziku i prilagođavanjem novim okolnostima, ali istovremeno i poštivanjem bogate jezične baštine i jezičnih vrjednota.

¹ Osoba ili skupina osoba koje imaju veliki utjecaj u društvu, u kontekstu društvenih mreža influenceri su „često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika” (<https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrka/136/>).

2. ODNOS HRVATSKOGA JEZIKA I HRVATSKOGA STANDARDNOGA JEZIKA

Hrvatski jezik širi je pojam od hrvatskoga standardnoga jezika. Naime, hrvatski jezik obuhvaća govorena i pisana ostvarenja od njegovih najranijih vremena pa sve do danas, na svim područjima gdje Hrvati žive. „Naziv hrvatski jezik odnosi se i na hrvatski jezik u 17. stoljeću i na hrvatski jezik danas i na jezik kojim se govori u Hrvatskome zagorju i na jezik kojim se govori u Dalmaciji itd.” (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2006: 10) Tako hrvatski jezik obuhvaća i hrvatski standardni jezik, ali i mjesne te gradske govore, a govor svakoga sela, ili svaki žargon, predstavlja sustav, jednako kao što je i standardni jezik sustav.

Standardni jezik igra ključnu ulogu u komunikaciji unutar društva i u obrazovanju, medijima, književnosti i javnom prostoru. On omogućuje razumijevanje među govornicima hrvatskoga jezika te olakšava razmjenu informacija i ideja na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Dalibor Brozović donosi definiciju standardnoga jezika: „Bitno je za definiciju standardnog jezika da je on autonoman vid jezika, uvijek normiran i funkcionalno polivalentan, koji nastaje pošto se jedna etnička ili nacionalna formacija, uključivši se u internacionalnu civilizaciju, počne u njoj služiti svojim idiomom, koji je dotad funkcionirao samo za potrebe etničke civilizacije.” (1970: 127) Dakle, iz toga je vidljivo da standardni jezik posjeduje određene značajke – autonomnost, svjesnu normiranost, višefunkcionalnost, stabilnost u prostoru te elastičnu stabilnost u vremenu. Autonomnost označava činjenicu da se hrvatski standardni jezik ne podudara ni s jednim od triju hrvatskih narječja ni s dijalektima ni s mjesnim govorima, već je samo nastao na štokavskoj osnovici. Nadalje, hrvatski standardni jezik normiran je određenim pravilima (pravopisom i gramatikom) te popisom (normativnim rječnikom) koji određuju što ulazi u hrvatski standardni jezik, a što ne. Osim toga, višefunkcionalnost jezika znači da je „njegova funkcija višestruka te da se u skladu s potrebama koje podmiruje raslojava na funkcionalne stilove.” (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2006: 24) Treba naglasiti da određenom funkcionalnom stilu hrvatskoga standardnoga jezika ne pripada sve što pripada jezičnom stilu. Primjerice, unutar književnoumjetničkoga stila postoji dijalektna poezija koja ne pripada standardu. Isto tako, unutar razgovornoga stila postoje žargonizmi koji također ne pripadaju standardu. Nadalje, stabilnost u prostoru označava činjenicu da je standardni jezik sredstvo opće komunikacije te bi kao takvo trebalo zadovoljiti potrebe svih svojih govornika, bez obzira na geografsku pripadnost. Poželjno je da se jezik u vremenu što manje mijenja. Elastična stabilnost jezika u vremenu označava činjenicu da se

jezik, pod utjecajem promjena u izvanjezičnoj zbilji i zbog potreba za imenovanjem novih predmeta i pojava, mijenja.

Standardni jezik obuhvaća pravopisnu, gramatičku, leksičku te stilističku normu. Pravopisna pravila obuhvaćaju razlike u interpunkciji, upotrebi velikog i malog slova, rastavljenom i sastavljenom pisanju riječi te pravilima za pisanje riječi onako kako se izgovaraju.

Standardni jezik također ima svoju sintaktičku strukturu, koja uključuje pravila za građenje rečenica, redosljed riječi, upotrebu različitih vrsta rečenica i druge jezične elemente. Ove sintaktičke norme pridonose jasnoći i razumljivosti komunikacije na standardnom jeziku. Osim sintakse, standardni jezik ima svoje leksičke norme, koje se odnose na upotrebu određenih riječi, izraza i fraza. Takve norme uključuju pravila za izbjegavanje vulgarizama, korištenje prikladnog rječnika za određeni kontekst te upotrebu stručnih termina u određenim područjima znanosti ili umjetnosti. Standardni jezik ima i svoj izgovor, koji je utvrđen na temelju fonetskih i fonoloških karakteristika hrvatskoga jezika. Pravila izgovora određuju kako se pojedine glasovne jedinice izgovaraju, kako se akcentuira riječi te kako se naglašavaju slogovi u rečenicama.

Povijest hrvatskoga standardnoga jezika dijeli se na tri predstandardna i tri standardna razdoblja, s granicom na polovici 18. stoljeća. Tijekom 19. stoljeća dolazi do previranja među jezikoslovcima koji se dijele na nekoliko filoloških škola – zagrebačku, riječku, zadarsku i školu hrvatskih vukovaca. Naime, svaka pojedina škola je zagovarala tezu da određeni tip jezika treba postati osnovicom hrvatskoga standardnoga jezika, pri čemu je konačnu standardizaciju provela škola hrvatskih vukovaca. U isto vrijeme dolazi i do nastanka normativnih priručnika. „Polovicom stoljeća hrvatski standardni jezik dobiva i svoje prve normativne priručnike, gramatike Vjekoslava Babukića i Antuna Mažuranića te Šulekove rječnike, Richter-Ballman-Frolichov rječnik, rječnik Ivana Mažuranića i Jakova Užarevića, a 1880. godine JAZU započinje stogodišnji rad na velikome *Rječniku hrvatskoga ili srpskoga jezika*, tzv. *Akademijinu rječniku*.” (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2006: 21)

2.1. Normiranost

Normiranost se odnosi na skup pravila, standarda ili norma koji reguliraju jezičnu upotrebu u određenoj jezičnoj zajednici. Takvi normativni standardi služe kao smjernice za ispravnu upotrebu jezika i često se temelje na gramatičkim, pravopisnim, interpunkcijskim i drugim jezičnim pravilima. Normiranost je važan aspekt jezičnoga sustava jer omogućuje

usklađenost i razumijevanje među govornicima. Pravilna primjena norma pomaže u osiguravanju jasne i učinkovite komunikacije te olakšava razumijevanje među pripadnicima iste jezične zajednice. Normiranost obuhvaća različite aspekte jezika, kao što su pravopis, gramatika, interpunkcija, stilistički izrazi i izgovor. Normativni standardi često su utemeljeni na jezičnim priručnicima, rječnicima, gramatikama i drugim jezičnim autoritetima koji služe kao referenca za pravilnu upotrebu jezika.

Važno je napomenuti da normiranost nije statična i nepopustljiva, već se mijenja tijekom vremena i pod utjecajem jezičnih promjena i razvoja. Norme se mogu mijenjati zbog evolucije jezika, prihvatanja novih izraza, promjene društvenih norma ili utjecaja drugih jezika. Međutim, normiranost također može biti predmet rasprave i kontroverza. Postoje različite škole mišljenja o tome koliko strogo treba slijediti jezične norme i koliko prostora treba ostaviti za jezičnu kreativnost i varijaciju. Takva pitanja često su predmet jezikoslovnih istraživanja i rasprava. Normiranost je važna za održavanje jezične standardizacije, komunikacijske dosljednosti i jezične zajednice. Međutim, treba biti svjestan da se jezična pravila i norme mogu mijenjati s vremenom te da je jezik dinamičan i podložan evoluciji. Stoga je važno razumjeti normativne smjernice, ali također biti svjestan konteksta u kojem se jezik upotrebljava i prilagoditi se promjenama kako bi se ostvarila prikladna komunikacija.

Normiranost ima važnu ulogu u jezičnoj standardizaciji. Standardni se jezik temelji na normativnim pravilima i služi kao zajednički jezični standard koji omogućuje komunikaciju među različitim govornicima istoga jezika. Spomenuti standardi često obuhvaćaju pravopis, gramatiku, rječnik i stilističke smjernice. Standardni jezik se obično koristi u formalnim situacijama, kao što su pisana komunikacija, poslovni dopisi, obrazovanje i javna izlaganja (Filipan-Žignić, 2012: 179).

Normiranost također može imati sociolingvističku dimenziju. U određenim društvenim kontekstima neki dijalekti, varijacije ili sociolingvističke skupine mogu biti stigmatizirane ili smatrane neprihvatljivima prema normama standardnoga jezika. To može dovesti do sociolingvističkih nejednakosti i diskriminacije govornika tih dijalekata ili skupina. Važno je naglasiti da postojanje jezičnih norma ne znači da su sve druge varijacije jezika manje vrijedne ili pogrješne (Filipan-Žignić, 2012: 179). Jezična raznolikost važan je aspekt jezične kulture i identiteta. Razumijevanje i poštovanje različitih jezičnih varijacija i norma može doprinijeti jezičnoj toleranciji i razumijevanju među govornicima. Normiranost ima značajnu ulogu u održavanju jezične stabilnosti, standardizaciji i komunikacijskoj dosljednosti. Međutim, važno je biti svjestan da se jezik mijenja i razvija te da jezične norme

nisu statične. Razumijevanje konteksta i prilagodba jezične upotrebe mogu biti ključni za uspješnu komunikaciju u različitim situacijama.

2.2. Funkcionalni stilovi

Funkcionalni stilovi u hrvatskom jeziku različiti su oblici jezika koji se koriste u određenim situacijama i s ciljem ostvarivanja specifičnih komunikacijskih svrha. Funkcionalni stilovi variraju ovisno o kontekstu, namjeni, sudionicima i formalnosti komunikacije te imaju ključnu ulogu u prilagođavanju jezičnoga izraza različitim komunikacijskim potrebama (Silić 2006: 13). Prema Frančić, Hudeček i Mihaljević (2006: 230) u hrvatskom jeziku postoji pet funkcionalnih stilova: književnoumjetnički, razgovorni, publicistički, administrativni te znanstveni. Književnoumjetnički stil jedan je od primjera funkcionalnih stilova u hrvatskom jeziku. Koristi se u književnim djelima poput romana, pjesama, drama i eseja te se odlikuje bogatim rječnikom, slikovitim opisima i umjetničkim izražavanjem. Takav stil često ima estetsku svrhu i ima za cilj potaknuti emocionalne i estetske doživljaje kod čitatelja. Publicistički stil drugi je značajan funkcionalni stil u hrvatskom jeziku. Takav se stil koristi u novinarstvu i obuhvaća pisanje vijesti i članaka. Publicistički stil karakterizira objektivnost, jasnoća i jezgrovitost izražavanja te se koristi neutralan jezik. Novinari se oslanjaju na precizne informacije i često upotrebljavaju tehničke termine i skraćenice specifične za novinarstvo. Znanstveni stil treći je relevantan funkcionalni stil u hrvatskom jeziku. On se koristi u akademskim, znanstvenim i tehničkim tekstovima te ima za cilj prenošenje specijaliziranog znanja i informacija. Znanstveni se stil odlikuje preciznošću, objektivnošću i upotrebom stručnog rječnika kao i strogošću, ekonomičnošću te racionalnošću (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2006: 279). Takav stil zahtijeva strogo pridržavanje pravopisnih i gramatičkih normi. Administrativni stil još je jedan primjer funkcionalnoga stila u hrvatskom jeziku. Takav se stil upotrebljava u poslovnoj komunikaciji kao što su službeni dopisi, izvješća, e-poruke i prezentacije. Poslovni stil obuhvaća formalan, jasan i direktan način izražavanja. U njemu se često koriste specifične fraze i izrazi koji su uobičajeni u poslovnim okruženjima.

