

JEZIK MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: NOVI ONLINE-IDENTITETI

Katić, Paola

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:172:675686>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-19**

Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET**

**JEZIK MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA:
NOVI *ONLINE*-IDENTITETI**

DIPLOMSKI RAD

PAOLA KATIĆ

Split, 2023.

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

DIPLOMSKI RAD

**JEZIK MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA:
NOVI *ONLINE*-IDENTITETI**

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Jagoda Granić

Studentica:

Paola Katić

Split, 2023.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	2
1.1. Društvene mreže	3
1.2. Govorena i pisana komunikacija	4
2. MLADI I DRUŠTVENE MREŽE	6
2.1. Sociološki pogled na mlade	8
2.2. Supkultura i jezična praksa	10
3. KONSTRUKCIJA JEZIČNIH IDENTITETA MLADIH	11
3.1. Identitet jezika i jezični identitet	13
3.2. Jezični identiteti mladih	13
3.3. Internet i novi <i>online</i> -identiteti	14
4. JEZIK MLADIH U NOVIM MEDIJIMA	16
4.1. Jezik mladih kao poseban varijetet	17
4.2. Jezična praksa na društvenim mrežama (<i>Facebook, Instagram, Twitter...</i>)	20
4.3. <i>WhatsApp</i> -komunikacija	22
5. ANALIZA PRIMJERA NA <i>WhatsAppu</i> I DRUŠTVENIM MREŽAMA <i>Facebooku</i> I <i>Instagramu</i>	23
5.1. Fonološka razina	23
5.2. Morfološka razina	25
5.3. Grafostilistička razina	36
5.4. Leksička razina	38
5.5. Sintaktička razina	46
5.6. Semantička razina	46
6. ISTRAŽIVANJE	47
6.1. Analiza anketnog upitnika	47
6.2. Rezultati istraživanja	60
7. ZAKLJUČAK	61
<i>Sažetak</i>	64
<i>Literatura</i>	68
Prilog 1. Anketni upitnik	73

1. UVOD

Tehnologija i internet uvelike su utjecali na današnje društvo i njihovu komunikaciju. Pojava mobilnih telefona i društvenih mreža ubrzala je razmjenu informacija. *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* i brojne druge aplikacije društvene su platforme na kojima njihovi korisnici mogu komunicirati s ljudima diljem svijeta. Mogu slati obične poruke, fotografije, videosadržaji, ali i glasovne poruke te se mogu uspostaviti glasovni pozivi. Budući da je u ovom radu naglasak na pisanoj komunikaciji, spomenimo samo poruke i objave sa skraćenicama i anglicizmima (primjerice, *btw*, *tnx*, *lajkati*, *šerati*, *skrolati*...), neologizmima, *online*-neologizmima, frazeologizmima, kolokvijalizmima, emotikonima, ali i vulgarizmima itd. Neki od anglicizama djelomično su se ili čak potpuno prilagodili hrvatskom jeziku. Dok hrvatski lingvisti nastoje pronaći dostojne zamjene, odnosno hrvatske inačice, mladi često posežu za skraćenicama i pokratama, a sve kako bi što prije poslali poruku i što brže dobili odgovor.

Mladi su društvena grupa koju je danas teško svrstati između razdoblja djetinjstva i odrasle dobi. Dob je činjenica koja, pritom, može predstavljati problem jer ju se može promatrati s više gledišta. Netko se, tako, već s jedanaest godina može nazivati mladim, kao što se i osoba s pedeset godina može nazivati mladom. No, autori sve više ističu da razdoblje mladosti traje od adolescencije pa čak do kasnih tridesetih godina.

U ovom diplomskom radu istražuje se jezik mladih kao i obilježja i posebnosti tog jezika na društvenim mrežama, ali i same mlade kao društvenu grupu. Dakle, predstaviti će se mladi sa svim svojim osobitostima po kojima se i prepoznaju kao društvena grupa. Prikazat će se i uloga jezika u kreiranju supkulturnih grupa.

Budući da se u ovom radu analiziraju primjeri pisane komunikacije mladih na društvenim mrežama, najprije će se razgraničiti i objasniti pojmovi *govorena* i *pisana komunikacija* a zatim i *identitet* koji je neodvojiv od pojedinca i društvenog konteksta. Svaki čovjek posjeduje svoj identitet kao individua, ali, s obzirom na različite izvanlingvističke parametre, zapravo posjeduje više kolektivnih identiteta, posebno jezičnih. Kad je riječ o odnosu jezika i identiteta, razlikujemo *identitet jezika* i *jezični identitet*.

Jezik mladih, očekivano, prepun je anglizama, skraćenica ili akronima, kolokvijalizama, *slanga*, ali i dijalektizama i žargonizama. Jedno od prepoznatljivih obilježja jezika mladih u pisanoj komunikaciji jest geslo "piši kako govoriš".

Cilj je ovog rada ukazati na sva obilježja, odnosno jezične elemente koji se javljaju u jeziku mladih. Uz pomoć primjera s društvenih mreža nastojat će se dati potpun(ij)a slika jezika mladih. Istraživanje je provedeno na splitskom govornom području pa će tako i neke riječi, odnosno dijalektizmi i žargonizmi, biti karakteristični upravo za taj geografski prostor. Primjeri su preuzeti s *WhatsApp*, *Facebooka* i *Instagrama*.

Nakon toga prikazat će se anketni upitnik te analiza i rezultati istraživanja. Istraživanje se provelo pomoću alata *Google forms* te su pitanja bila uglavnom otvorenog tipa, s ciljem da mladi u odgovorima navedu primjere koje svakodnevno koriste u pisanim porukama.

2. KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže postoje već dugi niz godina na internetskom komunikacijskom prostoru i okupljaju golem broj ljudi u komunikaciji o različitim interesnim temama te su na taj način postale globalni komunikacijski fenomen (Grbavac 2014: 206). Prije nego što su se pojavile društvene mreže, komunikacija se na internetu odvijala na više načina. Jedan od prvih oblika internetskog druženja nove su grupe (*news group*). No, širenjem internetskih stranica, ubrzo su se razvili i programi za istodobnu komunikaciju dvoje ili više sudionika – čavrljanje (*chat*). Obilježja za *chatove* i forume jesu tajnost sudionika u komunikaciji jer se mogu prijaviti pod izmišljenim nadimkom (Pšenica 2012: 91).

Kako navodi Tour (2009) u Turk Sakač i Filipan-Žignić (2019: 440), u komunikaciji na društvenim mrežama kombiniraju se različiti komunikacijski obrasci i stvaraju se novi oblici i nove komunikacijske mogućnosti. Tako dolazi do ispreplitanja jezika, pisma i slike. Jezik, umjesto njegove realizacije u govornoj izvedbi, zapisuje se interaktivno. Pismo se često pretvara u sliku, ali i obrnuto (Filipan-Žignić 2012). Postale su sve nejasnije granice između pisanog i govorenog jezika pa je sve teže odrediti radi li se o pisanom ili govorenom jeziku (Löffler 2005) u Turk Sakač i Filipan-Žignić (2019: 441). Dakle, u komunikaciji na društvenim mrežama prvi se put dogodilo da se pisana riječ koristi u neposrednoj komunikaciji (na *Facebooku* ili u ostalim pričaonicama). U slučaju *Facebooka* to je razgovorni jezik koji se zbog

medija ostvaruje u pisanom obliku (Filipan-Žignić i Mošmondor 2015). Riječ je "o novim pisanim tekstovima s elementima govorenosti", odnosno o "otipkanim razgovorima" u novim medijima (Storrer 2001).

Razvojem tehnologije i interneta pojavile su se i društvene mreže kao nova mjesta za komunikaciju, odnosno kao virtualna mjesta koja svojim korisnicima omogućuju pregledavanje tuđeg i objavljivanje vlastitog sadržaja. Korisnici stvaraju svoje virtualne profile na društvenim mrežama i tako djeluju kao virtualne osobe u virtualnom svijetu (Filipić 2019: 1). Takve novosti u komunikaciji promijenile su i masovnost, svrhu, oblik i vrstu sadržaja koji se razmjenjuju. Velika se promjena dogodila i u broju ljudi s kojima pojedinac može ostvariti kontakt. Postoji velik broj društvenih mreža pa se time i broj osoba s kojima se može komunicirati znatno povećao (*ibid.*).

2.1. Društvene mreže

Društvene mreže spadaju u poddomenu društvenih medija, a društveni mediji označavaju oblik računalne posredovane komunikacije gdje pojedinci ne stvaraju profile samo kako bi predstavili sebe, već i kako bi bili u kontaktu s prijateljima, ali i drugim ljudima na mreži (Carr i Hayes 2015) u Alhabash i Ma (2017). Društvena je mreža tako umrežena komunikacijska platforma gdje sudionici imaju svoje prepoznatljive profile na kojima oblikuju sadržaje. Ona može javno artikulirati veze koje drugi mogu vidjeti te ona može konzumirati, proizvoditi i/ili komunicirati s tokovima korisnički generiranih sadržaja koje pružaju njihove veze na stranici (Ellison i Boyd 2013: 157).

"Zapravo, čovjek je društveno biće koje ima potrebu rada u društvenim grupama u *online* načinu rada uz prikladan softver i komunikacijski medij" (Grbavac 2014: 206). Društvene se mreže prema tome mogu definirati kao zajednice triju ili više osoba i svakako su nastale mnogo prije *weba*. Samim nastankom *web*-tehnologije društvene su mreže doživjele renesansu u svojem razvoju. Društvene su mreže postale i najpopularniji komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće te ga društvena komunikacija privlači (Grbavac 2014: 206-207). Glavno su obilježje svih društvenih mreža univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, ali i zajednički interes koji drži ljude zajedno i na taj način osigurava popularnost svim društvenim mrežama današnjice. Osim toga, društvene mreže imaju i svoju ulogu u marketingu

te služe za *web*-promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda (Grbavac 2014: 207).

Freeman i Webster (1994: 223) definiraju društvene mreže kao "strukturalni oblik ili obrazac veza koje povezuju društvene sektore i interakciju". Svrha društvenih mreža jest upravo neobavezno, spontano i svakodnevno sporazumijevanje, a današnje su najveće društvene mreže *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* (Filipić 2019: 1). Kao i sve, i društvene mreže imaju svoje pozitivne i negativne strane korištenja.

Pozitivne strane korištenja društvenih mreža bile bi: predah od napornog radnog dana, pojačavanje kreativnosti i razvoja pisane komunikacije te interaktivnih vještina, mogućnost suradnje, poslovne aktivnosti, dobrovoljnog rada, široka komunikacija s obitelji i prijateljima, kao i stjecanje novih prijatelja (Pšenica 2012: 94). Na društvenim mrežama oglašavanja su vrlo česta pojava tako da su društvene mreže postale nezaobilazne u marketingu i poslovnim aktivnostima. Tako je jedna od specijaliziranih društvenih poslovnih mreža upravo *LinkedIn* osnovana u siječnju 2003. u Americi (Milardović 2010: 104).

S druge strane, negativna obilježja društvenih mreža jesu: lažno predstavljanje, odnosno krađa identiteta, problemi zaštite privatnosti jer se osobni podaci mogu zlouporabiti, nedostatak interpersonalne komunikacije, odnosno komunikacije licem u lice, infantilizacija mozga, gubitak slobodnog vremena, a sve duži boravak na društvenim mrežama može dovesti i do ovisnosti (Pšenica 2012: 94-95). Između ostalog, dolazi i do poremećaja koncentracije, ali i usamljenosti i izoliranosti, što može dovesti do socijalnog eskapizma (Milardović 2010: 105). Osim stvarnog života, život na društvenim mrežama postao je virtualni život pa tako nastaje i paralelna stvarnost koja se naziva virtualna stvarnost. Za tu drugu virtualnu stvarnost često se rabi i termin "drugi život" (*second life*) koji također predstavlja negativnu stranu korištenja društvenih mreža jer dolazi do bijega od realnog socijalnog svijeta u kojem se susreću živi ljudi. To je ustvari "vrhunac ljudskog otuđenja tehnološkim posredovanjem novih medija" (Milardović 2010: 109).

2.2. Govorena i pisana komunikacija

Da bismo uopće mogli govoriti o jeziku mladih na društvenim mrežama, potrebno je razgraničiti govorenu komunikaciju od pisane komunikacije.

U ovom se radu istražuje isključivo pisana komunikacija, tj. jezik mladih na društvenim mrežama, odnosno na *WhatsApp*, *Facebooku* i *Instagramu*. No, komunikacija na tim društvenim mrežama moguća je i u govorenom obliku putem poziva ili glasovne poruke pa ćemo stoga upozoriti na razlike između govorene i pisane komunikacije. Dakle, kako navodi Crystal (2006: 26), sam je govor temporalan (vremenski determiniran), dinamičan i prolazan. To je interakcija u kojoj su najčešće oba sudionika prisutna.

S druge strane, pismo je spacijalno (ograničeno na prostor), statično i trajno. U takvoj interakciji pošiljatelj je obično udaljen od primatelja.

Govoru je svojstvena spontanost, ponavljanje određenih riječi, a rečenice su labavije konstrukcije. Pauze su također tipične za govor, ali granice rečenice često su nejasne¹ (*ibid.*). Govor se odvija u realnom vremenu te može biti improviziran i nepotpun (Kovačević i sur. 2001: 13). S druge strane, pisanje najbolje opisuje pažljiva organiziranost i kompaktnost jer se može iznova čitati i analizirati, odnosno u pisanju se ima vremena razmišljati, ali isto tako može doći i do zamršenih jezičnih struktura (Crystal 2006: 26). U govoru se sudionici mogu osloniti i na neverbalne elemente, dakle, na mimiku i gestikulaciju, ali i sam govor može biti nejasan jer sadrži riječi izravno vezane uz situaciju, tj. uz deiktične izraze kao što su *onaj*, *ovdje*, *upravo sada* itd. S druge strane, u pismu sudionici nemaju vizualni kontakt pa se ne mogu osloniti na sam kontekst te izbjegavaju upotrebu deiktičnih izraza koja će najčešće biti dvosmislena (*ibid.*). U govoru ono što se izgovori ne može nikako biti povučeno, dok se u pismu, još dok poruka nije poslana, mnogo toga može izbrisati i drukčije napisati (Crystal 2006: 27).

Pisana komunikacija jest komunikacija koja se ostvaruje pisanim putem, a uključuje brojne osobitosti govorenog diskursa, tako da sintagma koja bi to najbolje opisala bila bi *pisani govor* (Palašić i Marot Kiš 2014: 640). Komunikacija na društvenim mrežama odvija se u realnom vremenu baš poput govora, a ono što je preuzeto od pisma jest sam čin pisanja. Prema tome, današnja pisana komunikacija ne može se izjednačiti s onom prošlom koju obilježavaju pismo i telegraf.

Važno je upozoriti na dihotomiju, odnosno na dva jezična plana – sinkronost i asinkronost. Govorena komunikacija jest sinkrona jer je vrijeme nastajanja poruke jednako vremenu primanja poruke, dok je pisana komunikacija asinkrona jer postoji vremenski odmak

¹ Doduše, to ovisi i govornoj izvedbi samog govornika.

od pisanja teksta do njegova primanja. Pisana komunikacija na društvenim mrežama preuzima mnogo osobitosti govorene, ali time dovodi do labavijih pisanih iskaza te odstupa od jezične pravilnosti jer se oblikovanje pisanog teksta na društvenim mrežama uvelike razlikuje od klasičnog pisanog teksta. Pisana komunikacija na društvenim mrežama može se opisati kao tok vlastitih misli koje se dijele sa svojim sugovornicima na što brži način sa što više skraćenih riječi kako bi sama komunikacija brže tekla, što će biti prikazano i kasnije u radu.

3. MLADI I DRUŠTVENE MREŽE

Prema Tomić-Koludrović i Leburić (2001), teško je odrediti granice kojim se mladi odvajaju od razdoblja djetinjstva i razdoblja odrasle dobi. Tako mladost počinje sve ranije, traje duže i završava sve kasnije. Autori sve češće naglašavaju da razdoblje mladosti traje sve od adolescencije do kasnih tridesetih i ranih četrdesetih godina. Mladi se itekako, prije svega kao dobna grupa, razlikuju od svijeta odraslih, a to razdoblje upravo je i prijelaz između djetinjstva i svijeta odraslih. Prema tome, nameće se zaključak da je najvidljiviji element mladosti zapravo dob. No, Skelin Horvat (2017: 5) tvrdi da dob predstavlja problematičan koncept jer ju se može promatrati s više gledišta, i kao biološku činjenicu, ali i kao društvenu. Za definiranje dobi važan element jest sazrijevanje koje upravo označava mijenjanje, tj. promjene koje mogu biti fizičke, emocionalne, mentalne i druge (Skelin Horvat 2017: 6).

Što se tiče društvenih mreža, može se reći da su mladi društvena grupa koja se najviše koristi društvenim mrežama. Prema istraživanju koje su proveli Buljan Flander i sur. (2020), mladi najviše upotrebljavaju *YouTube*, zatim *Instagram*, *WhatsApp*, *Snapchat*, *Facebook Messenger* i *Facebook*. U prosjeku mladi provode više od šest sati na internetu, posebno na društvenim mrežama. Internet i društvene mreže čak su za 70% mladih glavni izvor informacija za pisanje domaće zadaće i seminarskih radova (Pšenica 2012: 89). Na društvenim mrežama često komuniciraju spontano, onako kako i inače razgovaraju, u razgovornom stilu.