2.3. Razgovorni stil

U ovom će se radu staviti naglasak na razgovorni stil upravo zbog toga što on prevladava na društvenim mrežama. Razgovorni stil jedan je od funkcionalnih stilova koji se upotrebljava u svakodnevnoj usmenoj komunikaciji. „Na razgovorni stil utječu mjesni i gradski govori jer on nije isti u Splitu, Rijeci, Puli, Osijeku ili Zagrebu. Na razgovorni stil utječe i podrijetlo sugovornika pa po definiciji vidimo da on ne može pripadati standardnomu jeziku koji je autonoman, tj. neovisan o dijalektima.” (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2006: 241) Prema tome razgovor na dijalektu pripada razgovornomu funkcionalnom stilu, ali ne i razgovornomu funkcionalnom stilu standardnog jezika. (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2006: 240)

Težak i Babić (2009) smatraju da nije riječ o razgovornom stilu, nego isključivo o razgovornom jeziku, odnosno smatraju da ne postoji razgovorni stil standardnoga jezika. Objašnjavaju kako je razgovorni jezik onaj jezik koji se uči nesvjesno, odnosno automatski i koji rabimo u svakodnevnom komuniciranju. Na društvenim mrežama govori se razgovornim stilom hrvatskoga jezika, tj. razgovornim jezikom jer se korisnici služe i žargonom i dijalektom.

Razgovorni je stil obilježen opuštenošću, spontanošću i manje formalnom strukturom u usporedbi s drugim stilovima. Kada govorimo o razgovornom stilu, treba imati na umu da se on može razlikovati ovisno o kontekstu i odnosu između sudionika u komunikaciji. U neformalnim situacijama među bliskim prijateljima ili članovima obitelji razgovorni stil može biti još opušteniji, obilježen upotrebom neformalnih izraza, skraćenica, idioma ili slenga koji su specifični za tu grupu.

Prema Kovačević (2001: 381) ključne karakteristike razgovornoga stila uključuju:

- neformalnost: Razgovorni stil je manje formalan u usporedbi s drugim stilovima. Upotreba neformalnoga rječnika, skraćenica, nepravilnosti u gramatici i manje stroge interpunkcije su česte.
- spontanost: Govornici u razgovornom stilu često reagiraju brzo i spontano na verbalne i neverbalne znakove sugovornika. To uključuje prekidanje, brze promjene teme, interakciju i odgovaranje na trenutne okolnosti.
- interakciju: Razgovorni stil je oblik komunikacije koji podrazumijeva dvosmjernu interakciju između sudionika. To znači da govornici često izmjenjuju uloge govornika i slušatelja te aktivno sudjeluju u razmjeni informacija.

- slobodan ritam: Razgovorni stil nije toliko vezan za formalnu strukturu ili strog redoslijed rečenica. Govornici često rabe kraće i nekompleksne rečenice, kao i fragmente ili skraćene oblike izražavanja.

- upotreba neverbalne komunikacije: Uz verbalni izraz, razgovorni stil često uključuje i neverbalnu komunikaciju, kao što su geste, mimika, intonacija i tjelesna ekspresija. Ti elementi nadopunjuju i obogaćuju značenje verbalne poruke.

Pravopisne promjene obuhvaćaju razlike u interpunkciji, velikom i malom slovu, rastavljenom i sastavljenom pisanju riječi te pisanju riječi prema izgovoru. U svakodnevnom govoru često se povezuju dvije riječi, ali pogriješka nastaje kada se isto tako napišu. Primjerice, umjesto „bit će sve dobro” često se piše „biće sve dobro”. Takve pogriješke nastaju kršenjem fonološko-morfološkoga pravopisnoga načela. Korisnici društvenih mreža često odstupaju od pravopisnih norma hrvatskoga jezika na različite načine. Velika slova se rijetko upotrebljavaju da bi označila početak rečenice, a često se upotrebljavaju da bi se istakla određena riječ ili cijela rečenica. Također, to može uključivati izostavljanje određenih gramatičkih elemenata (kao što su glagolski oblici ili zamjenice), promjene redoslijeda riječi ili uporabu jednostavnijih konstrukcija koje ne slijede strogo gramatička pravila (Silić 2006: 12). S druge strane, treba uzeti u obzir da takva odstupanja mogu olakšati komunikaciju i poboljšati razumijevanje. Zbog toga se može reći da takvo odstupanje ima svoju svrhu.

Razgovorni stil nije primjeren za sve kontekste. U formalnim situacijama, kao što su poslovni sastanci, javna predavanja ili službeni dopisi, očekuje se primjena formalnijega stila koji se prilagođava normama jezične standardizacije. Njegova opuštenost i spontanost omogućuju izražavanje osobnosti govornika, izgradnju bliskosti i uspostavljanje emocionalne veze među sudionicima komunikacije. Stoga će se govornici radije koristiti žargonom ili dijalektom s obzirom na to da ne zahtijeva nikakav napor. (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2006: 242) Također, razgovorni stil često olakšava brzu razmjenu informacija, što je ključno u svakodnevnim situacijama kao što su razgovori s prijateljima, obitelji ili kolegama. U razgovornom stilu jezični izrazi često odražavaju kolokvijalni rječnik, koji može uključivati sleng, idiomatske izraze i skraćenice koje su specifične za određenu skupinu ljudi ili kulturu. Upotreba takvih izraza može pridonijeti osjećaju pripadnosti i zajedništva među govornicima. Razgovorni stil također može varirati ovisno o sociolingvističkim faktorima, kao što su dob, spol, obrazovanje ili regionalni dijalekti. Svaka skupina ili društvena zajednica može imati svoje specifičnosti u načinu izražavanja i stilu komunikacije. Iako je razgovorni stil manje formalan, to ne znači da su sva pravila jezične norme odbačena. Iako se mogu tolerirati nepravilnosti u gramatici, interpunkciji ili izgovoru, osnovna pravila jezika još uvijek su

prisutna da bi se osigurala razumljivost i komunikacijska dosljednost. Razgovorni stil također može biti podložan promjenama i varijacijama unutar jezične zajednice i vremena. Novi izrazi, utjecaji drugih jezika ili promjene u društvenim normama mogu utjecati na stil komunikacije. Uz to, tehnološki napredak, poput društvenih medija ili tekstualne komunikacije, također je doveo do novih oblika razgovornoga jezika koji se prilagođavaju tim platformama.

3. DRUŠTVENE MREŽE

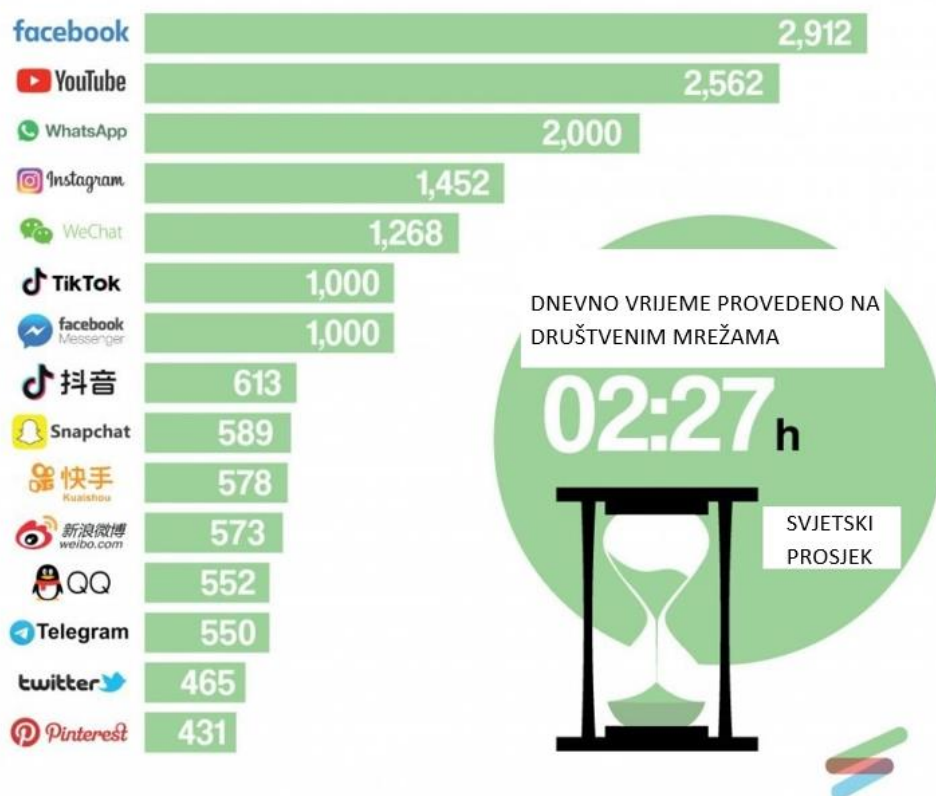
Izraz *društvene mreže* (engl. *Social Media*, SM) prvi je put upotrijebljen 1994. u tokijskom online medijskom okruženju, pod nazivom Matisse. U ovim ranim danima komercijalnoga interneta razvijene su i pokrenute prve platforme društvenih mreža. S vremenom se značajno povećao i broj društvenih mreža i broj njihovih aktivnih korisnika, čineći ih jednom od najvažnijih aplikacija na internetu.

U istraživanju se pojam *društvene mreže* općenito upotrebljava kao krovni pojam koji opisuje različite online platforme, uključujući blogove, poslovne mreže, suradničke projekte, poslovne društvene mreže (engl. *Social Network*), forume, mikroblogove, dijeljenje fotografija, recenzije proizvoda, društvene oznake, društvene igre, dijeljenje videa i virtualne svjetove.

Društvene mreže vrsta su internetskog servisa koji povezuje brojne korisnike radi međusobne komunikacije. Iako nisu sve platforme posebno dizajnirane za olakšavanje socijalizacije među svojim korisnicima, to se može smatrati jednom od najočitijih zajedničkih karakteristika svih vrsta društvenih mreža. Pojavom društvenih mreža na internetskim stranicama osigurala im se svojevrsna uloga u razvoju mrežnoga govora, odnosno jezika (Kanaet 2015: 3). Istraživanje koje su proveli Sponcil i Gitimu (2013) pokazalo je da je za 91,7 % učenika glavni razlog uporabe društvenih mreža komunikacija s obitelji i prijateljima. Osim toga, 50 % studenata komuniciralo je s obitelji i prijateljima svaki dan, a još 40 % barem nekoliko dana tjedno. Korištenje društvenih mreža postala je svakodnevica svake druge osobe, a najposjećenija društvena stranica je Facebook koja ima 2,9 milijardi korisnika (Statistics, 2023).

NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE

(Izraženo u milijunima)



Slika 1. Najposjećenije društvene mreže

Izvor: Preuređeno sa Statistics, 2023.

3.1. Komunikacija na društvenim mrežama

Komunikacija na društvenim mrežama uvelike se razlikuje od formalne komunikacije te je bliža razgovornom stilu negoli primjerice administrativnom ili znanstvenom. Komunikacija na društvenim mrežama ima određene pozitivne učinke na međuljudsku komunikaciju, kao što je proširenje rječnika ili ispravljanje pravopisnih pogriješaka. Ipak, kako postoje pozitivni učinci društvenih mreža, tako postoje i oni negativni, kao što su, primjerice, deformacija riječi (npr. korištenje skraćenice „nezz”, dovelo je do toga da sve više ljudi „ne znam” ne piše rastavljeno) ili odstupanje od materinskoga jezika te upotreba tuđica, najčešće anglizama (Filipan-Žignić, 2012: 21).

3.2. Pozitivni učinci komunikacije na društvenim mrežama

Postoje mnogi pozitivni učinci društvenih mreža, na primjer, kada upotrebljavamo razgovor u društvenim mrežama, dodajemo mnogo novih riječi u jezični rječnik radi boljšega razumijevanja. Također, mnogi rabe ovu vrstu komunikacije kako bi pokušali stvoriti kratak način međusobne komunikacije uporabom kratica, emotikona, slika, simbola, specifičnoga rječnika i značenja. Osim toga, mnogi rabe društvene mreže kao alat za učenje s ispravljanjem pogriješaka, a online razgovor pomaže kada publika s kojom se razgovara ispravi ako pogriješno napišete koju riječ (Filipan-Žignić, 2012: 13).

3.3. Negativni učinci komunikacije na društvenim mrežama

Postoje mnogi negativni učinci društvenih mreža, kao što su deformirane riječi i odstupanje od materinskog jezika. Štoviše, govornici griješe kada rabe sleng i akronime, a neke riječi skraćuju. Također, mnogi rabe netočnu gramatičku normu i izraz, pokazujući misli više slikama nego riječima ili rabe bilo kakve kratice. Pod utjecajem tehnologije mnoge se stvari pojednostavljaju. Time dolazi i do pojednostavlivanja jezika i rabljenja kratica koje nisu uobičajene u hrvatskom standardnom jeziku. Na primjer, korisnici Instagrama i Facebooka za skraćivanje riječi rabe #hashtag².

3.4. Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju

Prema osnivaču Facebooka Marku Zuckerbergu, bit društvenih mreža je ponovno stvoriti okruženje „gradskog trga” u digitalnom svijetu kako bi ljudi mogli sudjelovati u razgovorima sličnima tradicionalnom gradskom središtu (Dvoskin, 2019). Tako ljudi mogu stvoriti profil na društvenim mrežama koji odražava reputaciju normalne osobe u stvarnom životu. Na temelju toga ljudi mogu imati različite oblike komunikacije koji im omogućuju razmjenu informacija i ideja kako bi komunicirali na širi način. Unatoč tome, prijenos komunikacije od osobe do osobe iz tradicionalnoga konteksta licem u lice u online okruženje drastično je promijenio komunikaciju i interakciju.

Da bismo razumjeli način na koji su društvene mreže promijenile upotrebu jezika, važno je razumjeti utjecaj društvenih medija na komunikaciju općenito.

² Njime se označuje riječ ili izraz kojemu prethodi oznaka ljestava (#), a omogućuje tematsko označivanje i okupljanje poruka; preuzeto s: <https://bolje.hr/rijec/hashtag-gt-kljucna-rijec/11/>.

Neki znanstvenici tvrde da su digitalni medijski resursi poput društvenih medija promijenili način na koji ljudi komuniciraju i način na koji se informacije šire (Barasch i Berger 2022: 1785). Spomenuto se temelji na činjenici da se tradicionalna komunikacija temeljila na interakciji licem u lice, a to je zahtijevalo neverbalne komunikacijske znakove uključujući govor tijela, kontakt očima i druge elemente koji su nadopunjavali komunikaciju između dvoje ljudi okrenutih jedno prema drugom. Društvene mreže uklonile su komunikaciju iz toga fizičkoga konteksta, a koncept mjesta je izbrisan uporabom digitalnih tehnologija. To je dovelo do toga da društvene mreže traže nove načine i metode promicanja angažmana i komunikacije putem drugih metoda koje su prijateljske prema digitalnom okruženju. To uključuje neverbalna sredstva poput emotikona i drugih ikona koje pokazuju raspoloženje i prenose druge neverbalne znakove koji su prisutni u komunikaciji licem u lice.

Još jedan kut iz kojeg su društvene mreže promijenile komunikaciju jest način na koji se masovne informacije šire. U prošlosti su tradicionalne medijske kuće preuzimale „emitiranje”. To je značilo da je nekoliko reguliranih organizacija pružalo informacije masama preko različitih medija masovne komunikacije poput televizije i radija. Međutim, društveni mediji su promijenili ovaj trend u ono što je postalo poznato kao „usko emitiranje” (engl. *narrowcasting*) (Barasch i Berger 2022: 1785).

Tradicionalne radijske i radiodifuzne kuće bile su pod nekom vrstom licence od strane vlasti zadužene za društvo. To je značilo da postoje zakoni i etičke smjernice ponašanja onih koji su uključeni u emitiranje. Dakle, jezik se morao uskladiti s općeprihvaćenim trendovima i obrascima. Svatko se morao pridržavati nekakvoga standarda i uporaba jezika morala je biti u odgovarajućem okviru i kontekstu. Stoga je svaka medijska kuća imala „urednika” ili „menadžera” koji je imao dužnost u konačnici osigurati da sadržaj koji izdaje njihov radiodifuzni subjekt zadovoljava potrebne standarde. To je bio način na koji se emitiralo i nastojalo se utjecati na veliku skupinu ljudi korištenjem autoritativnoga jezika i općeprihvaćenih komunikacijskih mehanizama.

Narrowcasting je, s druge strane, postao povezan s društvenim medijima jer je svatko mogao postati „emiter” nakon što je postavio račun na društvenim mrežama. Međutim, umjesto da utječe na ljude iz određenog reguliranoga središta, vlasnik računa društvenih medija mogao bi suziti emitiranje. Pripremili su informacije za malu grupu ljudi koji su razumjeli njihov jezik i žargon prihvaćen na terenu.

Osim toga, specifični jezici i žargoni također se odnose na korištenje društvenih medija. Engleske riječi kao što su *hashtag*, *sexting*³ i *tweet* nisu se upotrebljavale u prošlosti. Izumljene su kako bi nadopunile uporabu društvenih medija kao alata za komunikaciju.

Kontinuirano korištenje društvenih medija stvorilo je i sleng koji upotrebljavaju mladi. To uključuje poznati txt jezik koji se razvio kroz slanje poruka u kombinaciji s korištenjem društvenih medija. Akronimi poput SMH (tresem glavom), BFF (najbolji prijatelj zauvijek), BTW (usput), BAE (prije svih), ATM (u ovom trenutku), HBD (sretan rođendan) i drugi razvijeni su tijekom godina otkad su društveni mediji postali uobičajeni.

Evolucija jezika slijedi isti obrazac. Društveni mediji su stvorili mehanizme pomoću kojih se pisani tekst može značajno promijeniti, na temelju novih konvencija koje su postale nužne kao rezultat uporabe društvenih medija i digitalne komunikacije. Budući da društveni mediji uklanjaju geografske granice za komunikatore, njihov je razvoj ograničeniji demografskim podacima nego zajedničkom lokacijom. Tako će ljudi iste dobi, na primjer od 18 do 20 godina, slušati određeni oblik glazbe i dijeliti njegov sadržaj i rasprave o njima. Kroz to bi se razvile zajedničke riječi i simbolizam. To objašnjava zašto se neke riječi i ideje dijele među određenim skupinama ljudi diljem svijeta.

Jedan pristup koji su primijenili Varis i Blommaert (2015: 1) sagledavanje je oblika interakcije ispitivanjem utjecaja društvenih medija na „informacije” i „značenje”. Te dvije komponente prolaze kroz velike promjene kada su u pitanju društveni mediji. To je zato što društveni mediji mijenjaju prirodu i procese prijenosa informacija te način na koji se pakiraju i šalju. Još jedan element upotrebe jezika koji se mijenja s društvenim medijima je „značenje” koje se pripisuje riječima i idejama (Varis i Blommaert 2015: 2). Dva najvitalnija elementa koja se mijenjaju s komunikacijom na društvenim mrežama i upotrebom jezika identificirana su kao:

- *memeovi*,
- *viralnost*.

Memeovi se odnose na znakove koji se dijele putem interneta i društvenih medija kako bi se izrazila određena emocija. To obično uključuje uobičajenu sliku ili nešto što je ljudima poznato i njegovu upotrebu kao sredstvo izražavanja određene stvari. Viralnost se odnosi na činjenicu da se informacije o određenom pitanju brzo dijele unutar vrlo kratkog vremena. Stvari postaju viralne jer postaju uzbudljive i zanimljive za dijeljenje. Budući da su društveni

³ Slanje ili primanje seksualnih slika, poruka ili videa; preuzeto s: <https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/>

mediji otvoreni svima i svakome, viralnost znači da se informacije mogu dijeliti bez ograničenja. U prošlosti je ekvivalent „virusnog” dijeljenja informacija bilo nešto što je odobrila odgovarajuća agencija ili subjekt. Društvene mreže to pretvaraju u svakodnevicu, svatko može lako komunicirati i dijeliti informacije i videozapise koji su postali viralni.

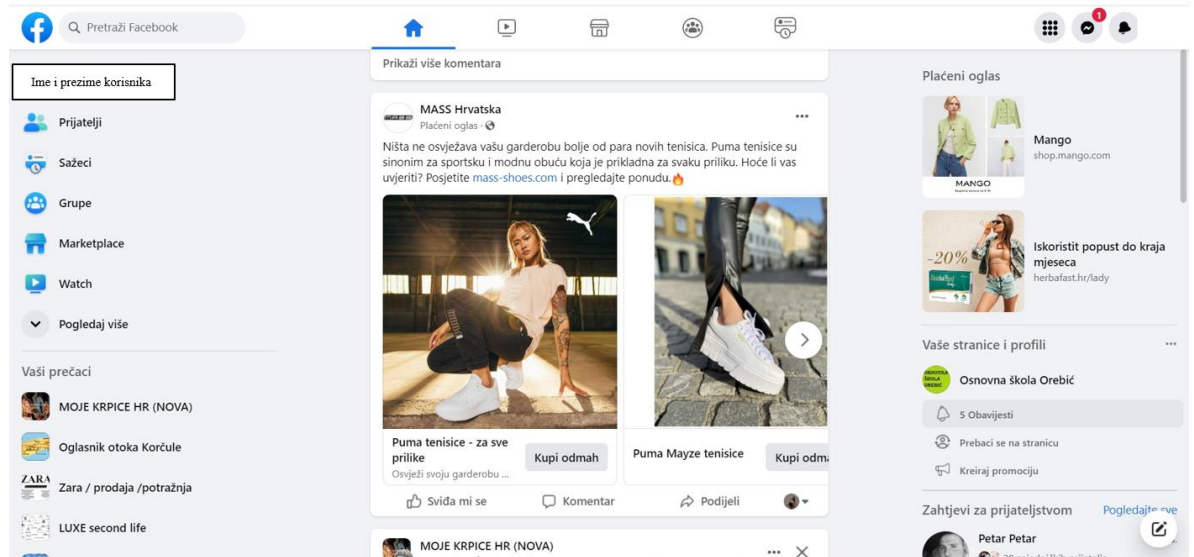
Lepannen (2014: 497) objašnjava utjecaj društvenih medija na jezik strukturno, a ne funkcionalno. Pronalazi tri ključne točke koje objašnjavaju utjecaj društvenih medija ili jezika. Prvo, identificira da pojedinačne, društvene i kulturne skupine sada proširuju svoj opseg i parametre kroz moć društvenih medija (Lepannen 2014: 499). Tako identificira slučaj nekih jezika koji su na razini izumiranja jer su govornici tih dijalekata pod pritiskom da govore dominantnim jezikom. Međutim, pojava društvenih medija omogućuje širenje opsega tako da skupine koje su prije bile prisiljene govoriti svojim jezikom u neformalnom kontekstu sada mogu govoriti, komunicirati i održavati temeljne filozofije i načela koja ih definiraju. Drugo, društveni mediji stvaraju različite formate komunikacije i to povećava opseg njihove uporabe te tako stvara mnogo različitih formata komunikacije. Stoga ljudi imaju različite načine slanja svojih ideja i pogleda preko društvenih medija. To uključuje videozapise, pisane formate i druge koji omogućuju komunikaciju kroz širok raspon jezičnih formata.