Sam razgovorni stil služi za svakodnevno sporazumijevanje te se odlikuje komunikacijskom spontanošću, neusiljenošću, nepripremljenošću, prirodnošću i familijarnošću (Halonja i Mihaljević 2012: 17). Pojam *razgovorni* osim usmenoga govora obuhvaća i pisani koji se pojavljuje u pismima, zapisima i sl. Zbog toga se razgovorni stil može definirati i kao govorenorazgovorni (usmenorazgovorni), ali i kao pisanorazgovorni (Silić

2006: 109) u Vilček (2014: 96). Razgovorni stil obiluje ekspresivno i emocionalno obojenim izrazima (Silić i Pranjković 2007: 387). Njegov je sadržaj uglavnom svakodnevni život. Žanrovska polivalentnost još je jedna od osnovnih odlika razgovornog stila. Obilježja su toga stila i značajno velika upotreba vulgarizama, dijalektizama, regionalizama i barbarizama (*ibid.*).

Budući da je tema ovog rada jezik mladih na društvenim mrežama, a upotreba društvenih mreža naprosto je nemoguća bez tehnologije – odnosno računala, laptopa, tableta ili mobilnog telefona – treba nešto reći i o računalnom, odnosno internetskom žargonu.

Razvojem računalne tehnologije i pojavom interneta dolazi i novi žargon, a to je internetski žargon ili *Netspeak* kojim se sporazumijevaju računalni korisnici. Među njima su jezično najzanimljiviji hakeri koji su vješti u programiranju te dobro poznaju računalne sustave u koje provaljuju kako bi upozorili na sigurnosne propuste. U međusobnom se sporazumijevanju tako koriste posebnim žargonom (Halonja i Mihaljević 2012: 19). Obilježja su tog žargona poseban humor i poseban leksik, upotreba računalnih naziva u kontekstima koji se ne odnose na programiranje i računala, igre riječima, davanje novog značenja riječima općeg jezika (Mihaljević 2003: 40). Kao glavna obilježja *Netspeaka* Crystal (2006) navodi i kratkoću, kovanje novih riječi, čestu upotrebu žargona, čestu upotrebu kratica, ponavljanje istih glasova za naglašavanje emocionalnih stanja, izostavljanje interpunkcijskih znakova, velikih slova itd. Crystal tako najavljuje i novu hibridnu lingvističku disciplinu – internetsku lingvistiku te osim što uglavnom analizira upotrebu engleskog jezika na internetu, zanima se i za utjecaj interneta na ostale jezike.

Odnos između računalnog žargona, razgovornog funkcionalnog stila i viših funkcionalnih stilova može se prikazati sljedećom tablicom:

Tablica 1. Odnos između računalnog žargona, razgovornog funkcionalnog stila i viših funkcionalnih stilova (Halonja i Mihaljević 2012: 20).

Žargon	Razgovorni stil	Viši stilovi
komp, kanta	kompjuter	računalo
daunloudati/downloadati	skidati	preuzimati
pekač/pržilica	pržilica	snimač

kormilariti/navigirati	navigirati	kretati se internetom
<i>snail mail</i>	puževa pošta	obična/klasična pošta

Računalni žargon ima obilježja stručnog žargona, pripada govoru zatvorenih grupa (hakeri), ali donekle može ući i u opći žargon jer se njime djelomično koriste svi korisnici računala bez obzira na znanje (Halonja i Mihaljević 2012: 53).

Brojni računalni žargonizmi potječu iz engleskog jezika, što se može vidjeti i u Tablici 1. Pritom posuđenice ne prolaze samo jednu prilagodbu. Primjerice, žargonizam *mejl* (prema engleskome *mail*) tako je prilagođen pravopisno, fonološki i značenjski, dok žargonizam *downloadati* nije prilagođen pravopisno, ali jest tvorbeno jer mu je dodan hrvatski sufiks (Halonja i Mihaljević 2012: 65).

Strane se riječi mogu preuzimati u hrvatski jezik bez prilagodbe, primjerice *chat*, *chipset*, *driver*, *file*, *folder*, *link*, *mail*, *manual*, *post*, *tutorial*, *user* ili uz prilagodbu, primjerice *softver*, *hardver*, *bajt* (Halonja i Mihaljević 2012: 66).

U računalnom žargonu, ali i u žargonu mladih, česte su pokrate nastale kraćenjem općejezičnih sveza i izraza. Uz pomoć njih korisnici izražavaju svoje osjećaje i raspoloženja, primjerice *AFAIK* (*As Far As I Know*) 'koliko znam', *AMR* 'ako me razumiješ', *HAND* (*Have A Nice Day*) 'ugodan ti dan', *IMHO* (*In My Humble Opinion*) 'po mojem skromnom mišljenju', *LOL* (*Laughing Out Loud*) 'smijati se na sav glas', *LP* 'lijep pozdrav', *SAJB* 'sorry ako je bilo' (Halonja i Mihaljević 2012: 67-68).

3.1. Sociološki pogled na mlade

Kao što je već rečeno, dob je jedno od najvidljivijih obilježja ljudi, a osim bioloških temelja, to je i društveno i kulturološki konstruiran element. Tako se prema govoru osobe može prepoznati i njezina dob (Skelin Horvat 2017: 6). Dob je veoma važna u nekim situacijama, a u nekima je potpuno prikrivena ili čak irelevantna. Promjenom dobi mijenja se i boja glasa pa djeca imaju znatno viši glas od odrasle osobe i na taj je način u razgovoru zapravo i lako prepoznati nečiju dob.

Osim visine glasa, dob se može iščitati iz upotrebe određenog rječnika, strukture rečenica i načina izgovora (Skelin Horvat 2017: 16). Sve navedeno vodi zaključku da je dob zapravo neodvojiva od pojedinca i društvenog konteksta. Primjerice, psovanje je tipično za tinejdžere, ali to ne znači da odrasli neće upotrebljavati psovke. No, riječ je o različitoj mjeri upotrebe. Razlikuju se *dobno isključiva* i *dobno preferirana* obilježja. "Prva su obilježja vezana uz jezične elemente koji se koriste isključivo u razdoblju adolescencije, kao što je sleng i sl., a druga su obilježja vezana uz jezične elemente koje upotrebljavaju govornici različite dobi" (Cheshire 2005: 503).

Prema dobi ispitanika, u sociolingvističkim se istraživanjima navode tri jezične kategorije: jezik djece, jezik mladih te jezik odraslih i starijih. Jezik djece i mladih označava razvojnu fazu prema jeziku odraslih, a jezik starijih pripada obliku jezičnog nazadovanja ili gubljenja jezičnih sposobnosti (Skelin Horvat 2017: 17). Adolescentsko doba označava isto tako prijelazno razdoblje kad mladi uče i usvajaju nove vrijednosti i uloge te stječu neovisnost (Skelin Horvat 2017: 18). "Do promjena dolazi jer mladi usvajaju nova znanja, stječu nova iskustva i otvaraju im se nove mogućnosti" (*ibid.*). Kako navodi Brajković (2009: 106), upravo u tom razdoblju dolazi do slabljenja roditeljskog utjecaja, mladi se sve više žele udaljiti od njih te iskazuju bunt protiv autoriteta i svijeta odraslih. Najčešće sve odrasle – bilo roditelje, starije sestre ili braću i nastavnike – mladi smatraju neprijateljima. Ovi mladi ljudi i nerado idu u školu te su nezainteresirani za učenje. Pobuna se tako može prepoznati u izgledu ili stilu odijevanja, (*piercing*, tetovaže i sl.), ali i upotrebom određenih jezičnih elemenata. Chambers (2005: 188) naglašava da "taj dobni identitet ima zapravo dva cilja: prvi je da šokiraju i izazovu negodovanje odraslih, a drugi je da se približe i da postanu prihvaćeni kod vršnjaka".

Prema tome, govor mladih odražava i kulturu kojoj mladi pripadaju (*ibid.*) Kako dob raste, ljudi postaju stariji i zreliji te se ujedno na taj način mijenja i njihov jezik, načini na koje se služe jezikom te stavovi prema jeziku općenito, kao i stavovi prema vlastitom jeziku.

Jezik je sustav koji se stalno mijenja, ali ga mijenjaju i pojedine generacije (Skelin Horvat 2017: 19). Tako i Bugarski (1986: 45) naglašava da su i jezik i društvo podložni promjenama na vremenskoj osi, ali je tempo promjena u društvu brži nego u jeziku. Na taj način dolazi i do promjene jezika u generacijam mladih, dakle on nije uvijek jednak. Mladi će tako prestati upotrebljavati neke riječi koje su se ranije koristile.

Naposljetku, jezik mladih smatra se generacijskim jezikom nasuprot djeci i odraslima. Mladi ga primarno upotrebljavaju u komunikaciji s vršnjacima, dok ga ne upotrebljavaju u

razgovoru s drugim dobnim grupama. "Najistaknutija obilježja jezika mladih su: upotreba slenga, kolokvijalizama, stranih riječi, vulgarizama, dijalekatskih riječi, tabu izraza itd." (Skelin Horvat 2017: 19). Budući da je jezik sklon promjenama, upravo su te promjene najvidljivije, i najbrže, u jeziku mladih. Osim toga, "jezik mladih usko [je] vezan uz njihov identitet, jezičnu ideologiju i etnografiju. Percipiranjem jezika mladih kao pogrešnog i iskrivljenog, polako, ali sigurno, ulazimo u sferu ideologije" (Granić i Polić 2020 : 75).

Hamm (1940: 554) smatra da srednjoškolci u svom jeziku upotrebljavaju izraze koji se danas na svim mjestima pa i u medijima nazivaju "ološem" te, "talogom" ljudskog društva jer koriste mnogo vulgarnih izraza. Učenički govor, prema njegovu mišljenju, ima jezične karikature koje su neposredni refleks učeničkog odgoja te bi njihovu govoru trebali pridati mnogo više pažnje i sami roditelji, ali i nastavnici u školi.

3.2. Supkultura i jezična praksa

Četiri su osnovna elementa koji grade pojedine supkulture, a to su: imidž ili stil odijevanja i izgled, rituali, sleng i glazba (Skelin Horvat 2017: 13). Ujedno, to su i elementi prema kojima se prepoznaju mladi. Pritom je sleng i najzanimljiviji element. Mnogi autori danas sve češće upotrebljavaju koncept životnog stila umjesto koncepta supkulture, ali se i životni stilovi grade oko istih elemenata koji su temeljni u supkulturama.² (Skelin Horvat 2017: 7). Sve se češće danas, u suvremenom dobu, odbacuje pojam *supkultura*, ali se i dalje provode istraživanja na tom području. Definicija supkulture mijenjala se u razdobljima, pojam se širio i počeo upotrebljavati za grupe koje su slabije povezane, a zajedničko im je to što dijele jednak stil i obrasce ponašanja (Skelin Horvat 2017: 10). Suprotno tome, mnogi i na mlade gledaju kao grupe koje zapravo nisu jasno organizirane, nisu kohezivne i stabilne, nego nastaju prema nekim stilskim sličnostima i izborima.

U današnje vrijeme kad se govori o mladima, govori se o različitim životnim stilovima koji nastaju još u mladosti i tako im pomažu u prenošenju svog individualnog i društvenog stila.³ Zbog raznolikosti u načinu života, o kulturi mladih sve se češće govori u smislu "kulture

² Supkulture su podgrupe manjih, lokaliziranih i različitih struktura, najčešće unutar većih kulturnih mreža, a nastaju tako što se mladi okupljaju oko određenih aktivnosti te načina kako upotrebljavaju materijalne artefakte. (*ibid.*)

³ Stil se definira kao "sklop stajališta, vrijednosnih orijentacija i načina ponašanja pojedinih osoba" (Tomić-Koludrović i Leburić 2001: 63).

kao stila ponašanja, odijevanja i preferiranja određene glazbe" (Tomić-Koludrović i Leburčić 2001: 25). Tako mlade treba promatrati i kao homogenu, ali i kao heterogenu grupu, što je zapravo kontradiktorno. S jedne strane, mladi su homogeni jer pripadaju generacijskoj grupi koja je različita od djece i odraslih, a s druge strane, uz heterogenost je vezano slabljenje grupnih identiteta, a jačanje individualnih koji se mogu prepoznati u različitim životnim stilovima (*ibid.*). Autori vjeruju da se mladi služe slengom, ali i nekim drugim jezičnim elementima kako bi se identificirali s određenim grupama, ali i kako bi se udaljili od njih (Skelin Horvat 2017: 13).

U kreiranju supkultura najveću ulogu ima upravo jezik. Jezikom mladih ističe se dobni identitet, ali i grupna pripadnost. Tako se za sleng i druge jezične elemente koje upotrebljavaju mladi, može zaključiti da dolaze iz jedne tinejdžerske grupe koja predstavlja prijelaz između djece i odraslih. Prema tome, jezik pojedinih grupa sadrži specifične obrasce kao što je poseban rječnik pa tako surferi imaju posebne nazive za valove, liječnici imaju svoje nazive za određene bolesti i slično (Skelin Horvat 2017: 14).

4. KONSTRUKCIJA JEZIČNIH IDENTITETA MLADIH

Bugarski (2010: 11) napominje da je riječ *identitet* postala pomodna jer se s njom susrećemo na svakom koraku, poglavito u društvenim i humanističkim područjima, u novinama i časopisima, na radiju i televiziji, na javnim predavanjima i slično. Općenita definicija identiteta bila bi da je to "ukupnost činjenica koje služe da se jedna osoba razlikuje od bilo koje druge (ime i prezime, opis itd.)" (Skelin Horvat 2017: 21) ili "rečeno na najjednostavniji mogući način, naš je identitet ono što smo" (Joseph 2004: 1). Prema Bucholtz i Hall (2005: 586), "identitet je društveno pozicioniranje sebe i drugih".

Jedno od temeljnih obilježja identiteta jest dinamičnost, tj. da se on neprestano rekonstruira. "Promjena identiteta događa se i na razini izraza i na razini sadržaja. Konkretno, to znači stjecanje novih kompetencije: jezične, komunikacijske i pragmatičke, a time i novog jezičnog identiteta" (Granić 2007b: 200).

Sam koncept identiteta povezan je sa socijalnim ili društvenim interakcijama u koje ulazi pojedinac (Skelin Horvat 2017: 26). Budući da je, osim činjenice da se uvijek konstruira prema Drugome, tj. da ima obilježje alteriteta, drugo glavno obilježje identiteta dinamičnost,

znači da je identitet promjenjiv koliko i jezik sam (v. Granić 2007a). Tako je veza između jezika i identiteta fundamentalna. Dakle, jezikom se ne iskazuje tko je, već je i sam jezik, "na neki način tko smo", odnosno upotreba jezika zapravo na direktan ili indirektan način identificira određenu osobu, ne samo njezin pojedinačni nego i grupni identitet (Llamas i Watt 2010: 1).

Prema tome, identitet je i vrsta prezentacije. Tako se i etnički, nacionalni, regionalni i drugi identiteti mogu iskazivati jezikom (Skelin Horvat 2017: 31). Prema Josephu (2004: 226), izostavljanje identiteta u istraživanju jezika bilo bi izostavljanje nečeg veoma važnog jer su ljudi uvijek "prisutni u onome što govore, kroz identitet koji se otkriva u njihovom glasu, govorenome, napisanome ili signaliziranome".

Jezik zapravo nosi identitet jer se iz govora određene osobe može mnogo toga saznati, primjerice, o rodu, podrijetlu, dobi, ali i statusu i ulozi tog pojedinca u određenoj zajednici., Znači, elementi su identiteta i rod, i dob, i podrijetlo, tj. etnička, nacionalna i druge pripadnosti te su kao takvi zapravo i neodvojivi od samog jezika (Coulmas 2005). Prema tome, jezik nekog govornika ne može se odvojiti od identiteta pa jezik tako i služi za identifikaciju. Osim ponašanja neke osobe, njezina stila odijevanja, izgleda i držanja, i jezik može identificirati tu osobu kao člana neke grupe (*ibid.*).

S obzirom na to da su identiteti općenito promjenjivi i dinamični, takvi su i identiteti adolescenata. Mladi u tom razdoblju stječu nove identitete, ali i nove načine iskazivanja identiteta. Dakle, tako se može govoriti o jeziku mladih "kao načinu iskazivanja ili konstruiranja identiteta" (Skelin Horvat 2017: 39). Komunicirajući sa svojim vršnjacima, mladi stvaraju nove identitete koji se mogu prepoznati u njihovim stilovima odijevanja, u glazbi koju slušaju, ali i u jeziku koji upotrebljavaju. Tako mladi u komunikaciji sa svojim vršnjacima upotrebljavaju sleng i jezične elemente tipične za svoju generaciju, dok u ostalim situacijama, primjerice, u razgovoru s roditeljima, profesorima i općenito s odraslima, ne upotrebljavaju jezik mladih, nego upotrebljavaju druge jezične varijetete. Na taj način iskazuju i sve svoje jezične identitete.

4.1. Identitet jezika i jezični identitet

Kad je riječ o odnosu identiteta i jezika važno je razlikovati pojmove *jezični identitet* i *identitet jezika*. Jezični se identitet odnosi na govornike i označava jezičnu komponentu nečijeg kolektivnog ili individualnog identiteta, dakle, to je jezik u identitetu (Bugarski 2010: 20). Bugarski (2010: 21-22) naglašava da jezik jest važno identitetsko obilježje, ali nije nužno uvijek jer je podložan mijenjanju i umnožavanju. Dakle, jezik je dinamičan fenomen i onda kad se nečiji prvi jezik, odnosno materinski jezik, može pod utjecajem određenih životnih okolnosti promijeniti i dati mjesto nekom drugom jeziku. Tako raširenost višejezičnosti poništava tezu o jeziku kao obaveznom temelju identiteta. Stoga možemo zaključiti da je jezični identitet veoma složena pojava koja sadrži spremnik svih jezika, jezičnih varijeteta i pisama koje neki pojedinac poznaje i s kojima se u nekom kontekstu može i želi identificirati.