Slijedi prikaz šest trenutno najzastupljenijih društvenih mreža i opis njihovih jezičnih obilježja.

3.5. Facebook

Društvena mreža Facebook (slika 2.) internetska je platforma koja je osnovana 2004. godine i postala je jedna od najpopularnijih društvenih mreža diljem svijeta. Njezin osnivač i izvršni direktor je Mark Zuckerberg. U svojim početcima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tako mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Poslije su se mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile toj mreži (Burić 2017: 2). S vremenom se upotreba Facebooka proširila pa on postaje online prostor za povezivanje ljudi, omogućujući im da dijele informacije, fotografije, videozapise i komuniciraju s drugim korisnicima. Jedna od ključnih značajki Facebooka je profil korisnika, koji omogućuje registriranim korisnicima da stvaraju svoj identitet na mreži. Profili sadrže osnovne informacije o korisnicima poput imena, slika, obrazovanja i zaposlenja i popis interesa i hobija. Korisnici mogu dodavati prijatelje i tako proširiti svoju mrežu poznanika. Facebook također pruža mogućnost stvaranja i sudjelovanja u različitim grupama i zajednicama. Korisnici mogu se pridružiti grupama koje dijele iste interese, hobije, i tako se povezati s ljudima diljem svijeta koji dijele njihova

razmišljanja (Klimova i Pikhart 2021: 114). „Brzo i učinkovito dijeljenje informacija između tako udaljenih korisnika svakako je najvažnija značajka ove društvene mreže koja ruši nacionalne i jezične barijere te smanjuje asimetričnost informacija čime pomaže u uspostavi globalnog slobodnog tržišta.” (Burić 2017: 2)



Slika 2. Objava na Facebooku

Izvor: Facebook, 2023.

Statistički podatci potvrđuju široku rasprostranjenost Facebooka u svijetu društvenih medija. Prema najnovijim dostupnim podacima, koji datiraju iz 2021. godine, Facebook ima više od 2,8 milijarda aktivnih korisnika mjesečno diljem svijeta. Ova brojka predstavlja značajan udio svjetske populacije i ukazuje na široku globalnu prisutnost platforme. Također je važno napomenuti da je Facebook postao više od mreže za povezivanje pojedinaca. Platforma služi za oglašavanje i promidžbu proizvoda i usluga, što je rezultiralo stvaranjem velikog oglašivačkog ekosustava (Klimova i Pikhart 2021: 115).

Međutim, treba napomenuti da je Facebook bio predmet brojnih kontroverza i kritika. Kritičari tvrde da Facebook krši privatnost korisnika, omogućujući prikupljanje i zloupotrebu osobnih podataka. Također se ističe da Facebook može biti izvor širenja lažnih vijesti i dezinformacija.

Unatoč kontroverzama i izazovima s kojima se suočava, Facebook ostaje jedna od najpopularnijih društvenih mreža s golemom globalnom prisutnošću i utjecajem (Grbavac i Grbavac 2014: 212).

3.5.1. Jezična obilježja komunikacije na Facebooku

Komunikacija na društvenoj mreži Facebook igra važnu ulogu u interakciji korisnika diljem svijeta. Facebook pruža platformu za komunikaciju različitim oblicima digitalne interakcije, uključujući poruke, komentare, lajkove i dijeljenje sadržaja. Klimova i Pikhart ističu da u neutralnom obliku i znanstvenom stilu pisanja možemo istražiti nekoliko ključnih aspekata komunikacije na Facebooku:

1. tipovi komunikacije: Facebook pruža mogućnost izravnoga komuniciranja privatnim porukama između korisnika. Osim toga, korisnici mogu ostavljati komentare na objavama drugih korisnika, što omogućuje javnu interakciju i razmjenu mišljenja. Kroz lajkove, korisnici mogu izražavati svoje odobravanje ili podršku prema objavama drugih korisnika. Također, mogućnost dijeljenja sadržaja omogućuje korisnicima da prošire informacije i interese s drugima.

2. interaktivnost: Komunikacija na Facebooku je interaktivna, omogućujući korisnicima da odgovaraju na objave drugih korisnika, postavljaju pitanja, izražavaju mišljenja i sudjeluju u raspravama. Takva interaktivnost stvara dinamično okruženje za dijeljenje informacija i stvaranje zajednica slično mislećih pojedinaca.

3. utjecaj na društvo: Facebook je postao središnje mjesto za javnu raspravu i angažman u društvenim pitanjima. Mnogi korisnici upotrebljavaju Facebook kao platformu za izražavanje svojih stavova, zagovaranje različitih pitanja, organiziranje događaja i podizanje svijesti o važnim temama. Kroz grupne aktivnosti i stranice, korisnici mogu se udružiti oko zajedničkih ciljeva i stvoriti promjene u društvu. (2021: 116)

Korisnici na Facebooku često rabe skraćenice, emotikone i internetski sleng kako bi izrazili svoje misli i osjećaje na brz i efikasan način. Također, jezik na Facebooku često karakterizira neformalnost i opuštenost, s naglaskom na spontanost i neposrednost izražavanja. Sociološki aspekti proučavanja jezika na Facebooku uključuju analizu jezičnih obrazaca koji se javljaju unutar specifičnih zajednica i grupa na mreži. Korisnici često rabe specifične riječi, fraze i skraćenice koje su karakteristične za određene grupe ili supkulture.

3.6. Instagram

Instagram je društvena mreža koja je osnovana 2010. godine i postala je izuzetno popularna diljem svijeta. Platformu je razvila tvrtka Facebook, a njezin fokus je dijeljenje fotografija i videozapisa među korisnicima. Instagram je dostupan na različitim mobilnim platformama i putem web-preglednika. Jedna od ključnih značajki Instagrama je mogućnost

uređivanja i dijeljenja fotografija i videozapisa. Korisnici mogu primijeniti razne filtere i efekte da bi poboljšali vizualni izgled svojih medijskih datoteka. Također je moguće dodavati opise, hashtagove i označiti druge korisnike na fotografijama i videozapisima. Instagram omogućuje korisnicima da prate druge korisnike i da budu praćeni od strane drugih. Takva interakcija omogućuje korisnicima da budu obaviješteni o aktivnostima i sadržaju koji dijele drugi korisnici koje prate. Također je moguće lajkati, komentirati i dijeliti sadržaj drugih korisnika (Faelens i sur. 2021: 1).

Platforma je također popularna među kreatorima sadržaja, poput influencera, blogera⁴ i umjetnika, koji rabe Instagram kako bi promicali svoje radove i stekli širu publiku. Instagram nudi alate za analizu statistike korisnika, koji omogućuju korisnicima da prate angažman i doseg svojih objava. Pored dijeljenja fotografija i videozapisa, Instagram je proširio svoje značajke na Stories, IGTV i Reels. Stories sadrže fotografije, videozapise i tekstualne objave koje korisnici mogu uređivati i obogaćivati raznim interaktivnim elementima poput anketa, upitnika i naljepnica. IGTV omogućuje korisnicima da dijele dulje videozapise. Reels je značajka koja omogućuje korisnicima snimanje i dijeljenje kratkih videa. Instagram je također postao platforma za e-trgovinu, gdje tvrtke i prodavači mogu stvarati poslovne profile i promicati svoje proizvode preko fotografija, videozapisa i oglasa. Korisnici mogu pregledavati proizvode, pristupati informacijama o cijenama i izvršiti kupovinu izravno putem Instagrama.

3.6.1. Jezična obilježja komunikacije na Instagramu

Na društvenoj mreži Instagram primjećuju se određena Jezična obilježja koja se razlikuju od drugih komunikacijskih konteksta. Hashtagovi su važan element Instagrama, kao oznake koje pomažu korisnicima u pretraživanju i kategorizaciji sadržaja. Korisnici često upotrebljavaju kombinaciju riječi bez razmaka kako bi označili objave relevantnim ključnim riječima ili frazama. Osim toga, ograničen broj znakova u opisima, komentarima i natpisima fotografija potiče upotrebu skraćenica, slenga i emotikona. Skraćenice poput „lol” (smijeh naglas) i „omg” (oh moj Bože) često se upotrebljavaju da bi se brzo izrazila misao. Emotikoni često nadopunjuju tekst, omogućujući korisnicima izražavanje emocija, ideja i koncepta. Budući da je Instagram globalna platforma, engleski jezik ima snažan utjecaj. Mnogi korisnici upotrebljavaju engleski kao jezik komunikacije, čak i ako im nije materinski jezik. Engleski

⁴ Autor mrežne stranice koja sadrži članke kojima autor izražava svoje mišljenje o čemu, iznosi vlastita iskustva i sl.; preuzeto s: <https://bolje.hr/rijec/blog-gt-mrezn-i-internetski-dnevnik/43/> .

se često upotrebljava u hashtagovima, natpisima i opisima da bi se postigla veća vidljivost i razumijevanje šire publike.

Estetika i stil također igraju važnu ulogu na Instagramu. Budući da je platforma vizualno usmjerena, jezik i opisi često podržavaju i nadopunjuju vizualni sadržaj. Korisnici se koriste jezikom koji je poetski, deskriptivan ili kreativan da bi stvorili emocionalnu povezanost s fotografijama i videozapisima. Interakcija i dijalog između korisnika su također prisutni na Instagramu. Dijalozi na Instagramu često su kratki i brzi, prateći brzinu i prirodu platforme.

3.7. WhatsApp

Društvena mreža WhatsApp komunikacijska je platforma koja omogućuje korisnicima slanje tekstualnih poruka, glasovnih poruka, multimedijских datoteka i vođenje razgovora u grupama. Razvijen 2009. godine, WhatsApp je postao jedna od najpopularnijih aplikacija za razmjenu poruka diljem svijeta. Jedna od ključnih značajki WhatsAppa je end-to-end enkripcija. To znači da se poruke šifriraju na uređaju pošiljatelja i dešifriraju samo na uređaju primatelja, čime se osigurava privatnost i sigurnost korisničkih podataka. Takva razina enkripcije sprječava da se poruke pročitaju ili ustupe trećim stranama, uključujući i samu platformu (Mars i sur. 2019: 524).

WhatsApp je također poznat po svojim grupnim razgovorima koji omogućuju korisnicima da stvore grupe s više sudionika i dijele poruke, datoteke i multimedijски sadržaj unutar tih grupa. Ta značajka popularna je među korisnicima koji žele komunicirati s većim brojem ljudi istovremeno, kao što su obiteljske grupe, radne grupe ili grupe s prijateljima. Platforma WhatsAppa također je razvila i druge značajke koje poboljšavaju korisničko iskustvo. To uključuje mogućnost dijeljenja lokacija, audio i videopozive i opcije za dijeljenje dokumenta, kontakta i kalendara. Spomenute značajke pružaju korisnicima raznovrsne načine komunikacije i razmjene informacija. WhatsApp je također proširio svoje usluge na poslovno okruženje putem WhatsApp Business aplikacije. Takva verzija omogućuje malim i srednjim poduzećima da WhatsAppom komuniciraju s korisnicima pružajući im mogućnost slanja obavijesti, odgovaranja na upite i pružanja podrške klijentima.

3.7.1. Jezična obilježja komunikacije na WhatsAppu

Na društvenoj mreži WhatsApp jezični stil često odražava brzinu i trenutačnost komunikacije koja je karakteristična za ovu platformu. Budući da je WhatsApp primarno

namijenjen razmjeni poruka u stvarnom vremenu, korisnici često rabe jednostavan, brz i neformalan jezik kako bi izrazili svoje misli (Mars i sur. 2019: 525).

U komunikaciji na WhatsAppu često se upotrebljavaju sleng, skraćenice i emotikoni kako bi se brzo prenijele poruke. Korisnici često upotrebljavaju kratice poput "lol" (smijeh naglas), „omg” (oh moj Bože) ili „brb” (brzo se vraćam) da bi izrazili emocije ili obavijestili sugovornike o svojim aktivnostima. Ograničenje broja znakova u porukama također potiče korisnike da budu sažeti i jasni u svojim porukama. Pored slenga i skraćenica, emotikoni su također često korišteni na WhatsAppu. WhatsApp također podržava razmjenu multimedijskoga sadržaja kao što su fotografije, videozapisi i glasovne poruke. Jezični stil na WhatsAppu često prati vizualni sadržaj koji se dijeli, pa korisnici često upotrebljavaju opise, komentare ili emotikone kako bi dodatno objasnili ili nadopunili svoj multimedijski sadržaj.

Također je važno napomenuti da WhatsApp podržava višejezičnost jer je popularan diljem svijeta. Korisnici upotrebljavaju WhatsApp na svojim materinskim jezicima, a različiti jezici i kulturološki konteksti mogu utjecati na jezične stilove i izraze koji se upotrebljavaju u komunikaciji.

Na društvenoj mreži WhatsApp također se primjećuje nekoliko drugih jezičnih karakteristika koje oblikuju jezični stil korisnika. Mars i sur. ističu ove karakteristike:

1. formalnost i neformalnost: WhatsApp omogućuje korisnicima da komuniciraju s različitim skupinama ljudi, uključujući obitelj, prijatelje, kolege i poslovne partnere. Stoga je jezični stil na WhatsAppu često prilagođen ovisno o kontekstu i odnosu između sudionika. Komunikacija s obitelji i prijateljima obično je manje formalna, a komunikacija s poslovnim partnerima često je formalnija i profesionalnija.

2. regionalni izrazi i dijalekti: Budući da je WhatsApp globalna platforma, korisnici iz različitih dijelova svijeta upotrebljavaju svoje lokalne izraze i dijalekte u komunikaciji. Spomenuti uključuje uporabu lokalnih riječi, fraza i izraza koji su specifični za određenu regiju ili kulturu.

3. kreativnost u jezičnom izražavanju: WhatsApp pruža korisnicima prostor za kreativnost u jezičnom izražavanju. Korisnici često upotrebljavaju igru riječima, humor, ironiju i metafore kako bi izrazili svoje misli na zanimljiv i originalan način. Na taj se način doprinosi raznolikosti jezičnog stila na WhatsAppu.

4. kombinacija jezika: WhatsApp često omogućuje korisnicima da kombiniraju različite jezike u svojim porukama. Korisnici mogu upotrebljavati materinski jezik, ali također mogu uključiti izraze ili riječi iz drugih jezika s kojima su

upoznati. To može biti rezultat višejezičnosti korisnika ili jednostavno izraza interesa za druge jezike.

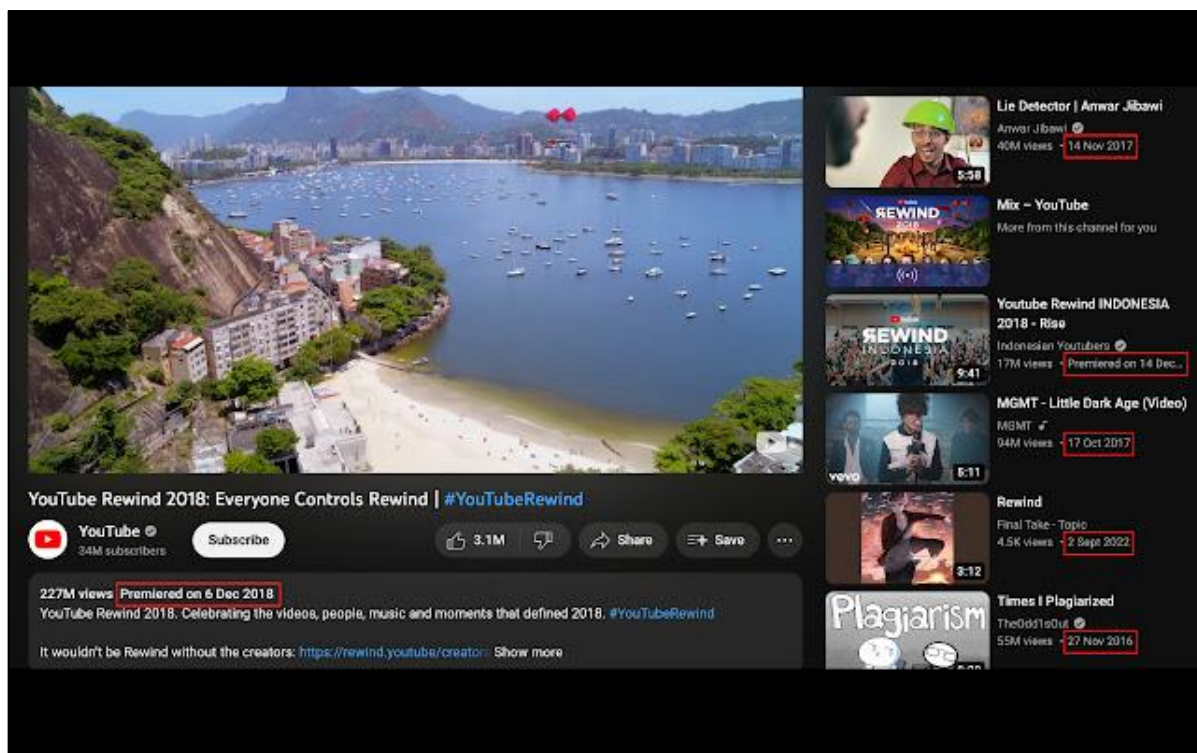
5. netočnost i brza komunikacija: S obzirom na brzinu i trenutačnost komunikacije na WhatsAppu, jezični stil često može biti manje točan i formalan u usporedbi s drugim komunikacijskim kontekstima. Korisnici često rabe skraćenice, pogriješno napisane riječi, gramatičke propuste i interpunkcijske pogriješke. To je često prihvaćeno i razumljivo među korisnicima WhatsAppa. (2019: 525)

3.8. YouTube

Društvena mreža YouTube je jedna od najpopularnijih platforma za dijeljenje videosadržaja na internetu. Osnovana je 2005. godine i postala je ključna platforma za stvaranje, dijeljenje i konzumiranje videozapisa. YouTube je izgrađen na tehnologiji koja omogućuje korisnicima da prenesu, objave i pregledavaju videozapise. Platforma podržava različite formate videozapisa, uključujući kratke snimke, vlogove,⁵ glazbene spotove, dokumentarce, tutorijale⁶ i još mnogo toga. Korisnici mogu snimiti videozapise mobilnim uređajima ili računalnim kamerama te ih zatim prenijeti na YouTube. Jedna od ključnih značajki YouTubea je mogućnost komentiranja ispod videozapisa. To omogućuje interakciju između kreatora sadržaja i publike te međusobnu komunikaciju korisnika. Komentari mogu biti izrazi podrške, mišljenja, pitanja ili rasprave o temi videozapisa. Interaktivnost pridonosi izgradnji zajednice unutar YouTubea.

⁵ Internetski dnevnik čiji je medij video; internetski videodnevnik.

⁶ Videozapis koji daje praktične informacije o čemu kako bi se olakšalo ovladavanje novim znanjima i vještinama.



Slika 3. Videozapis s YouTubea
Izvor: YouTube, 2023.

3.8.1. Jezična obilježja komunikacije na YouTubeu

Jezični stil na YouTubeu varira ovisno o sadržaju i ciljnoj publici. Kreatori sadržaja mogu odabrati različite stilove i tonove kako bi se uskladili s vrstom sadržaja koji stvaraju i publikom kojoj se obraćaju. Jezični stil može biti formalan ili neformalan, ovisno o vrsti sadržaja i preferencijama kreatora. Neki kreatori upotrebljavaju humor, sleng ili specifične izraze kako bi privukli svoju publiku.

Također, jezični stil na YouTubeu često uključuje upotrebu vizualnih elemenata poput natpisa, grafike ili animacija da bi se pojačao dojam i poboljšala razumljivost sadržaja. Natpisi se često koriste da bi se pružila dodatna podrška ili prijevod za publiku koja govori druge jezike. YouTube također omogućuje korisnicima da pretražuju i filtriraju videozapise na temelju jezika. To omogućuje korisnicima da pronađu videozapise na jeziku koji razumiju i preferiraju, pružajući im veću pristupačnost i personaliziranu konzumaciju sadržaja. Također, mogućnost komentiranja ispod videozapisa omogućuje interakciju između kreatora sadržaja i publike, što dodatno oblikuje jezični stil na YouTubeu (Ribeiro i sur. 2020: 132).

YouTube također pruža mogućnost monetizacije sadržaja putem oglasa i sponzorstava. Navedeno može utjecati na jezični stil jer kreatori često moraju prilagoditi sadržaj i jezik kako bi privukli oglašivače i ciljali određene demografske skupine. Također se može primijetiti da

jezični stil može varirati ovisno o ciljanoj publici i geografskom području, s obzirom na globalnu dostupnost YouTubea.

3.9. TikTok

TikTok je popularna društvena mreža koja omogućuje korisnicima stvaranje, dijeljenje i pregledavanje kratkih videozapisa. Osnovana je 2016. godine u Kini, a poslije je postala globalna platforma te stekla golemu popularnost diljem svijeta, posebno među mlađim naraštajima. Jedna od ključnih karakteristika TikToka je njegova jednostavnost korištenja i intuitivno sučelje. Korisnici mogu snimati videozapise duljine do 60 sekundi, a zatim ih uređivati dodavanjem glazbe, filtera, posebnih efekata i drugih kreativnih elemenata. TikTok također rabi algoritam koji prilagođava sadržaj korisniku na temelju njegovih interesa i preferencija, što omogućuje personalizirano iskustvo pregledavanja. TikTok je također poznat po svom naglasku na zabavi i kreativnosti. Mnogi korisnici rabe platformu za plesne izazove, komične skečeve, lip syncing⁷, šalu i slične aktivnosti. Kroz korisničke interakcije poput komentara, lajkova i dijeljenja, TikTok potiče zajednički angažman i interakciju među korisnicima. Društvena mreža također pruža mogućnosti za stvaranje viralnih⁸ sadržaja. Zbog svoje brze i lako djeljive prirode, videozapisi na TikToku mogu postati viralni i doseći široku publiku u vrlo kratkom razdoblju. Ovo je otvorilo nove mogućnosti za korisnike koji žele postati „influenceri” i izgraditi vlastiti brend putem platforme.

TikTok je također postao platforma za društveni aktivizam i izražavanje mišljenja. Korisnici su se povezivali hashtagovima da bi podržali određene pokrete i iznijeli društvene, političke i ekološke probleme. To je rezultiralo stvaranjem zajednica koje se fokusiraju na određene teme i podižu svijest o važnim pitanjima.