Identitet jezika odnosi se na same jezike, odnosno njihove identitete, što je zapravo identitet u jeziku (Bugarski 2010: 20). To je, dakle, skup obilježja koja sadrži neki jezik i koja ga razlikuju od drugih jezika (Bugarski 2010: 24).

4.2. Jezični identiteti mladih

Uz dobni identitet, mladi konstruiraju i mnoge druge identitete, primjerice, rodni, lokalni ili geografski te svoj životni stil. Upotrebom slenga, mladi mogu stvoriti i tzv. buntovnički identitet jer se sleng često smatra kao oblik pobune prema odraslima (Skelin Horvat 2017: 40). Mladi se upotrebom slenga približavaju ostalim vršnjacima i zapravo žele dokazati da su *cool*. Tako upotrebom slenga, mladi stvaraju, uz dobni identitet, i grupni identitet u kojem se prepoznaju mladenački stilovi. Prema tome, slengom se mogu služiti i za iskazivanje drugih identiteta, primjerice, lokalnoga, etničkoga i supkulturnoga (Skelin Horvat 2017: 41).

Uz već spomenutu dinamičnost i promjenjivost identiteta, važna je i njegova društvenost jer su identiteti uvijek vezani uz društvene elemente. Identiteti mladih tako se iskazuju i upotrebom različitih jezičnih elemenata kao što su psovke, kolokvijalni i dijalekatski elementi te različita gramatička obilježja (*ibid*).

Može se reći da je jezični identitet mladih ustvari mreža identiteta koje mladi upotrebljavaju, ovisno o situaciji u kojoj se nalaze. Dakle, mladi ne posjeduju isti identitet kad komuniciraju s profesorima ili roditeljima te kad komuniciraju s vršnjacima. Isto tako, na društvenim mrežama često se predstavljaju kao osobe koje se ne mogu poistovjetiti s onima iz stvarnog života, a sve s ciljem da budu *cool* i steknu nekakvu popularnost.

4.3. Internet i novi *online*-identiteti

Internet i mobilni telefon mnogo su toga promijenili u načinu komunikacije i u samom društvu. Prije svega, uslijedile su značajne promjene u jeziku, na svim razinama. "Osnova komunikacije jest prijenos misli i poruka, a njezini osnovni oblici temelje se na znakovima i zvukovima" (Filipan-Žignić 2012: 21). Komunikacija se inače razvijala od usmene prema pismenoj, a upravo pojavom interneta i novih medija, pismeni oblik uzima veću popularnost od usmene. Tako u pismenoj komunikaciji najviše do izražaja dolazi kreativnost i sloboda zbog smanjene normativnosti (Filipan-Žignić 2012: 13).

Mediji su razni: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, elektroničke publikacije, teletext, programi novinskih agencija i sl. Oni se dijele na tiskane i elektroničke, odnosno na tradicionalne (stare) i suvremene (nove). U elektroničke se ubrajaju radio, televizija i internet (*ibid.*). "Pojam novih medija transformirao se s vremenom" (Filipan-Žignić 2012: 15). Tako se uz nove medije danas vežu sljedeći pojmovi: elektronički, digitalni, interaktivni ili multimedija.

"Internet je javna svjetska mreža i na svijetu postoji samo jedan takav internet" (Mihaljević 2003: 75). Mihaljević (2003: 76) navodi da postoje dva naziva, u *Rječniku pojmova Priručnika za korisnike CARNeta* razlikuje se *Internet* – globalna svjetska računalna mreža, još je zovu i mrežom svih mreža i *internet* – kolekcija međusobno povezanih računalnih mreža. Budući da je internet način komuniciranja, Mihaljević napominje da se onda treba pisati malim početnim slovom, a ne velikim, što se često moglo pronaći u literaturi⁴. Današnje je društvo uglavnom informacijsko jer se na mreži razmjenjuju različite informacije i znanja. Osnovne usluge interneta jesu: elektronička pošta (*e-mail*), daljinsko preuzimanje datoteka (FTP), dostavne liste (*mailing lists*), rad u korisničkim skupinama (USENET), globalno čavrljanje

⁴ Tako je bilo u počecima, danas se češće piše malim početnim slovom.

(IRC) ili pričaonice, internetski dnevници (blogovi), mobilne aplikacije za besplatnu razmjenu poruka poput *WhatsApp* ili *Vibera*, društvene mreže poput *Facebooka*, *Instagrama* ili *Twittera* te internetsko telefoniranje (IP) (*ibid.*). Uspostavljanje komunikacije na internetu događa se zbog različitih razloga, bilo to razonoda, informiranje, učenje, dobivanje usluge, uspostavljanje kontakta ili interakcija s drugim korisnicima. Najčešći je razlog upravo informiranje (Filipan-Žignić 2012: 17).

Kako navode Nemeth-Jajić i Milinović (2012: 41), mreža nije ujednačeno priopćajno sredstvo. Na mreži se nalazi neujednačena jezična skupina raznovrsnih, stilskih inačica koje su uvjetovane obilježjima korisnika (dob, podrijetlo, zanimanje, naobrazba, životno iskustvo i sl.), priopćajnim situacijama i temama priopćajnih situacija. Crystal (2006) razlikuje sedam mrežnih situacija u kojima će se ujedno i jezik razlikovati. To su: elektronička pošta (*e-mail*), pričaonice (*chatgroups*), koje mogu biti sinkrone, tj. odvijati se u stvarnom vremenu, te asinkrone, odnosno virtualni svjetovi, globalna mreža (*World Wide Web*, *www*), instantne poruke (*instant messaging*) i blogovi (*blogging*) (Crystal 2006).

U neposrednoj (*face-to-face*) komunikaciji koristimo se cjelokupnim rasponom lingvističkih i paralingvističkih aktivnosti. Čak i nešto što ne želimo izreći, ipak izrekemo kao lapsuse ili nam se to vidi prema izrazu lica. Tako je jedan analitičar zaključio da za internet zbog tih reduciranih elemenata vrijedi "metakomunikacijski minimalizam":

Tekstualni kibernetički prostor filtrira sve osobne kvalitete koje se posreduju, odnosno samosvjesne elemente koji se pojavljuju u pisanome jeziku. Fatičke ili metakomunikativne aluzije, lingvistički i paralingvistički znaci koji odražavaju socijalne veze između pošiljatelja i primatelja poruke, drastično su smanjeni u komunikaciji putem tog medija (Crystal 2006: 41) u Prapotnik (2007: 91).

Sudionici u komunikaciji putem društvenih mreža ili *emaila* mogu u željenom trenutku i prekinuti ili nastaviti interakciju. To ovisi o unutarnjim čimbenicima: kako će primatelj poruke interpretirati situaciju, kakvi su njegovi osobni interesi te kojim socijalnim normama raspolaže u samoj komunikaciji. Autori su taj element komunikacije nazvali "elektronički oportunistički" (Riva i Galimberti 1998: 21).

Sam virtualni prostor društvenih mreža nema određene prostorne, vremenske i kulturološke granice, što dovodi do toga da mladi, ali općenito i ostali korisnici društvenih mreža, mogu stvarati identitete na način koji njima odgovara i koji im sam kontekst dopušta (Pšenica 2012: 95). Upravo to vodi stvaranju *online*-identiteta. Tako će mnogi na svoje profile

postaviti lažne podatke, počevši od godine rođenja pa sve do fotografija koje su uređene u raznim aplikacijama i na kojima izgledaju mlađe i ljepše. Naravno, to je prikaz života koji ne odgovara onom u stvarnosti. Osobe na fotografijama koje su objavljene na društvenim mrežama uvijek su nasmijane i dobro raspoložene, dok u stvarnosti nisu svi dani takvi te nekakve loše životne situacije sigurno neće biti objavljene na društvenim mrežama. Prema tome, nerealni prikaz života jedno je od glavnih obilježja *online*-identiteta. Između ostalog, česte su i krađe tuđih identiteta na društvenim mrežama, tako da osoba može preuzeti nečije fotografije i predstaviti ih kao svoje. Prostor društvenih mreža tako je podložan uljepšavanju, transformaciji, manipulaciji, maskiranju, lažiranju i krađi identiteta.

5. JEZIK MLADIH U NOVIM MEDIJIMA

Danas su mladi neprestano izloženi novim medijima, dakle osobnim računalima, mobilnim telefonima, multimediji i televizorima. Oni pripadaju tzv. "digitalnim generacijama" i upotrebljavaju nove medije na drugačiji način u odnosu na koji su ih starije generacije upotrebljavale. Prensky (2001) te mlade generacije naziva "digitalnim urođenima", a njihove roditelje "digitalnim useljenicima". "Digitalni urođenici" ispunjavaju tri zahtjeva: rođeni su nakon 1980. godine, imaju pristup digitalnim tehnologijama te imaju vještine za upotrebu tih tehnologija na sofisticirani način (Palfrey i Gasser 2008). Ti su naraštaji digitalni jer odrastaju okruženi tehnologijom i računalima te su uvijek *multitasking*, što znači da istodobno obavljaju više radnji (Pšenica 2012: 97). Nasuprot njima nalaze se "digitalne izbjeglice" i "digitalni voajeri". "Digitalne izbjeglice" starije su osobe koje su izabrale bježanje umjesto korištenja novih medija, dok su "digitalni voajeri" svjesni alata i internetskih koncepata nove internetske ekologije, ali je nisu iskusili osobno (Pšenica (2012: 97-98).

Osnovne su karakteristike "digitalnih urođenika" brza upotreba i primanje informacija, preferiranje grafike umjesto teksta te hiperteksta umjesto linearnog pristupa. Mladi upotrebljavaju internet i mobilni telefon ne samo za druženje i zabavu već i za učenje. Koriste se društvenim mrežama te ondje postavljaju svoje fotografije i videosadržaje. Mladi vrlo malo čitaju novine i knjige, a sve informacije dobivaju putem interneta. No, potreba za stalnim povezivanjem i da su uvijek *online* dovodi do toga da su preopterećeni informacijama te se time skraćuje njihova pažnja (Borgman 2017).

Kad bi se usporedio pisani jezik u pričaonicama s pisanim jezikom u tradicijskim tipovima komunikacije, može se zaključiti da je pisani jezik u pričaonicama sinkron, tj. odvija se u stvarnom vremenu te sudionici takve komunikacije pišu, odnosno tipkaju na računalu ili mobilnom uređaju ono što bi i uživo pričali, dok se, s druge strane, pisani jezik u tradicijskim tipovima komunikacije smatra asinkronim jer postoji vremenska razlika između pisanja teksta i njegova čitanja (Prapotnik 2007: 88).

S obzirom na to da mladi često pišu onako kako i govore, tako i McWhorter (2013) naziva jezik SMS-a prstovnim govorom (*fingered speech*). Naglašava da je to svojevrsni hibrid jer sadrži obilježja pisanog i govorenog jezika. Produkcija jezika SMS-a razlikuje se od produkcije govorenog jezika jer ne sadrži paralingvističke kodove poput intonacije te facijalne, posturalne i gestovne ekspresije (Karlić 2015: 54). Jezik i diskurs SMS poruka ili u novije vrijeme poruka putem *WhatsApp* sadrže strukturalna obilježja pisanog i govorenog jezika. Prema Brown i Yuleu (1983: 4-19), temeljne specifičnosti govorenog u odnosu na pisani jezik jesu: siromašniji leksik i slabija strukturalna organizacija, izostanak pojedinih gramatičkih oblika i drugih jezičnih elemenata tipičnih za pisani jezik, organizacija diskursa u manjim i jednostavnijim cjelinama, čest izostanak S+P organizacije rečenice, manja gustoća informacija, poštapalice i drugi elementi retoričke organizacije te ponavljanje.

Javna komunikacija u eri računalne pismenosti nije postala kvalitetnija jer su kanali tehnološki gledano sofisticiraniji. Oni možda jesu, ali jezični kodovi nisu time postali "razrađeni". Mi zapravo trebamo novi jezik za nove medije, jer je postojeći "ograničen", sintaksa jednostavna, a sve to, uz ostale parametre, upućuje na "ograničenost razrađenih medija". Ako ćemo njihovom upotrebom slabiti jezičnu, komunikacijsku i pragmatičku kompetenciju, onda to nije samo jedan korak unatrag, nego više njih. (Granić 2006: 274)

5.1. Jezik mladih kao poseban varijetet

Jezik mladih zapravo je i varijetet, a varijetet je "skup jezičnih elemenata sa sličnom društvenom distribucijom ili specifičan skup jezičnih jedinica koji se mogu povezati s određenim vanjskim čimbenicima poput geografskoga područja ili nekih društvenih elemenata definiranja grupe" (Skelin Horvat 2017: 61).

Varijetet je tako jezik u kontekstu, on je zbiljski, odnosno realni ostvaraj jezika. "Kao varijeteti promatraju se jezici, dijalekti, registri, stilovi, zatim tzv. lekti, regiolekti, sociolekti, urbanolekti, etnolekti, idiolekti" (Skelin Horvat 2017: 62).

Jezik mladih može se definirati i kao dio urbanolekta ili kao sam urbanolekt, a urbanolekt je govor grada (Skelin Horvat 2017: 65). Jezik i govor mladih može se istovremeno promatrati i kao urbanolekt, ali i kao varijetet razgovornog stila, a osnovno je obilježje stila da je on izbor iz svih mogućih jezičnih obilježja i svih mogućnosti u nekom jeziku. On je način na koji se nešto čini.

Budući da je sleng jedno od obilježja jezika mladih, za njega je specifično da nove riječi i nazivi nastaju veoma brzo, ali se isto tako i brzo zamjenjuju drugim novim riječima i izrazima. Osim toga i mnogi leksemi kojima se služe mladi zapravo su riječi i izrazi iz popularne kulture filma, glazbe, interneta i sl. (Skelin Horvat 2017: 44). Mladi tako često upotrebljavaju sleng kako bi obojili svoj vlastiti govor i pokazali da su *cool*. Sleng ne upotrebljavaju samo u govoru već i u pisanoj verziji, odnosno u SMS porukama s vršnjacima na *WhatsAppu*, *Facebooku* i *Instagramu* (Skelin Horvat 2017: 46). Sleng se isto tako brzo mijenja pa riječi i izraze koje su koristile prijašnje generacije neće upotrebljavati novije generacije.

Kolokvijalni i dijalekatski elementi su također značajna obilježja jezika mladih. Holmes (2001: 169-170) tako smatra da su kolokvijalizmi, kao i sleng, "markeri solidarnosti". No, Coulmas (2005) smatra da mladi izabiru kolokvijalizme i da ih upotrebljavaju mnogo češće nego odrasli, a sve s ciljem da bi se od njih i razlikovali.

Nikako ne bi trebalo izostaviti ni engleski jezik. On se značajno širi zu pomoć različitih masovnih medija s nekim oblicima kulture mladih, a posebice s popularnom kulturom koja značajno utječe na mlade i njihovo ponašanje te stil. Upravo zahvaljući toj popularnoj kulturi, mladi se mogu ujediniti preko granica jezika i države, a "poznavanje engleskog još uvijek olakšava upoznavanje novih kulturnih pojava i stilova" (*ibid.*). Engleski jezik tako postaje globalni jezik te ga mladi sve više upotrebljavaju u svom jeziku i govoru kako bi prikazali grupni identitet mladih uključenih u popularnu kulturu.

Jezik mladih karakteriziraju brojni dijalektizmi i žargonizmi. Dakle, prema Hamm (1940: 549), dijalekt je gramatički termin koji označava jezični kompleks u određenom vremenu na točno određenom prostoru sa svim njegovim gramatičkim kategorijama, dok je žargon, s druge strane, mnogo slobodniji i obuhvaća samo neke od tih kategorija. Dijalekt ima

svoju fonologiju, morfologiju i sintaksu, a žargon nije dijalekt, iako je u svojim općim dijelovima dijalekatski obojen (Hamm 1940: 550). Dijalekt najčešće sadrži sve sastavnice standardnog jezika i govornici standarda i dijalekta tako se mogu i razumjeti. Kako Filipan-Žignić (2012: 80) tvrdi, dijalekt se često rabi u svrhu grupiranja, što je posebno važno kod mladih koji ga upotrebljavaju za raspoznavanje pripadnika iste grupe. Između ostalog, dijalekt se koristi i zbog izražavanja bliskosti, ubrzavanja komunikacije, solidarnosti i pripadnosti određenoj grupi, ali i kao imitacija govorenog jezika (Filipan-Žignić 2012: 81). Iako sadrži sastavnice standardnog jezika, Bugarski (1986: 92) naglašava da je dijalekt ipak nešto što se manje cijeni i veže se najčešće uz neobrazovano, seosko stanovništvo te bi ga pripadnici suvremenih društava trebali izbjegavati.

Kovačević (2001: 379) žargon⁵ definira kao supstandardni posebni govor pojedine društvene grupe čiji su članovi povezani strukom i statusom i tim se govorom razlikuju od ostatka društvene zajednice. Za njegovo formiranje veoma su važni kriteriji kao što su spola/rod, razina obrazovanja, životna dob, teritorijalna pripadnost pa tako postoje žargoni zatvorenih društvenih grupa, primjerice, žargoni zatvorenika, lopova, narkomana, dilera, prostitutki, ali i žargoni otvorenih društvenih grupa kao što su žargoni učenika, studenata i pojedinih profesija (nastavnika, umjetnika, liječnika, kuhara, računalaca...).

Žargonski se govor uvijek smatrao kao svojevrsna suprotnost standardu. Nekad se smatrao tajnim govorom namijenjenim sporazumijevanju između zatvorenih grupa, a danas pronalazi široku upotrebu (Kovačević 2001: 380). Mnogi žargonizmi pronalaze put do standarda. "Nekonvencionalni izraz pokazuje svoju težnju k univerzalizaciji, širi se izvan granica skupine, prelijeva se u opći razgovorni leksik pa funkcionalno postaje dio standarda, npr. *kužiti, koštati*" (Kovačević 2001: 381). Za neke primjere nismo ni svjesni njihova žargonskog podrijetla, kao što su *klinac, zezati, slinavac, maher*. Žargon nalazi i svoju potvrdu u književnosti, a to je moderna proza koja se javlja krajem 1960-ih, tzv. *proza u trapericama*⁶. Upravo zbog tih značajki moguće je mladima shvatiti kao žargon jer se mladi izdvajaju kao društvena grupa u kojoj je dob vidljiv element, a oni sami nalaze se na prijelazu između djece i odraslih.

Sabljak (2001: V) ističe:

Kako se god govor skupine odvaja od dijalekta, on se isto tako udaljava od jezične mase žargona, dakle ne samo od književnog jezika, nego i od neknjiževnog jezičnog

⁵ Žargon nema jedinstvenu definiciju jer se shvaća i kao jezik struke (profesionalni žargon), ali i kao jezik ulice.

⁶ *Proza u trapericama* gdje traperice zapravo označavaju modnu suprotnost i društveni otpor, a žargon se smatra jezičnom gestom istog otpora (Pepić 2008).

sustava. Po uzoru na strano nazivlje i mi ga nazivamo ponajviše prema engleskome slang i francuskome nazivu argot. Postoje i drugi nazivi: njemački Sondersprache, Rotwelsch, schwarze Sprache, Grüner, Spritzer, talijanski gergo; španjolski germania; portugalski calão; engleski uz slang i cant; francuski uz argot i langue verte; ruski plošnji jazik; poljski gwarazlodzijska.

U lingvistici se javlja i naziv *šatrovački* koji, prema Sabljaku, na najbolji način određuje jezičnu masu govora različitih, zasebnih skupina.

Osim toga, veoma važno obilježje jezika mladih jest i upotreba neologizama. Između ostalog, mladi su skloni i hiperboličnom načinu izražavanja kako bi vjernije dočarali svoj stav o nečemu što govore i sl. (Skelin Horvat 2017: 50).

S druge strane, postoje i mladi koji se protive stilovima i kulturi koja je u "trendu" mladih te takvi mladi predstavljaju alternativu globalnoj kulturi. Oni svoju različitost iskazuju tako što ne upotrebljavaju sleng, ali ni druge jezične elemente specifične za jezik mladih (Skelin Horvat 2017: 51).

Mladi, između ostalog, i upotrebom slenga i vulgarizama izbjegavaju klišeje te postižu kratkoću iskaza, humorističnost, smanjuju ozbiljnost situacije i uvode neformalnost te na taj način olakšavaju komunikaciju s nepoznatim osobama. Time zapravo stvaraju određenu prijateljsku atmosferu (*ibid.*).

5.2. Jezična praksa na društvenim mrežama (*Facebook, Instagram, Twitter...*)

Mladi upotrebljavaju pismo koje obiluje elementima novih medija. Dakle, ne paze na hrvatsku pravopisnu normu, nastoje što kreativnije kratiti riječi, upotrebljavaju anglizme kako bi bili što suvremeniji, koriste se emotikonima (osjećajnicima) kako bi izrazili svoje misli i osjećaje ili ih zamijenili za riječi.

S druge strane, mnogi se jezikoslovci boje "kvarenja" jezika uslijed pisanja u novim medijima i tako ga poistovjećuju s "maskiranjem disleksije", "lošim pravopisom", "mentalnom lijenosti", "krasopisom za nepismene" (Turk Sakač i Filipan-Žignić (2019: 443). One koji pišu kratke poruke Humphreys (2007) naziva "vandalima koji čine jeziku ono što je Džingis Kan učinio svojim neprijateljima prije osam stotina godina", dok Thurlow (2006) opisuje jezik

kratkim porukama pesimističnim terminima kao što su "neuspješan", "kriminalan", "apokaliptičan", "zloglasan" i sl.

Facebook jest najstarija od spomenutih triju društvenih mreža. To je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. U početku je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su putem njega mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije, ali se nedugo nakon toga proširio i u globalnu mrežu s velikim brojem sudionika (Grbavac 2014: 207). *Facebook* omogućuje razmjenu pisanog, slikovnog i zvukovnog sadržaja. Ondje korisnici stvaraju svoje profile sa stvarnim imenom, prezimenom i opisom te tako postaju virtualne osobe (Filipić 2019: 1). Sam je koncept *Facebooka* da se putem njega povežu ljudi koji se poznaju i u stvarnom životu, tako da *Facebook* omogućuje socijalizaciju s prijateljima, rodbinom ili poznanicima (Grbavac 2014: 212). Na toj se društvenoj mreži mogu objavljivati fotografije, videosadržaji, igrati videogre i dr. Korisnici imaju mogućnost zaštite svoje privatnosti tako da nitko osim njihovih virtualnih prijatelja ne može vidjeti njihove fotografije, informacije o rođenju, školovanju, poslu i sl. Osim komunikacije preko poruka na *Facebooku*, korisnici mogu i komentirati objave svojih prijatelja i poznanika koje prate na samoj platformi *Facebooka*. Prema podacima iz 2014., korisnici *Facebooka* iz Hrvatske gotovo su najmlađi na svijetu (niži prosjek godina imaju jedino korisnici iz Indonezije) (Grbavac 2014: 213). Najveći broj korisnika ovu društvenu mrežu upotrebljava za zabavu, a tek njihov manji broj koristi je za posao.

Twitter je osnovan 2006. kao mrežni informativni i društveni servis na kojem korisnici upisuju poruke – *tweetove*. Budući da se taj termin povezuje upravo s ovom društvenom mrežom, a nema nikoje drugo značenje, stvorena je fonetizirana hrvatska riječ *tvit*. *Twitter* pretpostavlja sažetost i čistoću prenošenja informacija jer su sadržaji na *Facebooku* dosta nepregledni i dugi (Filipić 2019: 2). Tako su *tvitovi* ograničeni na unos do 280 pisanih znakova. Dakle, korisnik upisuje *tvit* i šalje ga *Twitterovu* poslužitelju, koji ga prosljeđuje popisu drugih korisnika (poznatih kao sljedbenici) koji su se prijavili za primanje poruka pošiljatelja. Kao i na ostalim društvenim mrežama, korisnici se povezuju s obitelji, prijateljima i poznanicima, a prava je snaga *Twittera* u viralnosti sadržaja i vijesti pa se često istraživači društvenih mreža pitaju je li *Twitter* društvena mreža ili informativni medij (Šošić 2021: 28).

Instagram se pojavljuje kao nova potreba u komunikaciji jer je *Facebook* dobio kritike kao nepregledan, pun reklama, zgusnutih sadržaja i raznovrsnih objava. *Instagram* tako omogućuje snimanje i objavljivanje slikovnog i videosadržaja, što je korisnicima lakše i brže

za pregledavanje u odnosu na *Facebook* (Filipić 2019: 2). Uz slike se može i pisati, iako je naglasak na samim fotografijama jer se one lakše uočavaju od samog teksta. Tako ova mreža dokazuje da je vizualni sadržaj postao dominantan u sporazumijevanju (*ibid.*). *Instagram* je dobra platforma za povećavanje svijesti o brendu te je tako pogodan za novinare koji rade u modnim, *lifestyle* (zdravlje, *fitness*, hrana i sl.) i sportskim rubrikama, a popularniji je među ženama i urbanom publikom. Pomoću *hashtaga* (#) sadržaj se upućuje ciljanoj publici (Šošić 2021: 29).

5.3. *WhatsApp*-komunikacija

Kao i internet, i mobilni telefon također spada u nove medije. Danas je nezamislivo provesti dan bez mobilnog telefona ili neke društvene mreže. Korisnici, pritom, uz društvene mreže najviše upotrebljavaju i mobilne aplikacije poput *WhatsApp* ili *Vibera*, mada je *WhatsApp* mnogo popularniji. To je aplikacija kojom korisnici na najbrži mogući način mogu razmjenjivati poruke, pozive, audiozvučne zapise, fotografije, videosadržaje i slično.

WhatsApp se kao aplikacija javlja 2014. kad ju *Facebook* kupuje za 19 milijardi dolara⁷. Kao što je već spomenuto, *WhatsApp* je usko vezan uz internet jer bez interneta je nemoguća upotreba ove aplikacije. Može se reći da dolaskom *WhatsApp* malo ljudi komunicira klasičnim SMS porukama. U komunikaciji tako mogu sudjelovati najmanje dvije osobe, ali i mnogo više jer je moguć i grupni razgovor. Za *WhatsApp* je specifična i upotreba animacije, a animacija bi bila "stvaranje dojma kretanja prikazivanjem slijeda slika koje se brzo izmjenjuju" (Filipan-Žignić 2012: 33). Gotovo je nemoguće zamisliti komunikaciju na *WhatsApp* bez korištenja emotikona, odnosno osjećajnika. Uglavnom služe za izricanje svojih trenutnih osjećaja i misli (Filipan-Žignić 2012: 52). Uz komunikaciju na *WhatsApp* nezaobilazno je spomenuti skraćivanje. Skraćivanje je još poznato i u dalekoj povijesti pa je jedan od primjera tako *INRI*⁸ na Isusovu križu. Skraćenice se mogu podijeliti u tri grupe: akronimi, slogovne skraćenice i skraćenice nastale skraćivanjem dužih riječi (Filipan-Žignić 2012: 56). Akronimi su tako skraćenice nastale od početnih, tj. inicijalnih slova određenih riječi, primjerice *LP*, *LOL*, *BTW*, *VIP*, *HPB*, *BMW*, *DVD*, *PDV*, *CD*, *PBZ*, *SMS*, *XMS*, *WWW*, *ŠK*, *http*, *d.d.*, *d.o.o.*... Slogovne skraćenice nastale su prema slogovnom uzorku, tipa: *ugl*, *stv*, *poz*, *hr*, *kn*, *mj*, *Fina*,

⁷ <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/facebook-za-whatsapp-daje-rekordnih-19-milijardi-dolara-20140220>

⁸ *INRI* su inicijali latinske rečenice *Iesus Nazarenus Rex Iudaeorum*, što znači 'Isus Nazarećanin, kralj židovski'.

Pliva, Zaba itd. Duže skraćenice su, primjerice, *Webcam* od *Webcamera* ili skraćenice kod kojih se skraćuje prva ili zadnja riječ, npr. *E-Mail* od *Electronic-mail* (*ibid*). Nadalje, u komunikaciji na *WhatsAppu* pojavljuje se i mnogo neologizama, a to su zapravo jezične tvorenice koje uđu u opću upotrebu (Filipan-Žignić 2012: 68). U najširem smislu na neologizme se gleda kao na inovacije, kreativnost i bogatstvo u jeziku pa se takvi neologizmi ubrajaju u stilističku neologiju (Filipan-Žignić 2012: 69).

6. ANALIZA PRIMJERA NA *WhatsAppu* I DRUŠTVENIM MREŽAMA *Facebooku* I *Instagramu*

U ovom poglavlju upoznat ćemo se glavnim obilježjima komunikacije mladih na *WhatsAppu* i društvenim mrežama *Facebooku* i *Instagramu*.

Dakle, svi primjeri *WhatsAppa* dio su privatne komunikacije na toj aplikaciji. Važno je naglasiti da je istraživanje provedeno na splitskom govornom području pa će i pojedine riječi, odnosno žargonizmi, dijalektizmi i sl. obilježiti upravo taj geografski prostor. U primjerima tako nije začuđujuće uočiti ikavski refleks jata ili adrijatizam. Najčešće će se navoditi potpuni primjeri, cijele poruke, pa osim onog što je navedeno da neka poruka predstavlja, ne znači da je to jedino po čemu se ta poruka ističe. Dakle, moguće je poruke promatrati s više gledišta i tumačiti ih na više načina.

Primjeri na *Instagramu* i *Facebooku* preuzeti su s otvorenih profila komunikatora, najčešće mladih *influencera*⁹ i njihovih objava na društvenim mrežama te će se kao takvi ovdje prikazati i analizirati.

6.1. Fonološka razina

Za fonološku razinu karakteristična je redukcija glasova, samoglasnika i suglasnika, što je učestala pojava u razgovoru mladih na *WhatsAppu*:

⁹ Riječ *influencer* označava kakvu utjecajnu osobu koja svojim djelovanjem na društvenim mrežama može utjecati na ostale ljude (<https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>).

Evo reka je da ce doc 19:08

reka umjesto *rekao* (1)

Meni bude pinkicu ladno 15:51

ladno umjesto *hladno* (1a)

Što se tiče redukcije glasova, najčešći je slučaj redukcija infinitiva. Gotovo je nemoguće vidjeti pravilno napisan infinitiv:

Nmf sad pricat 13:05

pricat (1b)

Mislim da cu kasnije to uzet 18:52

uzet (1c)

Ali lad je milano jeftin za doc 15:03

doc (1d)

Sve cu ja to isplanirat 20:43

isplanirat (1e)

Sta ces onda nosit 20:56

nosit (1f)

U primjerima (1b) i (1d) isto se tako mogu zamijetiti pogreške pri tipkanju *nmf* umjesto *nmg* te *lad* umjesto *kad*. Mladi će često imati pogreške u pisanju poruka upravo zbog brzine pisanja.

Slično se može uočiti i na *Facebooku*:

 15. srp · 

Prijo isto je malo prevruce za mrzit

mrzit (2)

 1. srp · 

Prijo ja svaki put kad neman sta objavit pa uvatim iljadu lajkova na tip lika

objavit, uvatim (2a)

 17. lip · 

Prijo kad ce se vise pristat emitirat zauvijek susjedi

pristat, emitirat (2b)

Ali i na *Instagramu*:

Sviđa mi se: 970

Manje je uvijek više, pogotovo kad je u pitanju ljetna sminka. Ovo su moja 4 @maxfactor_hrvatska favorita i apsolutni 'must have' za nadolazeće vruće ljetne dane koje možete pronaći u svom @dm_hrvatska pa krenimo redom:

- miracle pure tekuci puder - 45 warm almond
- miracle pure tekuće rumenilo - 01 radiant rose
- masterpiece 2 u 1 lash wow maskara - 01 black
- color elixir ruz - 005 simply nude

pronac (3)

Sviđa mi se: 1.433

Recept za nezaboravnu ljetnu večer:

- najbolji prijatelji
- dobra glazba
- društvene igre
- naručena pizza
- Coca-Cola Zero

..treba li još šta dodati? ✨

#CocaCola #RealMagic #RecipeForMagic

Pogledaj svih 27 komentara

dodat (3a)

6.2. Morfološka razina

Prema Filipan-Žignić (2012: 100), mladi će u pisanom obliku upotrebljavati skraćenice kako bi ubrzali slanje i primanje poruka.

Evo raznih primjera na *WhatsAppu*:

Ahahaha ruga se log 10:59

log kao *logično* (4)

Aj 00:12

Ln 00:12

ln kao *laku noć* (4a)

Ja radim od 4 dns do 7 11:42

dns kao *danas* (4b)

Nisan gleda inst 23:09

inst kao *Instagram* (4c)

A nmvz 16:00 ✓✓

nmvz kao *nema veze* (4d)

Apsolutno mi se neda nigdi vcrs 19:02

vcrs kao *večeras* (4e)

Naciii necemo ipk u sub ic 22:06 ✓✓

naci kao *znači*, **ipk** kao *ipak*, **sub** kao *subota* (4f)

Hudica je odl 00:08 ✓

odl kao *odlično* (4g)

ugl tila san van rec kako je isa
razgovor da znate sta sam ja rekla 17:29

ugl kao *uglavnom* (4h)

Nemoj zab javit da ti to dns rjesimo 12:15

zab kao *zaboravio/la* (4i)

Nece dugo vjv 17:34 ✓✓

vjv kao *vjerojatno* (4j)

Jel samo da negativnu ocj ili 18:53

ocj kao *ocjena* (4k)

Znamo li datume za drugi klk soo i
poo 09:24

klk kao *kolokvij* (4l)

Ne ozb 13:36

ozb kao *ozbiljno* (4m)

Ako smo se dog 17:43

dog kao *dogovoriti* (4n)

Gore san ti prvu por lipo napisala 21:35 ✓✓

por kao *poruka* (4o)

Mislin da ce bit guzva nezz 14:20 ✓✓

nezz kao *ne znam* (4p)

Bit ce i 3. sezona sig 21:31 ✓✓

sig kao *sigurno* (4q)

A nista speccc 🤔 18:42

spec kao *specijalno* (4r)

A to ti je najb kad tako se skompas s nekim ko je dosa u isto vreme kad i ti

17:35

najb kao *najbolje* (4s)

Hahaha ma jesan nego dosl ovih dana nisan imala kad

20:47 ✓✓

dosl kao *doslovno* (4t)

Msn da i ona ima kod sebe test pa me moze testirat

08:30 ✓✓

msn kao *mislím* (4u)

A po fb, dosta je portala objavilo

08:43 ✓✓

fb kao *Facebook* (4v)

Meni je stv lekcija potrefila super

16:36

stv kao *stvarno* (4w)

Norm da ce joj kupit 21:23 ✓✓

norm kao *normalno* (4x)

I den doma tmn 19:58 ✓✓

tmn kao *taman* (4y)

U većini primjera primjećuje se redukcija vokala, dok se u nekim primjerima riječ skraćivala na prva tri fonema, a osim toga često se javljaju i engleske skraćenice:

Btw mozete indekse odnit 11:49

btw kao *by the way* 'usput' (5)

Ok tnx 15:34 ✓✓

ok kao *okay* i **tnx** kao *thanks* 'u redu, hvala' (5a)

osim ako nisan šta propustila lol

07:07

lol kao *laughing out loud* 'smijati se na sav glas' (5b)