3.9.1. Jezična obilježja komunikacije na TikToku

Jezična obilježja TikToka odražavaju se u komunikacijskom stilu, jeziku i kreativnosti korisnika na ovoj društvenoj mreži. Kao platforma za kratke videozapise, TikTok rabi vizualni i verbalni jezik da bi se poruka prenijela. Jezik na TikToku karakterizira kratkoća, jezgrovitost i brzina. Budući da korisnici imaju ograničenje od 60 sekundi za svoje videozapise, moraju biti jasni, izravni i brzi u prenošenju poruke. To je dovelo do razvoja posebnih stilskih obilježja, kao što su brzi dijalozi, skraćenicice, sleng i fraze koje su specifične za TikTok zajednicu. Također je primjetno da se na TikToku upotrebljava mnogo vizualnih elemenata da

⁷ Pomicanje usana sinkronizirano s unaprijed snimljenom zvučnom podlogom.

⁸ Sadržaj koji se brzo širi internetom.

bi se prenijela poruka. Korisnici često upotrebljavaju geste, mimiku lica, pokrete tijela i vizualne efekte da bi dodatno naglasili ili izrazili svoje ideje. Vizualni elementi pridonose kreativnosti i interaktivnosti platforme. Osim toga, glazba igra važnu ulogu na TikToku. Korisnici često upotrebljavaju popularne glazbene isječke ili kreiraju vlastite audiozapise kako bi pratili svoje videozapise. Ta glazbena podloga može utjecati na raspoloženje, ton i stil videozapisa.

TikTok također promiče različite jezične kulture i stilove. Kako je globalna mreža, korisnici iz različitih zemalja i regija upotrebljavaju svoje lokalne jezike, dijalekte i sleng da bi se izrazili. To stvara raznolikost u jezičnom izričaju i omogućuje korisnicima da izraze svoj identitet i kulturnu pripadnost. Pored jezičnih karakteristika, na TikToku se mogu primijetiti i određeni jezični trendovi i fenomeni. Jedan od njih su izazovi ili „challenges”, koji su popularni među korisnicima. To su trendovi u kojima korisnici izvode određene zadatke, plesove ili radnje te ih snimaju i dijele. Spomenuti izazovi često dolaze s pridruženim hashtagovima kako bi se korisnici međusobno povezali i omogućila šira vidljivost njihovih videozapisa.

Još jedan jezični fenomen na TikToku upotreba je zvučnih efekata i audiozapisa. Korisnici često upotrebljavaju popularne audiozapise, citate iz filmova, serija ili pjesama kao pozadinske zvukove za svoje videozapise. Audiozapisi postaju prepoznatljivi i mogu služiti za stvaranje parodija, memeova⁹ ili reakcija na određeni sadržaj. Osim toga, sleng, riječi i fraze koje su specifične za TikTok zajednicu često se upotrebljavaju u videozapisima i komentarima. Korisnici stvaraju i dijele nove izraze i skraćenice koje se brzo šire i postaju dio jezičnog repertoara TikToka.

3.10. Twitter

Twitter je društvena mreža koja korisnicima omogućuje slanje i primanje kratkih poruka, poznatih kao „tweetovi”. Osnovana je 2006. godine i postala je jedna od najpopularnijih platforma društvenih medija širom svijeta. Ključna karakteristika Twittera je ograničenje duljine poruka na 280 znakova, što potiče korisnike na jezgrovitost u porukama. Tweetovi se mogu koristiti za izražavanje mišljenja, dijeljenje vijesti, komunikaciju s drugim korisnicima i praćenje interesa. mPlatforma upotrebljava simbol „@”, poznat kao „mention”, koji omogućuje korisnicima da označe druge korisnike ili komuniciraju s njima izravno. Osim

⁹ Šaljivi videozapis ili slika, preuzeto s: <https://www.medijskapismenost.hr/sto-su-internetski-memi-i-koja-su-im-glavna-obiljezja/>

toga, upotreba hashtagova olakšava organizaciju i pretraživanje tweetova vezanih uz određenu temu (Kearney 2019: 1).

Twitter također omogućuje „retweetanje”, tj. dijeljenje tuđih tweetova da bi se proširila njihova vidljivost i dosegla šira publika. Spomenuta značajka potiče brzo širenje informacija i olakšava interakciju među korisnicima. Važan aspekt Twittera je njegova uloga kao platforme za izražavanje mišljenja, javnu raspravu i praćenje aktualnih događaja. Mnogi korisnici upotrebljavaju Twitter za praćenje vijesti, praćenje javnih ličnosti, političkih događanja i komentiranje različitih tema. Mnoge svjetski poznate teme, pokreti i akcije dobili su na vidljivosti i podršci putem Twittera, primjerice svakodnevno oglašavanje Putina i Zelenskoga o ratu između Rusije i Ukrajine. Tako je društvena mreža postala sredstvo za izražavanje stavova, zagovaranje promjena i povezivanje ljudi s istim interesima. Uz to, Twitter podržava dijalog i komunikaciju među korisnicima. Kroz komentare, odgovore i rasprave korisnici mogu izraziti svoje mišljenje, postavljati pitanja i sudjelovati u razmjenama ideja. Otvorenost omogućuje razmjenu perspektiva i potiče konstruktivnu debatu (Kearney 2019: 1).

3.10.1. Jezična obilježja komunikacije na Twitteru

Jezik na društvenoj mreži Twitter karakteriziraju brzina, konciznost i sažetost. Budući da korisnici imaju ograničenje od 280 znakova po poruci, komunikacija na Twitteru zahtijeva ekonomičnost u izražavanju. Korisnici Twittera često rabe skraćenice, sleng, emotikone i specifične jezične konvencije da bi se prilagodili ograničenom prostoru i brzom tempu platforme. To može uključivati upotrebu simbola „@”, hashtagova i skraćenica poput „lol”, „brb”, „omg” itd. Zbog brzog širenja informacija na Twitteru korisnici često rabe i kratice, poput „nezz” umjesto *ne znam*, „pozz” umjesto *pozdrav*, „včrs” umjesto *večeras*, ili „dns” umjesto *danas*. Te konvencije olakšavaju brzo pisanje i uštedu prostora u ograničenom broju znakova.

Također je primjetno da se na Twitteru često upotrebljavaju citati, fraze i izrazi koji su postali popularni među korisnicima. Oni mogu biti povezani s trenutnim događajima, internetskim memovima ili općim jezičnim trendovima. Uporaba takvih izraza može doprinijeti stvaranju osjećaja zajedništva i pripadnosti unutar Twitter zajednice.

4. RAŠČLAMBA JEZIČNIH OBILJEŽJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA FACEBOOK I INSTAGRAM

Promatrajući različite statuse¹⁰ na društvenoj mreži Facebook, nemoguće je ne primijetiti funkcionalni stil hrvatskoga jezika koji se najčešće upotrebljava, a to je upravo razgovorni. Silić (2006; 109) naglašava da pojam *razgovorni* obuhvaća, osim usmenoga govora i onaj pisani koji se pojavljuje u pismima, zapisima, različitim oblicima bilježaka itd. Upravo se zato razgovorni stil može definirati kao govorenorazgovorni (usmenorazgovorni) ili pisanorazgovorni oblik (Silić 2006: 109). Glavne su mu karakteristike spontanost, nepripremljenost, neslužbenost i neposrednost. Osim toga, žanrovski je polivalentan, a u njemu se može naći vulgarizama, dijalektizama, regionalizama, barbarizama itd. (Silić 2006: 110)

Imajući u vidu upotrebu razgovornoga stila na Facebooku, obilježja je moguće raščlaniti na četirima jezičnim razinama, a to su fonološka, morfološka, sintaktička i leksička. Ovo istraživanje obuhvaća objave poznatih influencera na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Analizirane su i vlastite poruke te komentari ispod nekih članaka ili objava na tim društvenim mrežama. Istraživanje je obuhvatilo objave osoba muškoga i ženskoga spola, mlađe životne dobi.

4.1. Fonološka razina

Jedna od najvećih karakteristika razgovornoga stila je redukcija glasova, kako samoglasnika tako i suglasnika. Jezik društvene mreže Facebook prepun je takvih jezičnih pojava, što oprimjeruju sljedeće objave: *Tata se nemalo puta **dera** preko cilog sela.;* *Šta sam ti ja **reka** maloprije?* (Josipa Rimac, 13. lipnja 2023., Facebook), *U **čem** je problem?;* *Mrtav **ladan**.* (komentari ispod članka 24 sata na Facebooku, 2023.)

Redukcija samoglasnika može se posebice primijetiti kada je riječ o infinitivu. Naime, jedno od obilježja razgovornoga stila je i redukcija završnoga infinitivnoga *i*, što se potvrđuje sljedećim primjerima: *I desktop ću **počistit**.* (Andrea Andrassy, 26. listopada 2019., Facebook); *Ne želim **dizat** paniku, ali neke od ovih stvari će **bit** u Adventskom kalendaru.* (Andrea Andrassy, 24. listopada 2019., Facebook); *Btw, očete se **ljutit** ako The Body Shop bude u Adventskom kalendaru?* (Andrea Andrassy, 20. listopada 2019., Facebook); *Netko bi dao sve samo da ih može ponovno **zagrlit**.;* *Nikad **zaboravit**.* (komentari ispod članka 24 sata na Facebooku, 2023.)

¹⁰ Bilo kakva objava na društvenim mrežama povezana s izražavanjem određenoga mišljenja.

Glagolski pridjev radni karakteriziran je stezanjem samoglasnika, a to je vidljivo na primjerima: *Jutros sam došo iz Dubrovnika.; Prišo mi je s leđa i upito me otkud ti?; Trebo mi je tvoj savjet.* (moje poruke na Facebooku 2023.) Korisnici Facebooka preferiraju izostavljanje na fonološkoj razini, s obzirom na to da je ekonomičnost govora i težnja lakšemu izgovoru jedan od najvećih razloga uporabe društvenih mreža uopće (Vilček 2014: 97).

4.2. Morfološka razina

Govoreći o morfološkoj razini, vidljivo je kako se na društvenoj mreži kao što je Facebook glagolska radnja najčešće izriče prezentom, perfektom i futuroom, a aorist i imperfekt se upotrebljavaju samo u specifičnim situacijama. Npr. *Ono što smo zatekli kida dušu.* (Telegraf, objava na Facebooku, 30. lipnja 2023.) *Želim vam svu sreću.* (komentar ispod fotografije na Instagramu, 2023.) *Bojao sam se da se radi o morskom psu.* (komentar ispod članka 24 sata na Facebooku, 2023.)

Analizirajući oblike pridjeva, može se primijetiti da jezik društvenih mreža ne razlikuje određeni i neodređeni oblik, tako se piše: *To ti uopće nije nikakvi problem.* (lanatheklingsor, Instagram, 28. listopada 2019.)

Gledajući uporabu zamjenica, da se primijetiti kako se povratno-posvojna zamjenica *svoj* najčešće nepravilno upotrebljava, to jest zamjenjuje se posvojnim zamjenicama, npr. *Opet ti s tim tvojim glupostima.;* (Andrea Andrassy, Facebook, 30. listopada 2019.) *Ne pričam o mojim stvarima.* (Andrea Andrassy, Instagram, 28. listopada 2019.)