Ja uranila ofc

08:58

ofc kao *of course* 'naravno' (5c)

Sryy spremala se za lec ajji

23:01

sry kao *sorry* 'oprosti' (5d)

Mogla bi probat, yolo

11:05

yolo kao *you only live once* 'samo jednom se živi' (5e)

Omg hahahaha ja nista

19:57

omg kao *Oh my God* 'o, moj Bože' (5f)

Hahahhaha wtf

20:30

wtf kao *What the f**** / *psovka* (5g)

Awwww

20:26

Awwww kao *approval or admiration* 'odobrenje, divljenje' (5h)

Na Instagramu:

medvidovic i njih više od 34.162 označuju sa
mi se"
W. my fave @wiip_trip ❤️ #endlesssummer

w. kao *with* 's/sa' (6)

amedvidovic i njih više od 44.514 ozn
viđa mi se"
Fave outfit 🦋

fave kao *favourite* 'najdraži' (6a)

amedvidovic i njih više od 6
viđa mi se"
Happy to have u ❤️
n 67 komentara

u kao *you* 'ti' (6b)

HVALA VAM! ODLUČILA SAM PROSLAVITI
VELIKI TRENUTAK NA SVOJ NAČIN 🥳 BEZ
LA NI BLIZU SREĆE! HVALA SVIMA NA 500K!
do cilja! 💖 VOLI VAS ELAA!
oncentar 🍷 veliko hvala!
Dk
n 75 komentara

500K kao *5 thousand* '500 000' (6c)

amedvidovic i njih više od 51.8
fa mi se"
4eva mood 😞
n 181 komentara

4eva kao *forever* 'uvijek/vječno' (6d)

anteamedvidovic i njih više od 21.01
'sviđa mi se"

goodbye Feb, you were fab. ❤️

svih 38 komentara

Feb kao *February*, **fab** kao *fabulous* 'nevjerojatan' (6e)

Nadalje, često se koriste interjeksije:

Oooo vidi sta nam dolazi 15:06 ✓✓

Oooo (7)

Jaohhh 00:32 ✓✓

Jaohhh (7a)

Hahahahahah 16:50

Hahahahahah (7b)

Hejiii,uuu too bi bilo lijepoo 14:27

Hejiii...uuu (7c)

Auff 14:10 ✓✓

Auff (7d)

Awwww

Awwww (7e)

Ajooj 🍷🍷💋 11:44 ✓✓

Ajooj (7f)

Na *Instagramu*:

Auuu lajkala bih ovo dvaput da mogu 😍😍
Jedna oznaka "sviđa mi se" Odgovor

Auuu (8)

Na neobičan će način slagati riječi pa se tako javljaju razni sufiksi:

- sufiks **-luk** koji ima negativno značenje riječi

A seljekluka 11:29 ✓✓

(9)

Ma to je klosarluk sve 12:05

(9a)

- sufiks **-ić** koji implicira hipokoristično značenje riječi:

Za instic 21:27 ✓✓

instic (10)

Stavila san i na fejsic 23:00 ✓✓

fejsic (10a)

Tenksicc 23:26 ✓✓

Tenksicc (10b)

Ekstricc onda pogledat cu gaa 09:24

Ekstricc (10c)

Toppicc 14:02

topicc (10d)

Maa okej skroz mali pircic 00:00

pircic (10e)

A ono ti je ala ka jednosoban stancic

08:52

stancic (10f)

Dosli mi bili ispid faksica ❤️

15:02 ✓✓

faksic (10g)

Ajme vrhicc 17:21 ✓✓

vrhicc (10h)

- sufiks *-izam* koji sugerira negativno značenje riječi i još pojačava značenje

Aaa debilizma 17:25 ✓✓

debilizam (11)

Ma kretenizam 23:18

kretenizam (11a)

- sufiks *-ara* koji također daje negativno značenje riječi:

Bice gleda i on u kojoj san ja ovo ludari

21:18 ✓✓

ludara (12)

- sufiks *-er* upućuje na riječi iz engleskog jezika:

Ahh luzer 17:52 ✓✓

luzer 'gubitnik' (13)

On je neki darker 17:53 ✓✓

darker 'mladić koji uglavnom nosi crnu odjeću' (13a)

Friker 11:24 ✓✓

friker 'čudak' (13b)

A on ka neki bajker 17:57 ✓✓

bajker 'vozač motocikla' (13c)

Osim navedenog, u razgovorima je pronađen i primjer *druker*:

Nebudi drucker 17:36

druker 'izdajnik' (14)

Nadalje, javlja se i sufiks *-ija* koji također ima pogrdno značenje:

Toe sve ciganija 22:53

ciganija (15)

U nekim slučajevima može označavati i nešto pozitivno, što se može vidjeti u primjeru na *Instagramu*:

elegancija 🔥

Sviđa mi se: 3 Odgovor

elegancija (16)

- sufiks *-ica* implicira hipokoristično značenje:

Ahaha a slatkica 23:21 ✓✓

slatkica (17)

Koronicaaa welcomeeeee 15:42

Koronica (17a)

Mozemo u sri ili cet kavicu 21:05 ✓✓

kavica (17b)

Ekstricaaaa 18:08 ✓✓

Ekstrica (17c)

Uhh a virujenn bolje na siguricu ic

11:06

sigurica (17d)

Na *Instagramu*:

Bombica 🍷

Sviđa mi se: 9 Odgovor

Bombica (18)

Ma grmilicaa 🔥🔥🔥

Jedna oznaka "sviđa mi se" Odgovor

grmilica (18a)

- sufiks **-uša** daje negativno značenje riječi:

Aaaa likuse 18:17 ✓✓

likusa (19)

- sufiks **-ka** upućuje na hipokoristično značenje riječi:

Druskat cemo se 16:18 ✓✓

Druskat (20)

Nedilja je bila dan za bućkanje
hahahahahhahahah

00:36

bućkanje (20a)

- sufiks **-ina** daje pogrдно i negativno značenje:

I seljacina 13:19 ✓✓ *seljacina* (21)

Ma ta majcetina mi je ocajna 13:12 *majcetina* (21a)

Osim toga, među porukama je pronađen i primjer reduplikacije koja, prema Markoviću (2012: 83), označava ponavljanje osnove ili njezina dijela:

Kad može oko podne laganini setat 19:58 ✓✓ *laganini* (22)

Jeote on ko neki seljo beljoo 21:34 *seljo beljo* (22a)

Pronađeni su i primjeri skraćivanja riječi / *truncation* (Marković (2012: 87), nakon kojeg slijedi sufiksacija:

Za instic 21:27 ✓✓ *instic* (23)

Stavila san i na fejsic 23:00 ✓✓ *fejsic* (23a)

Dosli mi bili ispid faksica ❤️ 15:02 ✓✓ *faksic* (23b)

Stavit cu sad svoju slijuu na instac 🥰 19:13 ✓✓ *instac* (23c)

Sredila se za rockas 12:33 ✓✓ *rockas* (23d)

Često dolazi i do ispadanja fonema, najčešće da bi se poruka što prije napisala i pojednostavnila:

Trian to updejtat 22:54

Trian < *trebam* (24)

Jeote on ko neki seljo beljoo 21:34

Jeote < *jebote* (24a)

Hejii, nezz sta su se nji dvoje dogovarali 16:15

nji < *njih* (24b)

Aee on je zril za ludaru 11:59

aee < *a je* (24c)

Toe sve ciganija 22:53

toe < *to je* (24d)

Samo sekund sacu ti dat sifru i email pa gledaj 14:28

sacu < *sad ću* (24e)

All cucemo se jos 20:41

all < *ali*, *cucemo* < *ćut ćemo* (24f)

Al svakako docu jaa 11:09

docu < *doći ću* (24g)

Kakoe bilo na grasi sinoc 20:56

kakoe < *kako je* (24h)

Izacu za koju min onda 20:20

izacu < *izaći ću* (24i)

Jel radis 10:51 ✓✓

jel < *je li* (24j)

U primjerima od (24c) do (24j) došlo je do ispadanja pojedinih fonema, ali i do spajanja u jednu riječ.

Slični primjeri mogu se uočiti i na *Facebooku*:

Prijo kakoe mrzit engleze
1 d Sviđa mi se Odgovori 28  ***kakoe*** < *kako je* (25)

Mali Vuska tip lika nie ima proliv od nervoze 
3 d Sviđa mi se Odgovori 169   ***nie*** < *nije* (25a)

Prijo dobar je krevet al nije ko zaspal na kauču
 Sviđa mi se  Komentiraj  Dijeli ***al*** < *ali* (25b)

6.3. Grafostilistička razina

Na grafostilističkoj razini koristit će se prije svega emotikonima (tzv. smješci ili plačci) kojima se izražavaju vlastiti osjećaji. Nadalje, sudionici u komunikaciji neće paziti na pisanje velikog i malog slova, ponavljanje nekih glasova ili interpunkcijskih znakova ili njihovo ispuštanje, što se može uočiti u sljedećim primjerima:

Uhh gotovaa 21:11  ***Uhh*** *gotova* (26)

Ahhh plasiss mee 18:56 ***Ahhh*** (26a)

Pa znan al stvaaaarno mi se ne daaaaa 19:33  ***stvaaaarno/daaaaa*** (26b)

Mozeeee!!!! 12:14  ***Mozee!!!!*** (26c)

Ma daj???? 16:23 ✓✓ (26d)

Hejj,kako si sta imaa 09:47 (26e)

A radis u ipsosa jos jell 16:55 (26f)

Evo petra sad mozes uru kasnije iz makarske 11:51 (26g)

Poslat cu mu poruku da nisan u splitu 21:37 (26h)

a tribala sam sad bit u zg 12:37 (26i)

Kaze nela da je presladaaaak 18:05 (26j)

😂😂😂 16:18 (26k)

🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰 13:31 (26l)

Okiiic 💋 16:40 ✓✓ (26m)

👏👏😂 17:04 (26n)

A dajjjj 😞😞😞😞😞😞😞 18:11 (26o)

❤️ 10:23 ✓✓ (26p)

U primjerima od (26) do (26b) uočava se ponavljanje pojedinih fonema, a u primjerima od (26c) do (26d) ponavljaju se fonemi i interpunkcijski znakovi, dok se u primjerima od (26e) do (26f) uočava ispuštanje interpunkcijskih znakova. U primjerima od (26g) do (26j) ne pazi se na pisanje velikog i malog slova.

Iz dosadašnjih primjera vidljivo je da se dijakritički znakovi skoro uopće ni ne upotrebljavaju na *WhatsAppu*. U primjerima od (26k) do (26p) primjećuju se emotikoni, a ovdje su navedeni neki od najčešćih. Danas nije nimalo iznenađujuće odgovoriti samo emotikonom, bez ikakve popratne riječi.

Što se tiče pisanja velikog i malog slova, slični se primjeri mogu uočiti i na *Facebooku*:

Prijo kakoe mrzit engleze

1 d Sviđa mi se Odgovori (27)

Bolje zapet za spigetu nego iznad sv.roka 🙏

2 d Sviđa mi se Odgovori 188 🇺🇦 😂 (27a)

Prokrvarile mi oci dok san pisa nedaj boze nikome

2 d Sviđa mi se Odgovori 327 🇺🇦 😂 (27b)

Prijo zasto srbi imaju dva predstavnika na eurosongu

🇺🇦 🇺🇦 989 15 komentara Dijeljenja: 6 (27c)

6.4. Leksička razina

Kako navodi Filipan-Žigniće (2012), mladi će na leksičkoj razini upotrebljavati ključne riječi poput *cool* i mnogo anglizama u izvornom obliku ili morfološki prilagođenih hrvatskom jeziku, što je vidljivo u sljedećim primjerima na *WhatsAppu*:

On je neki darker 17:53 ✓✓

darker 'mladić koji uglavnom nosi crnu odjeću' (28)

Ahh luzer 17:52 ✓✓

luzer 'gubitnik' (28a)

Mali ima svoj **biznis** 22:08 ✓✓

biznis 'posao' (28b)

Dobar in je **rejting** 11:05

rejting 'ugled' (28c)

Mislja san samo **cilat** i gledat netflix
cili dan 22:17

cilat > **čilati** 'odmarati i uživati' (28d)

Ovo je bas za netflix and chill 18:47

(28e) slično kao i u primjeru (28d)

Ma garant ce vas stavit onlinee 18:05

online 'umreženo putem interneta' (28f)

Ne znan sta bi obukla jel ovo too
much 00:30

too much 'previše' (28g)

Bit ce tesko cringe al bmk vise 20:21

cringe 'sramota' (28h)

Jee e vidila san po portalima bas da je
bilo sou 00:19

sou > **šou** 'izvedba ili predstava' (28i)

Seee yaaa 17:57

Seee yaa 'vidimo se' (28j)

Eventualno ako naden jos neke
fashionn cooll 😂 20:27

fashionn cooll (28k)

Sta nije seenano 10:51 ✓✓

seenano 'viđeno' (28l)

Meni ka ža sta su moje basic jer ne
mogu bas nesto novo smislit iskreno 10:33

basic 'obično' (28m)

A on ka neki bajker 17:57 ✓✓

bajker 'vozač motocikla' (28n)

Jebate je stalkate svakoga 22:21

stalkati 'uhoditi i špijunirati' (28o)

Koronicaaa welcomeeeee 15:42

welcomeeeee 'dobrodošla' (28p)

Bila u soku od sata 😞 sorry stvarno
bas zaboravila 12:13 ✓✓

sorry 'oprosti' (28q)

Na *Facebooku* se također može naići na mnogo anglizama:

Prijo di je afterparty veceras?

3 d Sviđa mi se Odgovori

afterparty 'zabava poslije' (29)

Bebo jel sve ok, dugo nisi stavio story s
rukom na volanu

👍👍 754

32 komentara Dijeljenja: 3

👍 Sviđa mi se

💬 Komentiraj

🔗 Dijeli

ok 'u redu'; *story* 'priča' (misli se na *Instagram story*,
odnosno priču) (29a)

Osim na *Facebooku*, i na *Instagramu* ima mnogo anglizama. Ondje gotovo svaka
objava sadrži barem jedan anglizam:

_cikes i njih više od 55.354 označuju sa
a mi se"

Endless summer 🌊 @im.beauty.hair ❤️

endless summer 'beskrajno ljeto' (30)

🔍 📌

👤

nteamedvidovic i njih

'sviđa mi se"

event sezona 🍷

event 'događaj' (30a)

nteamedvidovic i njih više od 24.000

ia "sviđa mi se"

21 and free of charge. 🚰 ❤️

21 and free of charge 'besplatno' (30b)



cz i njih više od 8.423 označuju sa "sviđ

go wild for a while

go wild for a while 'podivljati na neko vrijeme' (30c)



part 2, glowy, baked blush; part 2

'2. dio'; *glowy* 'sjajno'; *baked blush* 'pečeno rumenilo' (30d)



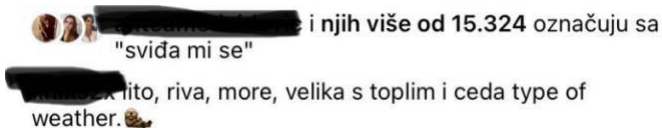
anteamedvidovic i njih više od 19.