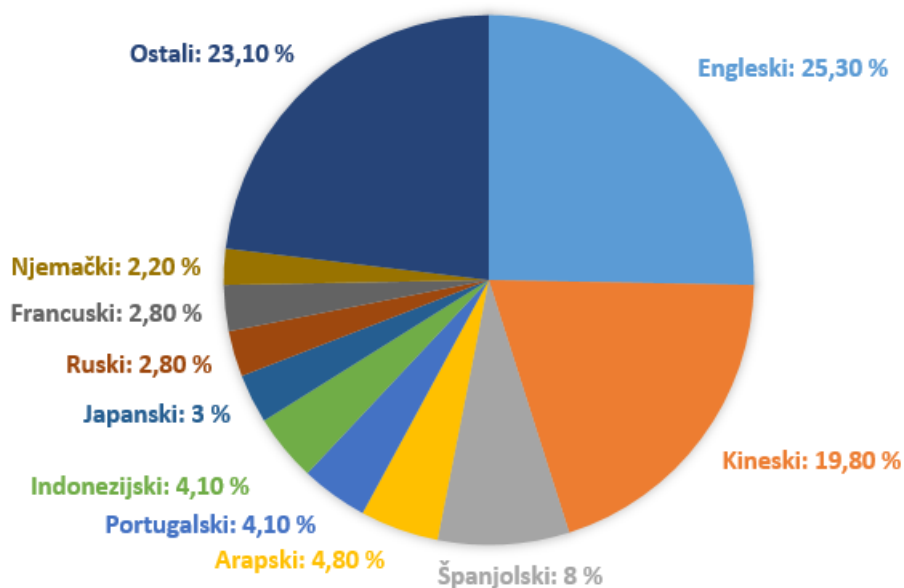
4.3. Sintaktička razina

Razgovorni stil hrvatskoga jezika obiluje jednostavnim rečenicama radi konkretizacije određenoga sadržaja. Ista teza vrijedi i u jeziku Facebooka gdje je brojnost jednostavnih rečenica neusporedivo veća u odnosu na složene, npr. *Napokon došli kući. Bilo je predobro. Sad na spavanje.* (moje poruke, 28. listopada 2019., Facebook); ili *Random odabirom izaberem dobitnika.* (lanatheklingsor, 14. listopada 2019., Instagram)

Ekspresivnost razgovornoga stila vidljiva je u eliptičnosti rečenica na Facebooku što je vidljivo u primjerima *Nešto više? Za koliko? Bili u Splitu. Došla s posla.* (moje poruke, 1. prosinca 2019.)

4.4. Leksička razina

Potpuna karakterizacija jezika na društvenim mrežama može se temeljiti upravo na posljednjoj jezičnoj razini razgovornoga funkcionalnoga stila hrvatskoga jezika. Jedna od najvećih odlika leksičke razine i jezika na društvenim mrežama uopće jest uporaba stranih riječi, osobito anglizama. Engleski jezik na internetu dominira i kada je riječ o novotvorenicama i nazivlju koje se razvilo istovremeno s razvojem računalne znanosti i računalno posredovane komunikacije. Prema tome, iznimno povećanje broja internetskih korisnika u posljednjih desetak godina, pojava raznovrsnih kanala za računalnu komunikaciju te dominacija engleskoga jezika na mreži pogodovali su razvoju specifičnoga oblika komunikacije, svojevrsnoj mutaciji do tada poznatoga jezika. „Nove su riječi, simboli, izrazi i znakovi polako našli svoj put u svakodnevne kanale mrežne komunikacije te su s vremenom postali ustaljeni i rado korišteni te široko prepoznatljivi svim korisnicima mreže” (Vilček 2014: 99).



Slika 4. Prikaz broja korisnika interneta prema govornom području

Prilagođeno prema: [Top 10 Languages Used On the Internet for 2023 - Speakt.com](https://www.speakt.com/top-10-languages-used-on-the-internet-for-2023/)

4.4.1. Anglizmi

Engleski jezik vrlo rasprostranjen diljem svijeta te je u mnogim područjima postao drugim ili čak službenim jezikom međunarodne komunikacije. „Prema navodima sudskih tumača i prevoditelja, danas već možemo govoriti o raširenosti elektroničkoga diskursa koji pokazuje sklonost stvaranju specifičnih miješanih jezičnih varijanata (kao što je spoj engleskoga i hrvatskoga, takozvani *Crenglish*, ili *hrengleski*), čiji su elementi najbolje vidljivi

upravo u sociolektima određenih dobnih i profesionalnih skupina (tinejdžerskom, informatičkom, marketinškom). Pojavile su se ne samo novotvorenice vezane za računalnu znanost, programiranje i slično već se govori i o različitim situacijama vezanima za interakciju, aktivnosti, osoblje i populaciju interneta.” (Kanaet 2015: 12) „Neke su se riječi stranoga podrijetla u razgovornom stilu već toliko prilagodile i usustavile da u jeziku društvenih mreža, a tako i Facebooka, prevladavaju i zamjenjuju hrvatske riječi koje bi se mogle upotrijebiti umjesto njih. Uglavnom su to riječi koje su nastale izvođenjem od imenica koje imenuju računalne pojmove, posebice one povezane s internetom i internetskim nazivljem. Osim toga tu su i riječi iz svakodnevnoga života, a značajnu ulogu u jeziku Facebooka imaju i riječi koje je, moglo bi se reći, izrodila upravo ta društvena mreža.” (Vilček 2014: 99) U početku tzv. internetskog slenga počele su se upotrebljavati kratice i skraćenice vezane uz računalne pojmove, poput: HTML (*Hypertext Markup Language*) ili SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*) i sl.

Vilček ističe da je jezik društvenih mreža osobito „bogat riječima koje se isključivo mogu povezati s jezikom Facebooka jer su se usustavile sve većom upotrebom te društvene mreže. Takve riječi pripadaju engleskom jeziku, a pojavljuju se i fonološki prilagođene, ali i u svom izvornom obliku. U jeziku Facebooka mogu se pronaći i u skraćenom obliku.” (2014: 100). Nadalje navodi (2014: 100) da su takve npr. riječi:

- *inbox* (spremnik poruka): *Pogledaj u **inboks**, imaš poruku.*; (komentar ispod objave u grupi na Facebooku, 25. listopada 2019.)
i njegova kraća inačica *box*: *Aj netko **box**.*; *Već sam ti pretrpala **inbox**.* (komentar ispod objave u grupi na Facebooku, 26. listopada 2019.)
- *lajk, lajkanje, lajkati* (za nešto što ti se sviđa): *Tko **lajka**, stavim mu srce na zid.*; ***Lajk** i javim se.* (vlastite objave, 25. svibnja 2016.)
- *smajl/smajlič* (emotikon): *Evo ti **smajlič** pa se ti ljuti koliko hoćeš.* (komentar ispod članka na Facebooku, 28. listopada 2019.)
- *fejsati, fejsanje* (kao provođenje vremena na Facebooku): *Nije ni čudo, kad **fejsaš** cijeli dan.*; *Dosta **fejsanja** za danas.* (vlastite poruke, 26. listopada 2019.)

Niz je takvih anglizama pronađen u analiziranim objavama na Facebooku i Instagramu, i u fonetiziranom i u neprilagođenom, izvornom obliku:

- *Još par dana i **The Lion King** stiže u kino!* (Mashin’ the Beauty, 14. srpnja 2019., Facebook)

- **Outfit** za danas - čistim sve, cijeli stan, sve ormare (...) (Andrea Andrassy, 26. listopada 2019., Facebook)
- *I desktop ću počistit.* (Andrea Andrassy, 26. listopada 2019., Facebook)
- *Ali o tom, po tom, a do tad - nemojte bit **mean girls, that's SO not fetch*** (Andrea Andrassy, 24. listopada 2019., Facebook)
- *Samo **tagirajte** osobu s kojom bi ga popili i stisnite **follow**. **Random** odabirom izaberem dobitnika.* (lanatheklingor, 14. listopada 2019., Instagram)
- ***Btw** , očete se ljutit ako The Body Shop bude u Adventskom kalendaru?* (Andrea Andrassy, 20. listopada 2019., Facebook)
- *Jučer smo bili u **šopingu**, Bosanac je čuda kupio i na kraju iskomentirao kako bi sad mogao u **influencere**.* (jelenamarinovic, 14. listopada 2019., Instagram)
- *Ovo mora u **post** jbg* (slatkooddunje, 9. srpnja 2019., Instagram)
- *Nadam se da će instagram i tada biti aktualan, jer se ne namjeravam skinuti s njega, tako da možemo svi skupa ostariti zajedno i **share-ati** slike obješenih trbuha i podbradaka i biti **happy**.* (lana_jurcevic, 6. kolovoza 2019., Instagram)
- *Dala sam joj još jednu priliku, **matchi** jel, raskrstile smo za vijekove vjekova. Ne meča mi se s **personalitijem**. Ni sa okusnim pupoljcima.* (paulasik, 28. listopada 2019., Instagram)
- ***Tagaj** ekipu s kojom ćeš ponovno proživjeti djetinjstvo!* (Mashin' the Beauty, 14. srpnja 2019., Facebook)
- *Pogledajte **full** verziju videa na njihovom YouTube kanalu.* (jelenamarinovic, 26. svibnja 2023., Instagram)
- *Kad se već trudimo sa **skincareom**, potrudimo se i iznutra.* (dorica505, 23. svibnja 2023., Instagram)
- *Ali ovaj **photo dump** je sve.* (august_xvi, 20. ožujka 2023., Instagram)
- *U **showu** su se probudili obostrani osjećaji sa Zadranihom Marinom Marušićem.* (članak 24 sata, 2019.)
- *U ponedjeljak ponovno **štrajk** u Splitsko-dalmatinskoj županiji.* (Slobodna Dalmacija, 2019.) ***Instant** upijanje, baršunasti **feeling** na koži i visoka zaštita protiv UVB,UVA i drugih zraka.* (mariahs_chambers, 29. lipnja 2023., Instagram)

4.4.2. Skraćenice

Mrežni jezik zahtijeva konkretno i jednostavno izražavanje zbog ograničenja koje dužina poruka iziskuje, a korisnici zbog toga često na različite načine krata riječi. U posljednje vrijeme korisnici društvenih mreža, poglavito Facebooka, sve više rabe skraćenice kao jednu od najpoznatijih vrsta mrežnoga jezika. Ako akronim, odnosno skraćenica iz engleskoga jezika ne sadrži samoglasnike, slova se izgovaraju zasebno. Ako akronim ima oblik suglasnik-samoglasnik-suglasnik, onda se često čita kao jedna riječ, a slova se ne slovkaju odvojeno. Primjeri kratica engleskih izraza koji se navode već su isticani u dosadašnjim istraživanjima (npr. Kanaet 2015), a uočene su i u analiziranim objavama na Facebooku i Instagramu:

- LOL – *laughing out loud* (glasno smijanje);
- BRB – *be right back* (vraćam se odmah);
- OMG – *oh my god* (o moj Bože);
- BTW – *by the way* (usput, u smislu napominjanja nečega dodatnoga);
- FTW – *for the win* (za pobjedu, u smislu da je nešto bolje od ostaloga);
- ROFL – *rolling on floor laughing* (kotrljam se na podu od smijeha).
- CYT – *see you tomorrow* (vidimo se sutra).
- ASAP – *as soon as possible* (što prije moguće)
- BFF – *best friends forever* (najbolji prijatelji zauvijek).
- IDK – *I don't know* (ne znam)

Nadalje, može se primijetiti da današnji „internetski jezik” postaje dio aktualnoga i popularnoga načina života na samome internetu; kultura takvoga jezika zapravo postaje kultura, tj. način ponašanja i odnosa prema drugima. Neke od primjera takvih skraćenica isticane su i u dosadašnjim istraživanjima (npr. Kanaet 2015), a javljaju se uobičajeno u jeziku društvenih mreža:

- YOLO – *you only live once* (samo se jednom živi);
- SWAG – jedan od najčešće korištenih *slang* riječi među tinejdžerima. Prikazuje stil odjeće ili postojanja. Swag je od normalne riječi postao tinejdžerski sleng zahvaljujući popularnim hip-hoperskim pjesmama;
- BAE – jedna od najpopularnijih riječi u internetskom slengu, izraz od milja za nečijega dečka ili djevojku;
- SO – *significant other*. Sleng kojim se opisuje dečka ili djevojku kao bolju polovicu.