'sviđa mi se"

i do dress codes only

j svih 39 komentara

i do dress codes only 'poštujem samo pravila odijevanja' (30e)



type of weather 'vrsta vremena' (30f)



giveaway 'darivanje' (30g)



Najke, sheras, story; Najke 'tenisice Nike'; sheras > sherati 'podijeliti'; story 'priča na Instagramu' (30h)

Sviđa mi se: 4.929

New stuff on the market! Good stuff also 😊 Nova The Falsies Surreal maskara dolazi kao savršen finalni dodatak svakom makeup izgledu, pospješuje do 10 puta veći volumen* i traje čak do 24 sata*! Pronađi svoju novu nerealnu maskaru u Bipi ili Mulleru. 🤖 #FalsiesSurreal #partnership #MaybellineHrvatska

New stuff on the market, Good stuff also, makeup; New stuff on the market 'nove stvari na tržištu'; Good stuff also 'dobre stvari također'; makeup 'šminka' (30i)

Na leksičkoj razini mladi će upotrebljavati i mnogo frazeologizama:

ja i mozak nula bodova 21:29

nula bodova 'bez povezanosti' (31)

Aa ugrina dns nesto pocela ka ma nekad je bolje i produziti nije to neka gredaa 13:37

nije to neka greda 'nije to neki problem' (31a)

Koji san tudum 00:00

tudum 'glup' (31b)

Gladan san ka vuk 22:23

Gladan san ka vuk 'biti mnogo gladan' (31c)

A on bia pijan ka zemlja 11:44 ✓✓

pijan ka zemlja 'popiti velike količine alkohola' (31d)

Pegula. Provider riknuo na 24 sata. 17:06

pegula 'nesreća' (31e)

Ajmee koji deja vu 12:10 ✓✓

deja vu > *déjà-vu* 'već viđeno/doživljeno' (31f)

A da ste je vidili ni ziva ni mrtva 16:39 ✓

ni ziva ni mrtva 'potpuno iscrpljena' (31g)

A kad je sve navrat nanos 12:15 ✓✓

navrat nanos 'na brzinu' (31h)

Radije se vozit nego stat doma opet
10 dana ni kriva ni dužna 21:39

ni kriva ni dužna 'nezasluženo prošla dobro ili loše' (31i)

Nadalje, koristit će se i neologizmi:

Jel to orididi 22:59

orididi > *orididi* 'originalno' (32)

Maa top izgleda ima 5 banaka 23:23 ✓

5 banaka / 5 banki 'pedeset godina' (32a)

U razgovoru mladih javlja se mnoštvo *online*-neologizama koji potječu iz engleskog jezika te su se pritom gotovo potpuno morfološki prilagodili hrvatskom jeziku:

Klikni ispod 23:34

Klikni ispod; klikni < *click* 'stisnuti ili pritisnuti mišom' (33)

Serat cu ti priko mesindera 23:06

Serat cu ti priko mesindera < *šerat ću ti priko mesindera*; *share* 'dijeliti', *Messenger* 'Facebookova aplikacija koja služi za razmjenu poruka' (33a)

Trian to updejtat 22:54

Trian to updejtat; *update* 'ažurirati' (33b)

Zastoo, al te zeli folovat 🤔 15:12 ✓✓

folovat; *follow* 'pratiti' (33c)

Samo skrolaj pa ces nac 12:51 ✓✓

skrolaj; *scroll* 'pomicati web-stranicu gore/dolje' (33d)

Hejtam ispitne rokove iz dna duše

16:01

hejtam; hate mrziti (33e)

Iđen guglat

23:00

guglat od Google 'istraživati' (33f)

Ja cu posli nesto komat jos al msn da
iman taman 3

15:12 ✓✓

komat < comment 'komentirati' (33g)

Na leksičkoj razini primjetni su i vulgarizmi koji se na *WhatsAppu* najčešće javljaju u obliku skraćenica:

Jeote on ko neki seljo beljoo

21:34

Jeote (34)

A jbg nije svak isti

00:07

jbg (34a)

A jbt

19:59 ✓✓

jbt (34b)

Jbmse pitaj ih

00:10

Jbmse (34c)

Ma bmk

21:50

bmk (34d)

Ma nek odj

23:13

odj (34e)

A eto bgti

15:10

bgti (34f)

A u pm

19:16

pm (34g)

Dakako, ima i dijalektizama. Budući da je istraživanje na *WhatsApp* provedeno na području Splita, tako će i dijalektizmi biti vezani upravo uz taj prostor, što pokazuju sljedeći primjeri:

- A brale sta je ovoo 13:18 ✓✓ **brale** < *brate* (35)
- Da skartat radi pauze 12:12 ✓✓ **skartat**; *skartati*, tj. *škartati* 'odbiti' (35a)
- Koliko bi trosili za duvan 18:08 ✓✓ **duvan**; *duvan* 'duhan ili cigarete' (35b)
- Brokvala te 17:42 ✓✓ **brokvala te**; slično kao i *škartati*, 'odbiti' (35c)
- Bas su dikani 14:19 ✓✓ **dikani**; *dikani*, tj. *đikani* 'seljaci' (35d)
- Ja ispalila 13:35 ✓✓ **ja ispalila**; *ispaliti* 'poludjeti, naljutiti se' (35e)
- Ja iman osjecaj da je onaj pandur umisan 23:33 **pandur** 'policajac' (35f)
- Ma zicaju a imaju para jer su bolesne u mozgu 17:52 **zicaju**; *zicati*, tj. *žicati* 'moliti, prosjačiti' (35g)
- Tuta djir 19:16 ✓✓ **tuta djir**; *tuta* 'trenerka', a *đir* je ovdje 'stil, tj. moda' (35h)
- Brate riknia jos zvucnik hahaha 20:59 **riknia**; *riknuti* 'umrijeti' (35i)
- A to ti je najb kad tako se skompas s nekim ko je dosa u isto vrime kad i ti 17:35 **skompas**; *skompati* 'sprijateljiti se' (35j)
- I pice dabe 16:02 **dabe**; *dabe*, tj. *džabe* 'besplatno' (35k)

6.5. Sintaktička razina

Filipan-Žignić (2012) tvrdi da su u govoru mladih na sintaktičkoj razini primjetne elipse, nepoštivanje ustaljenog redosljeda riječi u rečenici (logotaksija), rečenice bez subjekta, ispuštanje pomoćnog glagola u perfektu i sl.:

Sad gledala na materin 21:10 ✓✓ (36)

Stavila i na fejsic 09:45 ✓✓ (36a)

Sryy spremala se za lec ajjj 23:01 ✓✓ (36b)

Bila kod kuće pa isla do Malla 10:18 ✓✓ (36c)

Ja uranila ofc 08:58 (36d)

Jer san u utorak dosl bila u bundi i
onda u sridu pametnica isla na faks u
sakoicu onom tankom 00:19 (36e)

Da uzasno ona 21:57 (36f)

U primjerima od (36) do (36f) nedostaju pomoćni glagoli te se ne navode subjekti, osim u primjeru (36d), a u primjeru (36f) također nedostaje pomoćni glagol, a to je *sam*, nema interpunkcijskih znakova kao ni subjekta, dakle ispravno bi bilo: *Da, užasno sam, a ona?*

6.6. Semantička razina

Na semantičkoj razini bit će zastupljene teme iz različitih područja, ali mladi će ponajviše razgovarati o temama vezanim uz školu ili fakultet i profesore, slobodno vrijeme,

ljubav, sport, glazbu i sl. Kao što je već rečeno, jezik mladih veoma je nalik njihovu govorenom jeziku koji oni pretaču i preko tipkovnice na mobilnom telefonu. To je zapravo pisani razgovorni stil.

7. ISTRAŽIVANJE

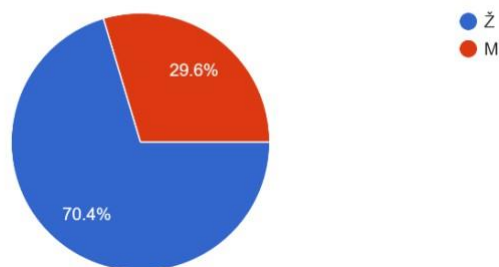
Uz istraživanje koje se provelo na društvenim mrežama te uz prethodno navedene i pojašnjene primjere, među mladima se i provela uz pomoć alata *Google forms*, ciljem postavljanja direktnih pitanja koja se odnose na njihovu upotrebu jezika na društvenim mrežama u svakodnevnoj komunikaciji.

Anketiranje se počelo provoditi 30. lipnja 2023. te se u dvadesetak dana odazvalo 54 ispitanika. Sam upitnik ima 22 pitanja i dva dijela. Prvi je dio opći s dva pitanja koja se odnose na spol/rod i dob. Drugi dio čine pitanja uglavnom otvorenog tipa, što znači da su ispitanici samostalno trebali pisati odgovore a da im ništa nije bilo ponuđeno. Nekoliko pitanja bilo je u smislu "U kojoj se mjeri neka tvrdnja odnosi na njih" pa su trebali odrediti i odgovoriti na skali od 1 do 5. Na samom kraju ankete, tj. posljednje pitanje bilo je da kratko izraze i opišu svoj način pisanja na društvenim mrežama te da ga usporede s pisanjem starijih, primjerice, njihovih roditelja, kako bi lakše uočili i izrazili neke posebnosti svog jezika.

7.1. Analiza anketnog upitnika

Od 54 ispitanika, najveći postotak (70,4%), odnosno 38 ispitanika, ženskog je spola/roda, dok su 29,6%, odnosno 16 ispitanika, muškarci (Slika 1.).

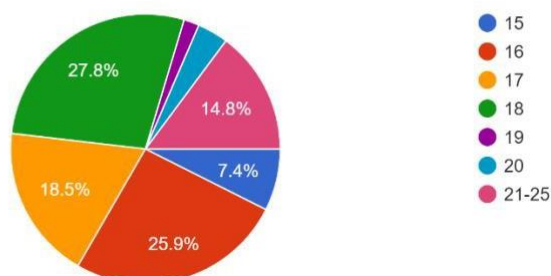
Spol:
54 responses



Slika 1. Grafički prikaz spola/roda ispitanika

Što se tiče dobnih skupina, najviše je ispitanika, tj. njih 15, koji imaju 18 godina, odnosno 27,8%; zatim slijedi 14 ispitanika od 16 godina, odnosno 25,9%; pa 10 ispitanika koji imaju 17 godina, odnosno njih 18,5%; 8 ispitanika koji pripadaju dobnoj skupni 21-25 godina, odnosno 14,8%; 4 ispitanika koja imaju 15 godina, odnosno 7,4%; dok je najmanje ispitanika, odnosno samo 1 ispitanik s 19 godina, tj. 1,9% (Slika 2.).

Dob:
54 responses

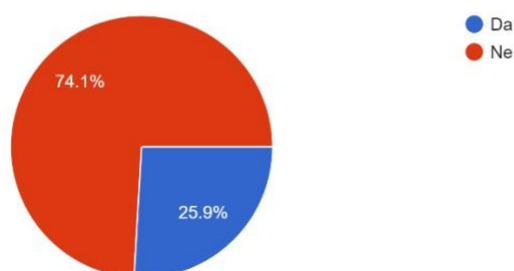


Slika 2. Grafički prikaz dobnih skupina ispitanika

Sljedeće pitanje bilo je kratko te se tražio samo potvrđan ili niječan odgovor, a odnosi se na gramatičku ispravnost i pravopis pri pisanju na društvenim mrežama. Dakle, 40 ispitanika, odnosno 74,1% ne pazi na gramatičku ispravnost i pravopis u tipkanju i dopisivanju na društvenim mrežama, dok njih 14, odnosno 25,9% ipak pazi na gramatičku ispravnost i pravopis (Slika 3.).

Pazite li na gramatičku ispravnost i pravopis dok komunicirate s nekim preko poruka, tj. tipkate i dopisujete se na društvenim mrežama, primjerice WhatsAppu, Instagramu, Facebooku i sl.?

54 responses

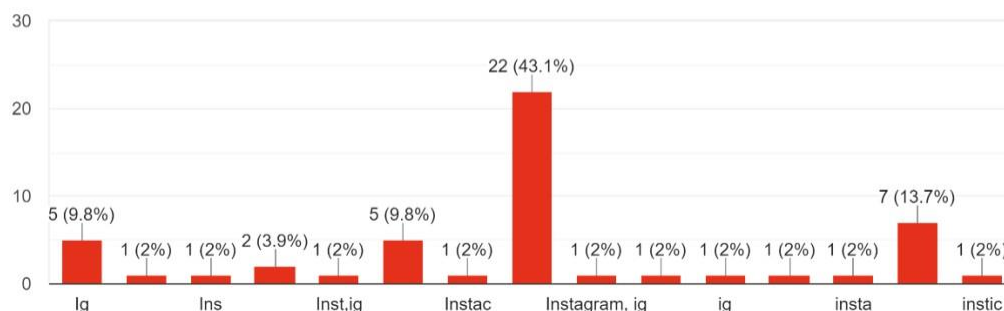


Slika 3. Grafički prikaz ispitanika koji paze/ne paze na gramatičku ispravnost i pravopis u komunikaciji na društvenim mrežama

Četvrto pitanje sadržavalo je fotografiju društvene mreže *Instagram* te se od ispitanika tražilo da napišu kako nazivaju tu aplikaciju (s pretpostavkom da većina njih ne upotrebljava njezin puni naziv). No, 22 ispitanika, odnosno 43,1%, mrežu nazivaju baš *Instagram*, ali se tu navode i drugi skraćeni nazivi poput: *ig*, *ins*, *inst*, *insta*, *instac*, *instic* (Slika 4.).

U komunikaciji s prijateljima preko društvenih mreža, kako nazivate aplikaciju na ovoj fotografiji? Koristite li njen puni naziv ili je nazivate nekako drukčije? Ako je drukčije, onda napišite kako.

51 responses



Slika 4. Grafički prikaz naziva koje upotrebljavaju ispitanici za društvenu mrežu *Instagram*

Iduće pitanje sadržavalo je fotografiju *WhatsApp* te se od ispitanika tražilo da napišu kako tu društvenu aplikaciju nazivaju (ponovno s pretpostavkom da ne upotrebljavaju njezin

puni naziv). Ispitanici, njih 22, odnosno 44%, upotrebljavaju naziv *Wap*, ali postoje i drugi nazivi poput: *vap*, *whatsupp*, *wapp*, *whats app* (Slika 5).



Slika 5. Grafički prikaz naziva koje upotrebljavaju ispitanici za društvenu aplikaciju *WhatsApp*

Šesto pitanje sadržavalo je fotografiju društvene mreže *Facebook* te se od ispitanika tražilo da napišu kako nazivaju navedenu fotografiju (ponovno s pretpostavkom da ne upotrebljavaju njezin puni naziv). Tako je 15 ispitanika, odnosno 29,4%, odgovorilo da koriste naziv *fejs*, ali se mogu uočiti i ostali nazivi: *fb*, *fac*, *FB*, *fejsbuk*, *Facebok* (Slika 6.).

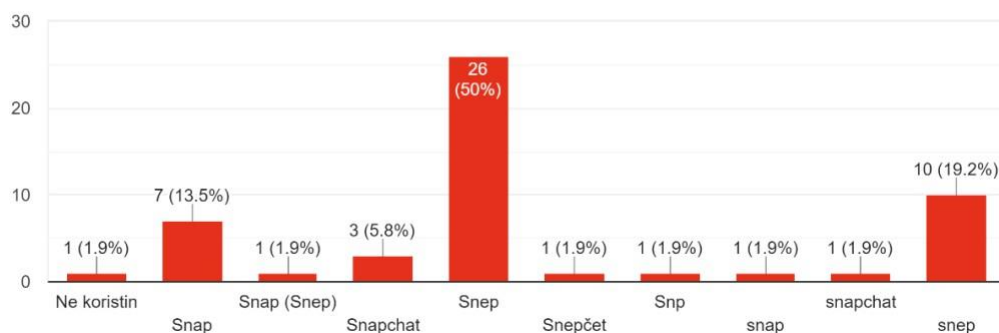


Slika 6. Grafički prikaz naziva koje upotrebljavaju ispitanici za društvenu mrežu *Facebook*

Sljedeće pitanje sadržavalo je fotografiju društvene mreže *Snapchat* te se od ispitanika tražilo da, na sličan način kao i u prethodnim pitanjima, navedu naziv koji upotrebljavaju za prikazanu društvenu aplikaciju (ponovno s pretpostavkom da ne upotrebljavaju njezin puni naziv). Znači, 26 ispitanika, odnosno 50%, upotrebljava naziv *Snep*, ali se mogu uočiti i drugi nazivi: *snap*, *snepečet*, *snp* (Slika 7.).

U komunikaciji s prijateljima preko društvenih mreža, kako nazivate ovu aplikaciju?

52 responses

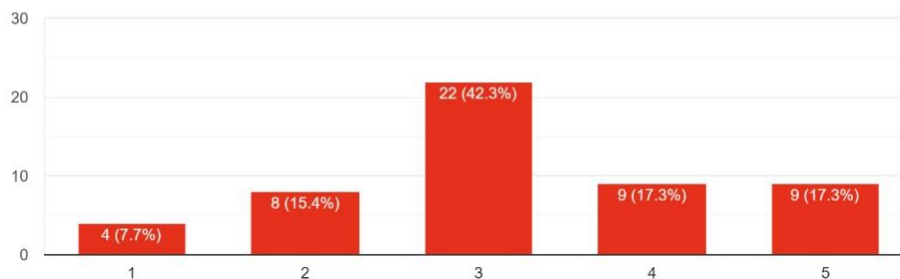


Slika 7. Grafički prikaz naziva koje upotrebljavaju ispitanici za društvenu mrežu *Snapchat*

Osmo pitanje odnosi se na mjeru upotrebljavanja engleskih posuđenica u hrvatskom jeziku na društvenim mrežama. Skala je od 1 (nikad) do 5 (uvijek). Tako su odgovori 22 ispitanika, odnosno 42,3%, bili na skali 3, dok je najmanje ispitanika, dakle njih 4, odnosno 7,7%, odgovorilo da nikad ne koriste engleske posuđenice na društvenim mrežama, dakle, odabrali su skalu 1 (Slika 8.).

Koliko često upotrebljavate posuđenice iz engleskoga jezika u komunikaciji na društvenim mrežama na skali od 1 do 5?

52 responses

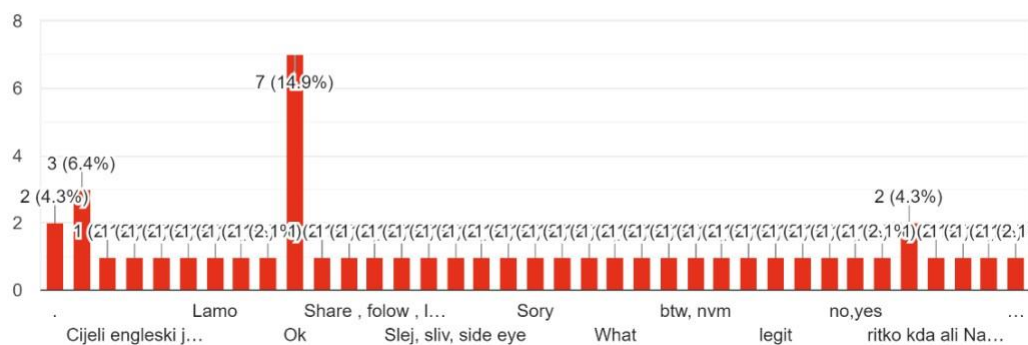


Slika 8. Grafički prikaz mjere upotrebljavanja engleskih posuđenica na društvenim mrežama

Iduće pitanje zahtijevalo je od ispitanika da navedu koju englesku posuđenicu najčešće upotrebljavaju, tj. da navedu i nekoliko primjera engleskih posuđenica (ako ih ima više, koje često upotrebljavaju). Tako 7 ispitanika, odnosno 14,9%, najviše upotrebljava izraz *ok*, ali su nezaobilazni i izrazi : *slay*, *lajkat*, *follow*, *yolo*, *btw*, *sorry* (Slika 9.).

Koju posuđenicu iz engleskoga jezika najčešće upotrebljavate? Ako ih ima više, navedite onda i nekoliko primjera...

47 responses

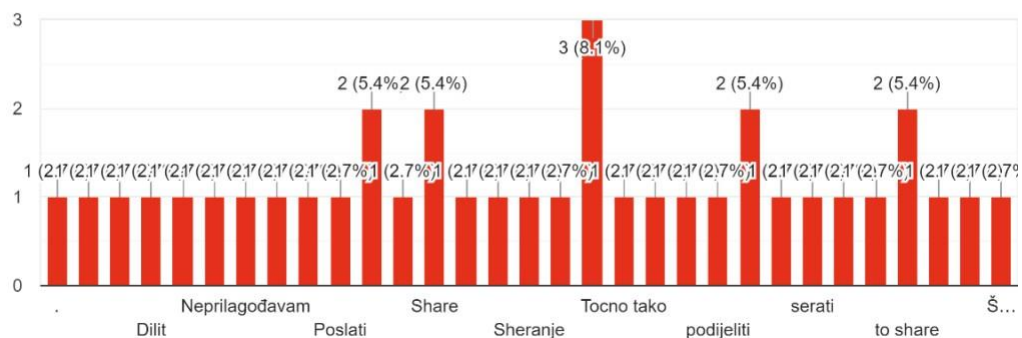


Slika 9. Grafički prikaz engleskih posuđenica koje ispitanici najčešće upotrebljavaju

Deseto pitanje odnosi se na prilagođavanje engleskih posuđenica hrvatskom jeziku. Ispitanicima se postavilo pitanje kako pišu izraz *share* na društvenim mrežama. Većina je odgovorila da ga piše točno tako, dok nekolicina njih piše i *šerati*, ali i *dijeliti* (Slika 10.).

Prilagođavate li posuđenice iz engleskoga jezika hrvatskom jeziku? Kako pišete izraz 'share', točno tako ili nekako drukčije? Ako je drukčije, napišite...j komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama.

37 responses

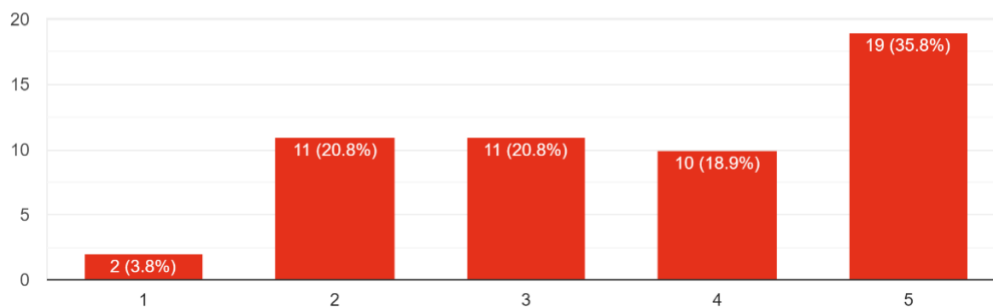


Slika 10. Grafički prikaz pisanja izraza *share* na društvenim mrežama

Sljedeće pitanje odnosilo se na mjeru upotrebljavanja emotikona u komunikaciji na društvenim mrežama. Skala je od 1 (nikad) do 5 (uvijek). Odgovori su bili sljedeći: 19 ispitanika, odnosno 35,8%, uvijek ih upotrebljava (skala 5), dok 2 ispitanika, odnosno 3,8%, nikad ne koriste emotikone u komunikaciji na društvenim mrežama (skala 1) (Slika 11.).

Koliko često upotrebljavate emotikone, tj. smajlice u komunikaciji preko društvenih mreža na skali od 1 do 5?

53 responses

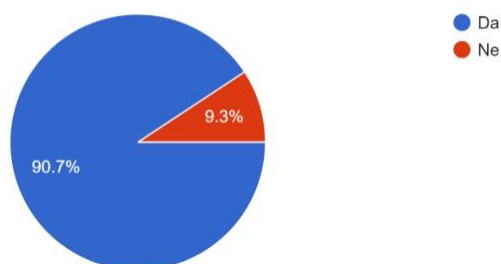


Slika 11. Grafički prikaz mjere upotrebljavanja emotikona, tj. smajlica u komunikaciji na društvenim mrežama

Dvanaesto pitanje bilo je kratko te se tražio samo potvrđan ili niječan odgovor, a odnosi se na upotrebu emotikona, tj. smajlica, bez ijedne popratne riječi. Ovo su odgovori: 49 ispitanika, odnosno 90,4%, nekad koriste samo emotikone, tj. smajlice, a da ništa drugo ne napišu, dok 5 ispitanika, odnosno 9,3%, ne koriste samo emotikone, tj. smajlice (Slika 12.).

Odgovarate li nekad samo s emotikonima, tj. sa smajlicima bez da ste išta drugo napisali?

54 responses

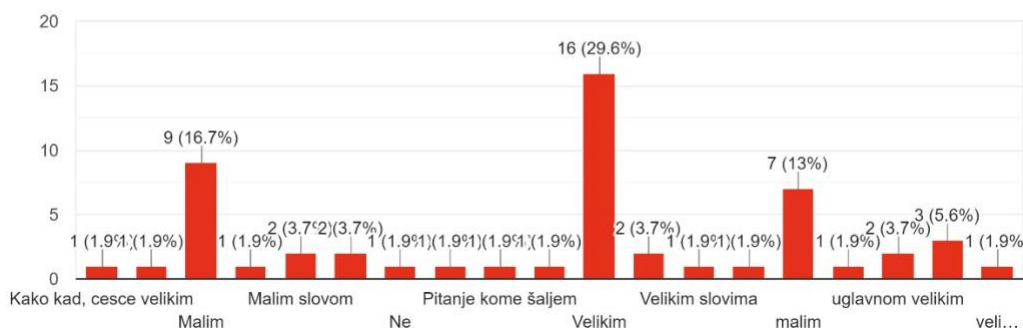


Slika 12. Grafički prikaz upotrebe emotikona, tj. smajlica, bez ijedne napisane riječi

Iduće pitanje odnosi se na pisanje velikog i malog početnoga slova u vlastitih imena, imena gradova, mjesta i sl. Dakle, 26 ispitanika, odnosno 48,3%, pišu vlastita imena, imena gradova, mjesta i sl. velikim početnim slovom; 17 ispitanika, odnosno 44,7%, pišu vlastita imena, imena gradova, mjesta i sl. malim početnim slovom; 4 ispitanika, odnosno 7,6%, odgovaraju da to ovisi o tome kome se obraćaju (Slika 13.).

U komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama, kako pišete vlastita imena, imena gradova, mjesta i sl.? Pišete li ih velikim početnim slovom ili malim?

54 responses

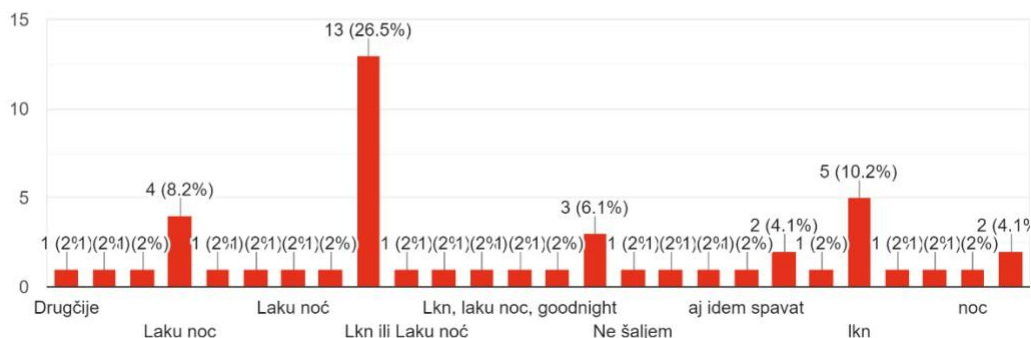


Slika 13. Grafički prikaz pisanja vlastitih imena, imena gradova, mjesta i sl. na društvenim mrežama

Četrnaesto pitanje odnosi se na pisanje izraza *laku noć*, tj. ovo je pitanje direktno vezano uz skraćivanje riječi. Većina ispitanika taj izraz piše skraćeno u obliku *lkn*, *ln*, *noc*.

Kako pišete izraz 'laku noć' u svakodnevnoj komunikaciji, točno tako ili nekako drukčije? Ako je drukčije, onda napišite onako kako ga inače pišete.

49 responses

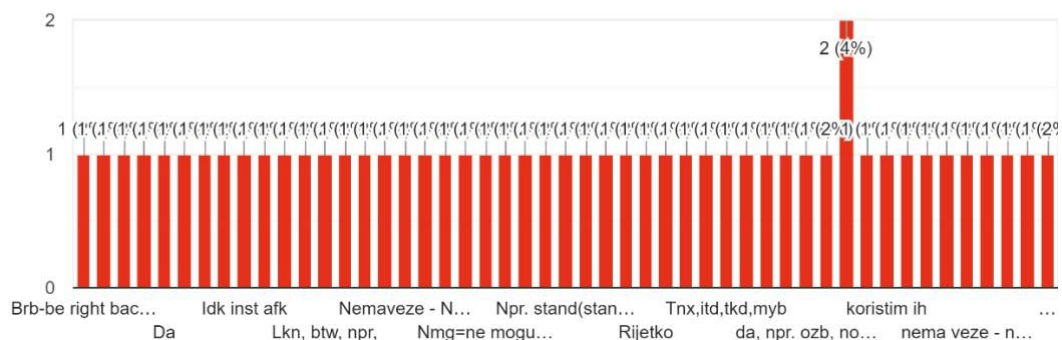


Slika 14. Grafički prikaz pisanja izraza *laku noć*

Sljedeće pitanje odnosi se na skraćivanje riječi. Ispitanici su trebali navesti primjere riječi koje skraćuju i upotrebljavaju u svakodnevnoj komunikaciji na društvenim mrežama. Samo 1 ispitanik odgovorio je da ne skraćuje riječi, a 1 je odgovorio da to čini rijetko, dok je ostalih 48 ispitanika odgovorilo da skraćuju riječi te su se navodili sljedeće primjere: *brb* (*be right back*), *bzvz* (*bezveze*), *dbr* (*dobro*), *svj* (*svejedno*), *nezz* (*ne znam*), *idk* (*I don't know*), *lkn* (*laku noć*), *nmvz* (*nema veze*), *kd* (*kada*), *wht* (*what*), *tnx* (*thanks*), *ozb* (*ozbiljno*), *nmp* (*nemam pojma*), *tjt* (*to je to*), *ndms* (*ne da mi se*), *otp* (*otprilike*), *pozz* (*pozdrav*), *myb* (*maybe*), *hvl* (*hvala*) (Slika 15.).

Skraćujete li često riječi? Ako da, navedite primjere riječi koje skraćujete i kojima se koristite u svakodnevnoj komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama.

50 responses

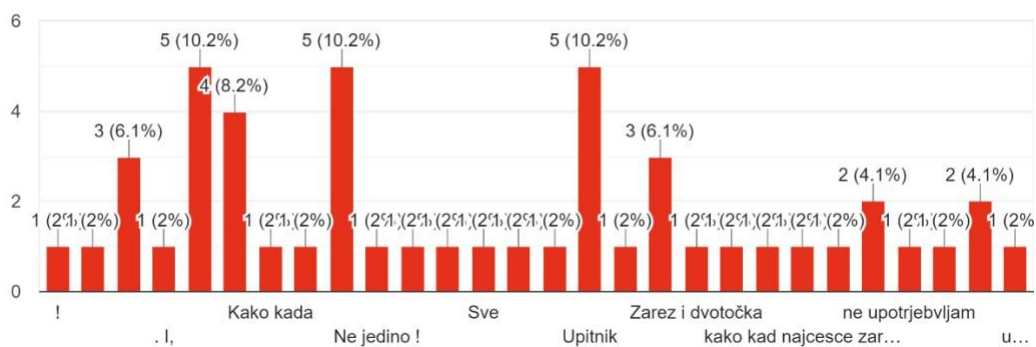


Slika 15. Grafički prikaz skraćivanja riječi s primjerima

Šesnaesto pitanje odnosi se na upotrebu interpunkcijskih znakova u svakodnevnoj komunikaciji na društvenim mrežama. Evo odgovora: 11 ispitanika, odnosno 22,3%, ne upotrebljava interpunkcijske znakove u svakodnevnoj komunikaciji; 38 ispitanika, odnosno 77,7%, upotrebljava interpunkcijske znakove u svakodnevnoj komunikaciji na društvenim mrežama; 14 ispitanika, odnosno 30, 4%, najčešće koristi upitnik, dok ostali upotrebljavaju i uskličnik, točku, zarez, a neki i sve interpunkcijske znakove (Slika 16.).

Upotrebljavate li interpunkcijske znakove, dakle točku, zarez, upitnik, uskličnik. Ako da, koji interpunkcijski znak najčešće upotrebljavate u sv...komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama?

49 responses

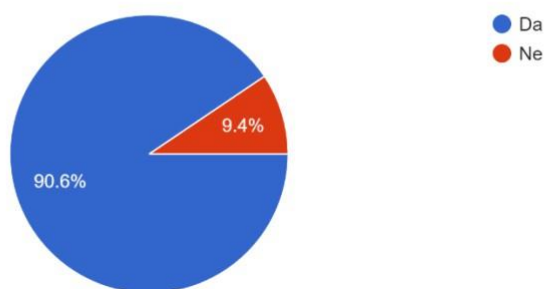


Slika 16. Grafički prikaz upotrebe interpunkcijskih znakova u svakodnevnoj komunikaciji na društvenim mrežama

Sljedeće pitanje odnosi se na ponavljanje glasova pri pisanju nekih riječi na društvenim mrežama. Tako 48 ispitanika, odnosno 90,6%, ponavlja glasove pri pisanju nekih riječi na društvenim mrežama, dok 5 ispitanika, odnosno 9,4%, to ne čini.

Ponavljate li često glasove u nekim riječima u komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama (npr. Ajdeeee)?

53 responses



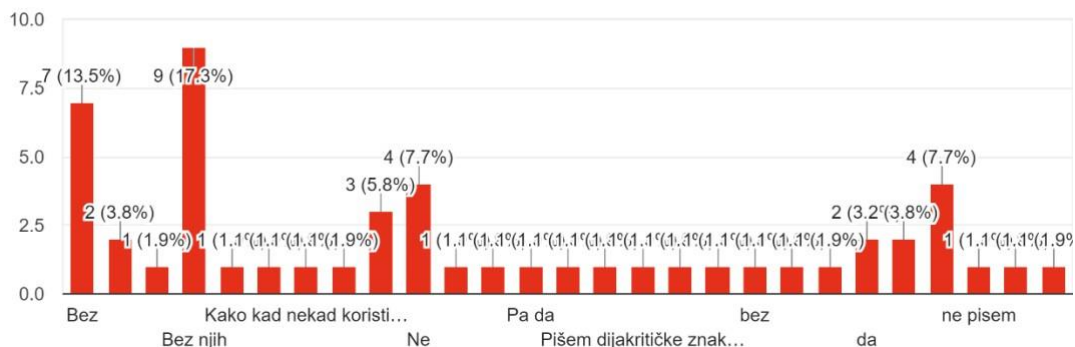
Slika 17. Grafički prikaz ponavljanja glasova u nekim riječima na društvenim mrežama

Osamnaesto pitanje odnosi se na pisanje dijakritičkih znakova na društvenim mrežama. Tako 42 ispitanika, odnosno 80,5%, ne upotrebljava dijakritičke znakove u pisanju poruka na

društvenim mrežama; 7 ispitanika, odnosno 13,3%, piše riječi s dijakritičkim znakovima; 3 ispitanika, odnosno 5,7%, dijakritičke znakove pišu ili ne pišu, ovisno o situaciji (Slika 18.).

U svakodnevnoj komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama, pišete li riječi s dijakritičkim znakovima, dakle s č, ć, đ, dž, š, ž ili pišete riječi bez njih, primjerice Može, a vi pišete Moze?

52 responses

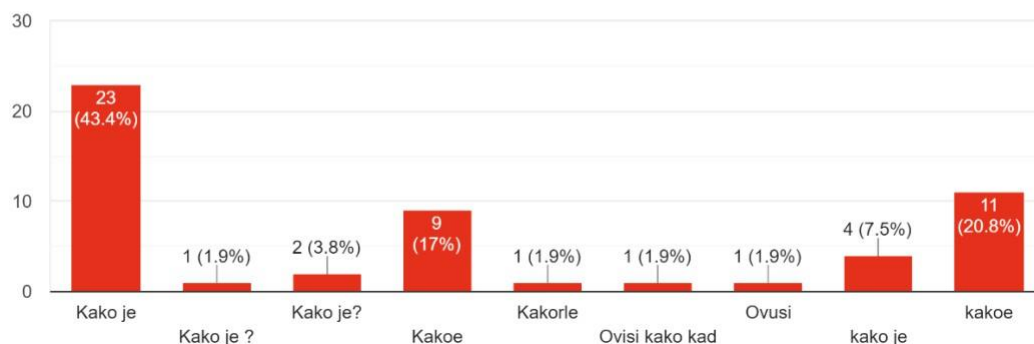


Slika 18. Grafički prikaz uporabe dijakritičkih znakova na društvenim mrežama

Sljedeće pitanje odnosi se na pisanje izraza *kako je* u porukama na društvenim mrežama. Tako 30 ispitanika, odnosno 56,6%, taj izraz pišu točno tako; 21 ispitanik, odnosno 39,8%, pišu *kakoe*; 2 ispitanika, odnosno 3,8%, pišu *kako je* ili *kakoe*, ovisno o situaciji, vjerojatno misleći na to s kim komuniciraju (Slika 19.).