4.4.3. Žargonizmi

Žargon se definira kao „specijalni jezik koji stvara skupina statusno, strukovno ili kako drukčije povezanih ljudi da bi se njime razlikovala od ostatka društvene zajednice i da bi se njezini pripadnici međusobno prepoznavali” (<http://struna.ihjj.hr/naziv/zargon/52133/>). Ističe se pritom da „žargonizmi također pripadaju razgovornom stilu, no za razliku od kolokvijalizama oni ne pripadaju standardnom jeziku pa time ni razgovornom stilu standardnoga jezika” (Vilček 2014: 101).

Jezik je Facebooka bogat žargonizmima, tako je u svojem istraživanju Vilček (2014: 101) pronašao sljedeće primjere: *Sutra ćeš **fasovat.**; Večeras napokon malo **vanka.**; To je **fakat to.**; Sretan **ročkas** i sve najbolje ti želim.; Samo polako, no **sikiriki**, nema uopće nikakvog razloga za brigu kad znaš da ćeš uspjeti.; E **cimo**, koja prva dođe neka kupi kruh.; Još da sinoć nisi prolio **cugu**, bilo bi sve u redu.; Baš si mi **simpa** tu ispala, zna se tko je bio fotograf.; Ne, ne, uopće nisi **klinka.**; E kad bi još imala **para** za to bilo bi super.; Al su se neka dvojica **brijala** jučer tamo kod trgovine.; **Curke**, kad krećemo sutra?; Kako mi je **fora** taj tvoj novi mobitel.*

U analiziranim objavama na Facebooku i Instragramu također su pronađeni žargonizmi: *Priznajte, koliko ste **nabrijani**?* (Mashin’ the Beauty, 14. srpnja 2019., Facebook); *Ovo mora u post **jbg.*** (slatkooddunje, 9. srpnja 2019., Instagram); *Brutalne su **fotke.*** (j_make_up, 1. srpnja 2023., Instagram); *Dobio sam **kjuku** iz matematike. Kupila sam **obleku** za promociju. Svaki dan sam **pjehe** išla u trgovinu.* (moje poruke na Facebooku, 2023.); *Izgleda da je popio previše **žestice.*** (komentar ispod članka 24 sata na Facebooku, 2023.)

5. ZAKLJUČAK

Jezik na društvenim mrežama karakterizira brzina, jezgrovitost i prilagodba specifičnim zahtjevima i ograničenjima tih platforma. Tako tipična jezična obilježja uključuju upotrebu skraćenica, slenga, emotikona i kombinaciju jezika da bi se korisnici prilagodili ograničenom prostoru i brzom tempu komunikacije. Između ostaloga, upotrebom emotikona korisnici izražavaju svoje emocije i stavove na slikovit način. Utjecaj drugih jezika, posebice engleskoga, također je primjetan. Važno je napomenuti da jezik na društvenim mrežama može varirati ovisno o kontekstu, ciljnoj publici i vrsti platforme. Ova dinamičnost jezičnoga stila na društvenim mrežama zrcali promjene u komunikacijskim oblicima i prilagođava se potrebama korisnika u digitalnom okruženju.

Na društvenim mrežama uglavnom se upotrebljava razgovorni stil, a navedena su obilježja upravo karakteristika razgovornoga stila. Za društvene je mreže karakteristična upotreba engleskoga jezika ili kombinacije engleskoga i hrvatskoga jezika, što platformama omogućuje raširenost na svjetskoj razini, ali također korisnicima pruža priliku da budu razumljiviji što širem krugu ljudi.

Na koncu, napretkom u tehnologiji ljudi su promijenili i način komunikacije. Internet je postao glavna platforma za razmjenu poruka, iskustava, osjećaja i mišljenja, a društvene mreže postale su svojevrsna preslika naših skrivenih emocija, ambicija i neostvarenih želja. Promjena u komunikaciji izazvala je neizbježnu promjenu hrvatskoga jezika. Izazovi i trendovi na društvenim se mrežama stalno mijenjaju, stoga je neizbježna i promjena na polju jezika i komunikacije da bi i korisnici društvenih mreža zadovoljili komunikacijske potrebe.

LITERATURA

- Barasch, P., Berger, F. (2022). How sharing on social media influences consumer choices. *Advances in Psychological Science*, 30(8), 1785.
- Brozović, D. (1970). *Standardni jezik*. Zagreb: Matica hrvatska
- Burić, M. (2017). *Utjecaj engleskog jezika pri korištenju Facebook-a*. Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli: Pula.
- Dwoskin, E. (2019). *How social media's business model helped the New Zealand massacre go viral*. Washington Post, Mar, 19.
- Facebook. (2023). Posts (online). Dostupno na: www.facebook.com. Datum pristupa: 15. 5. 2023.
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121.
- Filipan-Žignić, B. (2012). *O jeziku novih medija: Kvar li novi mediji suvremeni jezik*. Split: Matica hrvatska.
- Frančić, A., Hudeček, L., Mihaljević, M. (2006). *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnome jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naknada.
- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206 – 219.
- Kanaet, V. (2015). *Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni rječnik mladih ljudi*, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu: Zagreb.
- Kearney, M. W. (2019). rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of open source software*, 4(42), 1829.
- Klimova, B., Pikhart, M. (2021). *Cognitive and applied linguistics aspects of using social media: the impact of the use of Facebook on developing writing skills in learning English as a foreign language*. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 10(1), 110 – 118.
- Kovačević, B. (2001). Hrvatski žargon ili hrvatski žargoni, *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, vol. 27 (1) : str. 378 – 383.
- Lepannen, M. (2014). *The language of emoji in social media*. *KnE Social Sciences*, 11(1), 494 – 504.
- Mars, M., Morris, C., Scott, R. E. (2019). *WhatsApp guidelines–what guidelines?* *Journal of Communication*, 25(9), 524 – 529.

- Ribeiro, M. H., Ottoni, R., West, R., Almeida, V. A., Meira Jr, W. (2020). *Auditing radicalization pathways on YouTube*. In Proceedings of the 2020 conference on fairness, accountability, and transparency (pp. 131 – 141).
- Silić, J. (2006.) *Funkcionalni stilovi*. Zagreb: Disput.
- Sponcil, M., Gitimu, P. (2013). *Use of Social Media by College Students: Relationship to Communication and Self-Concept*. Journal of Technology Research, 4, 1 – 13.
- Težak, S., Babić, S. (2009). *Gramatika hrvatskoga jezika, priručnik za osnovno jezično obrazovanje*. Zagreb: Školska knjiga.
- Varis, H., Blommeart, L. (2015). *The echo chamber effect on social media*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 118(9), e2023301118.
- Vilček, D. (2014) *Čujemo se fejsom: o razgovornom stilu na Facebooku (s posebnim osvrtom na leksičku razinu)*. U: Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, 7(7), 45 – 51.
- Youtube. (2023). Videos (online). Dostupno na: www.youtube.com. Datum pristupa: 15. 5. 2023.

Mrežne stranice:

- <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> Datum pristupa: 23. 6. 2023.
- <https://bolje.hr/rijec/hashtag-gt-kljucna-rijec/11/> Datum pristupa: 13. 6. 2023.
- <https://www.medijskapismenost.hr/pojmovnik/> Datum pristupa: 23. 6. 2023.
- <https://bolje.hr/rijec/blog-gt-mrezn-i-internetski-dnevnik/43/> Datum pristupa: 23. 6. 2023.
- <https://www.medijskapismenost.hr/sto-su-internetski-memi-i-koja-su-im-glavna-obiljezja/>
Datum pristupa: 23. 6. 2023.
- <https://speakt.com/top-10-languages-used-internet/> Datum pristupa: 23. 6. 2023.

SAŽETAK

Upotreba hrvatskoga jezika na društvenim mrežama pokazuje određena obilježja koja su specifična za digitalno komuniciranje. Na društvenim mrežama korisnici često upotrebljavaju skraćenice, sleng, emotikone i kombinaciju jezika da bi se prilagodili ograničenom prostoru i brzom tempu komunikacije. Skraćenice su učestale radi smanjenja duljine poruka, a sleng omogućuje neformalniju i bržu komunikaciju. Također, korisnici često rabe emotikone da bi izrazili svoje emocije i stavove na slikovit način. Utjecaj engleskoga jezika je također primjetan, s mnogim engleskim riječima, izrazima i skraćenicama koje se koriste u hrvatskom jezičnom kontekstu na društvenim mrežama. Ovo odražava globalnu prirodu tih platforma i želju korisnika da budu razumljivi širem krugu ljudi. Također se primjećuje kombinacija jezika, gdje se hrvatski jezik miješa s drugim jezicima, posebno engleskim. To može uključivati korištenje engleskih izraza, citiranje tekstova na engleskom jeziku ili čak korištenje anglicizama. Ova kombinacija jezika često se koristi kako bi se postigla međunarodna razumljivost i povezivanje s globalnom zajednicom. Upotrebljava se razgovorni jezik, onaj jezik koji se uči nesvjesno, odnosno automatski i koji rabimo u svakodnevnom komuniciranju. Na društvenim mrežama govori se razgovornim stilom hrvatskoga jezika jer se korisnici služe i žargonom i dijalektom. Važno je napomenuti da je jezik na društvenim mrežama vrlo fleksibilan i prilagodljiv. Izrazi, trendovi i konvencije mogu se brzo mijenjati, a korisnici su aktivni u stvaranju novih jezičnih norma na tim platformama. Ova dinamičnost jezičnoga stila na društvenim mrežama ogleda se u prilagodbi komunikacije digitalnom okruženju i potrebama korisnika.

Ključne riječi: *društvene mreže, hrvatski jezik, razgovorni stil*

Croatian Language on Social Networks

ABSTRACT

The use of the Croatian language on social networks shows certain characteristics that are specific to digital communication. In social networks, users often use abbreviations, slang, emoticons and a combination of languages to adapt to the limited space and fast pace of communication. Abbreviations are common in order to reduce the length of messages, while slang expressions enable more informal and faster communication. Also, users often use emoticons to express their emotions and attitudes in a graphic way. The influence of the English language is also noticeable, with many English words, expressions and abbreviations used in the Croatian language context on social networks. This reflects the global nature of these platforms and the desire of users to be understood by a wider range of people. A combination of languages is also noticed, where the Croatian language is mixed with other languages, especially English. This may include using English expressions, quoting English texts or even using Anglicisms. This combination of languages is often used to achieve international intelligibility and connect with the global community. „Everyday language” is used, a way of speaking that is acquired subconsciously or automatically, and is used in everyday communication. On social media, users communicate using the colloquial style of Croatian language, because jargon and dialect are found in their sentences. It is important to note that the language on social networks is very flexible and adaptable. Expressions, trends and conventions can change rapidly, and users are active in creating new language norms on these platforms. This dynamism of language style on social networks is reflected in the adaptation of communication to the digital environment and user needs.

Keywords: *social media, Croatian language, colloquial style*

Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada
(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)

Student/ica: Marija Roso

Naslov rada: Obilježja hrvatskoga jezika na društvenim mrežama

Znanstveno područje i polje: humanističke znanosti, filologija

Vrsta rada: diplomski rad

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
Andela Milinović Hrga, doc. dr. sc.

Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
Gordana Laco, izv. prof. dr. sc.
Andela Milinović Hrga, doc. dr. sc.
Ivana Odža, doc. dr. sc.

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama *Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti* (NN br. 119/22)).

Split, srpanj 2023.

Potpis studenta/studentice: M. Roso

Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Marija Roso, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice primarnog obrazovanja, 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, srpanj 2023.

Potpis