U svakodnevnoj komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama, pišete li radije, primjerice Kakoe ili Kako je?

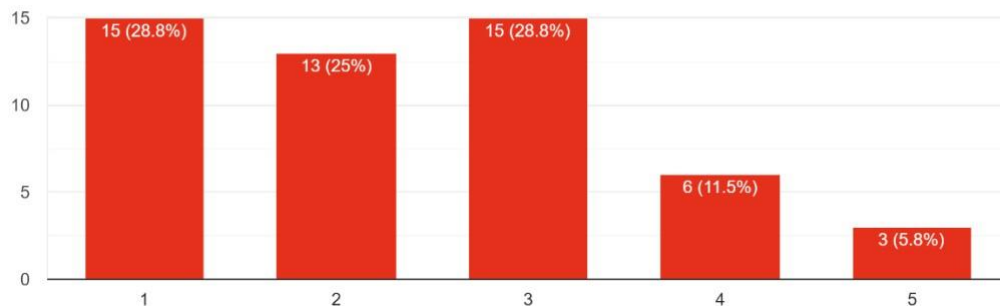
53 responses



Slika 19. Grafički prikaz pisanja izraza *kako je* u porukama na društvenim mrežama

Dvadeseto pitanje odnosi se na mjeru upotrebljavanja vulgarizama, tj. psovki, u svakodnevnoj komunikaciji u porukama na društvenim mrežama. Skala je od 1 (nikad) do 5 (uvijek). Tako 15 ispitanika, odnosno 28,8%, nikad ne upotrebljava vulgarizme, tj. psovke, dok je njih 3, odnosno 5,8% odgovorilo da ih uvijek upotrebljavaju (Slika 20.).

Koristite li se često vulgarizmima, tj. psovkama u svakodnevnoj komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama na skali od 1 do 5?
52 responses

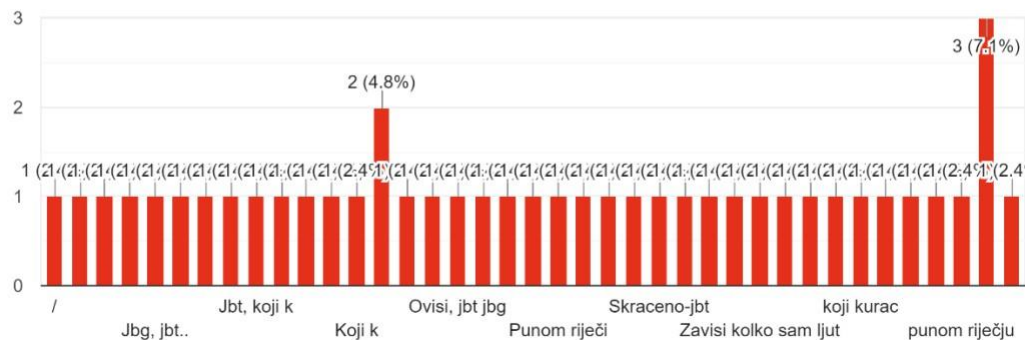


Slika 20. Grafički prikaz mjere upotrebljavanja vulgarizama, tj. psovki, u svakodnevnoj komunikaciji na društvenim mrežama

Sljedeće pitanje odnosi se na način pisanja vulgarizama. Dakle, 7 ispitanika, odnosno 13,3%, vulgarizme, tj. psovke, ispisuje punom riječju; 28 ispitanika, odnosno 53,2%, piše ih skraćeno te navode primjere *jbg, jbt, koji k, bgt, pm...*; 4 ispitanika, odnosno 7,6%, uopće ne upotrebljava vulgarizme, tj. psovke; 2 ispitanika, odnosno 3,8%, upotrebljava vulgarizme ovisno o tome koliko su ljuti; 1 ispitanik, odnosno 1,9%, vulgarizme piše i punom riječju, ali i skraćeno (Slika 21.).

Ako se koristite vulgarizmima, kako ih ispisujete, punom riječju ili skraćeno? Možete i navesti neke primjere...

42 responses



Slika 21. Grafički prikaz načina pisanja vulgarizama, tj. psovki, na društvenim mrežama

U posljednjem pitanju od ispitanika se tražilo da ukratko opišu svoj način pisanja uspoređujući ga s pisanjem starijih, primjerice, njihovih roditelja, a kako bi lakše i brže uočili posebnosti svog jezika. Ovo su neki od odgovora¹⁰:

- *Smatram da se s vremenom sve promjenilo tako i način pisanja preko poruka. Puno se koriste skraćenice, nepravilno se pišu riječi itd. Gledajući roditelje i njihov način pisanja je različit oni npr. kao odgovor na potvrđnu poruku napišu "ok".*
- *ja pisem opustnije, bez velikog opreza na pravila i znakove, a roditelji ipak pisu malo ozbiljnije i pazljivije*
- *Roditelji pišu standardnim jezikom i obavezno koriste interpunkcijske znakove*
- *Ja pisem dosta slobodnije cesto sa skracenicama, smajlicima, posudenicama iz eng jezika, dok stariji su nekako rezerviraniji, ne pisu velike poruke, cesto odgovore samo s 'ok' i puno paze na gramatiku i pravopis.*
- *Mladi više pišu kratke poruke sa možda nekim nerazumljivim riječima i izrazima, dok stariji pišu točno ,jasnoi sa svim znakovima.*
- *mislim da mi pisemo "slobodnije" ne pazimo na velika i mala slova č ć ije i je i dopisujemo se opustnije dok nasi roditelji paze na slova stavljaju tocku na kraju recenice upitnike i sl*

¹⁰ Nijedan odgovor nije korigiran, svi su navedeni onako kako su i napisani u anketi (sa svim eventualnim grešakama na svim jezičnim razinama).

- *pisem većinom sve malim slovom bez kvacica na slovima bez zareza bez točke nekad u rečenici psovka ovisi o čem razgovaramo a stariji pišu početak veliko sa točnom zarezom ako se spominje neko mjesto to će isto veliko napisati i neke poslovice pišu*
- *stariji pišu s interpunkcijskim znakovima te dijakritičkim to jest pišu gramatički točne rečenice a mladi pišu bez toga, kratke rečenice i često se koriste skraćene s emotikonima.*
- *Roditelji su puno pismeniji od nas i više paze na greške, dok nas boli briga*
- *Ja ih pišem krace bez točaka zaraza i sl dok oni pišu duže složenije poruke*
- *Oni pišu dosta sporije i točnije bez kraćenica*

7.2. Rezultati istraživanja

Ova anketa na neki je način poslužila kao potvrda prethodnog istraživanja komunikacije na društvenim mrežama (*WhatsApp, Facebook i Instagram*). U njoj su sudjelovali mladi od 15 do 25 godina.

Ono što se može zaključiti jest da će mladi pisati što kraće, s ciljem bržeg slanja poruke. Gotovo neprestano će upotrebljavati emotikone, tj. smajlice; koristit će anglizme i engleske skraćene; neće pisati velika početna slova u vlastitim imena, imena gradova, mjesta i sl.; uglavnom neće upotrebljavati dijakritičke znakove; ponavljat će glasove u nekim riječima s ciljem naglašavanja te riječi te će i vulgarizme, tj. psovke, uglavnom pisati skraćeno. Naposljetku, mladi neće paziti na gramatičku i pravopisnu normu, kao što su i sami naveli u anketi.

Uspoređujući odgovore na individualnoj razini, može se uočiti razlika između tinejdžera od 15, 16 i 17 godina i mladih u 20-ima. Tinejdžeri će ipak mnogo češće posezati za skraćenicama, anglizmima, kao i engleskim skraćenicama, emotikonima, tj. smajlicima te neće uopće paziti na pisanje velikog i malog početnoga slova i neće se koristiti interpunkcijskim znakovima. S druge strane, mladi u 20-ima pokazuju određenu "zrelost" i ozbiljnost u odnosu na tinejdžere jer će, ipak, paziti na pisanje velikog i malog početnog slova, manje će se koristiti anglizmima, upotrebljavat će interpunkcijske i dijakritičke znakove, ali će i oni vrlo često koristiti skraćene kako bi ubrzali slanje poruke.

Stoga možemo reći da su i sami mladi svjesni svog načina pisanja na društvenim mrežama. Uspoređujući svoj način pisanja s pisanjem starijih, odnosno njihovih roditelja, dolaze do zaključka da oni pišu brže i slobodnije, veoma često upotrebljavaju skraćenice, engleske posuđenice, emotikone, tj. smajlice, dok su njihovi roditelji sporiji u pisanju, ali zato gramatički točniji te neće upotrebljavati skraćenice, kao ni engleske posuđenice, rjeđe će se koristiti samo emotikonima, tj. smajlicima, a upotrebljavat će dijakritičke i interpunkcijske znakove i sl. Međutim, i ta se situacija polako mijenja, pa i stariji sve više preuzimaju načine komunikacije mladih i čak koriste samo emotikone, a neki od njih i druge aktualne skraćenice i anglizme – sve zbog brže i ekonomičnije komunikacije.

8. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada jest što vjernije prikazati jezik mladih na društvenim mrežama te njihove nove *online*-identitete koje pritom stvaraju. U samom su središtu istraživanja i društvene mreže (*WhatsApp*., *Facebook* i *Instagram*) koje predstavljaju svakodnevnicu mladih. Mladi provode veliki dio svog vremena u virtualnoj stvarnosti te je upravo svrha ovog rada predstaviti njihov način izražavanja, odnosno njihov jezik na društvenim mrežama.

Dakako, društvene mreže imaju svoje pozitivne i negativne strane. Pozitivne su: predah od napornog radnog dana, poticanje na kreativnost, pisanu komunikaciju, interaktivnost, veću suradnju i razvoj poslovnih aktivnosti, kao i širenje prijateljstava. Neke od negativnih karakteristika jesu: lažno predstavljanje, krađa identiteta, nedostatak interpersonalne komunikacije, odnosno komunikacije licem u lice i sl. No, pojavom društvenih mreža, odnosno pojavom računalne tehnologije i interneta, razvio se i novi žargon, tj. internetski žargon (*Netspeak*), čija su obilježja: upotreba kratica i žargonizama, ponavljanje nekih glasova za isticanje emocionalnih stanja, izostanak interpunkcijskih znakova i velikih početnih slova itd. I upravo će tako mladi i pisati na društvenim mrežama.

Budući da je u ovom radu naglasak na pisanoj komunikaciji mladih na društvenim mrežama, treba istaknuti da pisana komunikacija ima i mnoge osobitosti govorenog diskursa pa bi najbolji naziv za nju bio *pisani govor*. Pišući na društvenim aplikacijama, mladi će često pisati točno onako kako i govore pa bi se moglo reći da je to prstovni govor. Iako se pisana komunikacija općenito odvija asinkrono, pisanje u razgovorima na *WhatsAppu* često se odvija

sinkrono, odnosno u stvarnom vremenu jer korisnici tipkaju ono što bi u danom trenutku rekli. Dakle, to je svojevrsni hibrid pisanog i govorenog jezika. Stoga se lako može zaključiti da pisana komunikacija, zasigurno, nije ista kakva je bila nekad. Mladi pritom pripadaju "digitalnim urođenim" te označavaju društvenu grupu koja se nalazi na prijelazu između djece i odraslih. Mladi se ističu po svom fizičkom izgledu, načinu odijevanja, glazbi, ali i jeziku, što je upravo i bio predmet našeg istraživanja. Njihov jezik zapravo je poseban sociolekt, oblik žargona čiji su glavni izvanlingvistički parametri svi oni koji inače određuju jednu društvenu grupu.

Na taj način, upotrebom svog specifičnog, grade i svoje druge kolektivne identitete. Upotrebom slenga mladi iskazuju i tzv. buntovnički identitet jer se žele identificirati sa svojim vršnjacima i dokazati da su *cool*, a udaljiti od odraslih, odnosno od svojih roditelja. Ono što treba naglasiti jest da svaki identitet pretpostavlja promjenjivost i dinamičnost, kao i jezik sam. Jezikom se, ustvari, sukreira identitet jer se u jeziku mogu prepoznati rod, dob, podrijetlo, ali i status osobe u određenoj zajednici. Može se reći da jezični identitet mladih označava mrežu identiteta jer mladi mogu odabrati identitet ovisno o situaciji. Dakle, zasigurno neće imati isti jezični identitet u razgovoru s profesorima ili roditeljima i sa svojim vršnjacima. Isto se tako i na društvenim mrežama često predstavljaju kao osobe koje takve zapravo nisu u svom stvarnom životu te sve prikazuju uljepšano. Time stvaraju tzv. *online*-identitete jer na društvenim mrežama prikazuju uglavnom sve pozitivno iz svog života, a nekad i lažno. Na taj se način virtualni prostor na društvenim mrežama znatno razlikuje od onog stvarnog jer stvarni ima i tužnih i loših trenutaka koji ne nalaze mjesto na *Facebooku* ili *Instagramu*.

Iz navedenih primjera na *WhatsAppu*, *Facebooku* i *Instagramu* vidljivo je da mladi upotrebljavaju mnogo anglizama, neologizama, *online*-neologizama, vulgarizama, dijalektizama, frazeologizama, emotikona, tj. smajlića; da ne paze na redoslijed riječi u rečenici; pisanje velikog i malog slova; koriste se elipsama, ispuštaju pomoćni glagol i sl. Ono što je drugačije od govorene komunikacije jest upotreba skraćunica, ali i skraćunica na engleskom jeziku, najčešće zbog bržega slanja poruke i što brže komunikacije te uglavnom ne upotrebljavaju dijakritičke znakove. Budući da je istraživanje provedeno na splitskom području, uočljivi su primjeri s ikavskim refleksom jata i adrijatizmom.

Anketom se željelo potvrditi teorijsku pretpostavku o komunikaciji mladih na društvenim mrežama. U odgovorima je zamjetna razlika u pisanju između tinejdžera i mladih u 20-ima. Tinejdžeri će češće posezati za skraćenicama, anglizmima, emotikonima, neće paziti

na veliko i malo početno slovo, neće upotrebljavati dijakritičke znakove, dok mladi pokazuju određenu ozbiljnost u odnosu na njih te će, ipak, paziti u pisanju velikog i malog početnog slova, upotrebljavat će dijakritičke znakove te će nešto rjeđe (ovisno o komunikacijskom kontekstu i samom sugovorniku) upotrebljavati anglizme, ali će i oni često koristiti skraćenice kako bi ubrzali slanje poruke. Premda istraživanje nije obuhvatilo komunikaciju mladih na drugim jezicima, ono što možemo primijetiti kad mi komuniciramo s mladima na engleskom ili nekom drugom jeziku (tada je evidentna naglašena upotreba anglizama i engleskih skraćenica, što postaje globalna upotreba), to je upotreba i emotikona, *emojija*, skraćenica, malih početnih slova itd. pa zaključujemo da takav oblik komunikacije postaje univerzalan, a neke engleske skraćenice nove *online*-posuđenice koje zauzimaju sve veći i javni i privatni komunikacijski prostor.

Sažetak

JEZIK MLADIH NA DRUŠTVENIM MREŽAMA: NOVI ONLINE-IDENTITETI

U radu se nastojao što vjernije prikazati jezik mladih na društvenim mrežama. Pojavom računalne tehnologije, odnosno dolaskom interneta mnogo se toga promijenilo. Prije svega, počela je izostajati interpersonalna komunikacija, odnosno komunikacija licem u lice. Dakle, ljudi su sve češće počeli upotrebljavati internet i društvene mreže te su međusobno komunicirali online. Samim tim društvene su mreže postale najpopularniji komunikacijski fenomen. Mladi su društvena grupa koja se nalazi na prijelazu između djece i odraslih. Budući da su neprestano okruženi novim medijima, odnosno mobilnim telefonima, računalima, televizorom i multimedijom, oni pripadaju "digitalnim urođencima". Mladi najčešće upotrebljavaju WhatsApp, Instagram i Facebook te su to ujedno i društvene platforme na kojima se na jednostavan način može uspostaviti komunikacija. U ovom radu naglasak je na pisanoj komunikaciji koja je asinkrona jer postoji vremenski odmak od pisanja teksta do njegova primanja. S druge strane, komunikacija na društvenim mrežama uglavnom je pisana, ali često se odvija sinkrono, tj. u stvarnom vremenu jer takva komunikacija ima brojne značajke govorenog diskursa. Riječ o pisanom govoru, odnosno otipkanim razgovorima koje osobe napišu na isti način na koji bi ih izrekle u danom trenutku. Dolaskom interneta, javlja se i internetski žargon (Netspeak) čija su obilježja upotreba skraćénica, anglizama, žargonizama, neologizama, online-neologizama, emotikona, tj. smajlića. Isto tako, ne pazi se na pravopisnu normu, česte su elipse, dolazi do ponavljanja glasova kako bi se nešto naglasilo i sl. Mladi konstruiraju i nove identitete. Jednostavno rečeno, identitet je ono što smo. Sam jezik nosi identitet jer se u njemu, jeziku, mogu prepoznati rod, dob, podrijetlo, ali i status koji neka osoba ima u određenoj zajednici. Jezik mladih, ustvari, predstavlja mrežu identiteta, a mladi odlučuju koji će identitet iskazati, ovisno o situaciji. Dakle, zasigurno nemaju isti identitet u razgovoru s profesorima ili roditeljima i s vršnjacima. Na društvenim mrežama, odnosno u virtualnom prostoru, često će prikazivati život onakav kakav i nije u stvarnosti, stvarajući, pritom, online-identitete i pokazujući samo pozitivne situacije iz svog života, nekad i lažne. Analizirajući i prikazujući primjere komunikacije na WhatsAppu, Instagramu i Facebooku, može se uočiti da mladi upotrebljavaju mnogo anglizama, skraćénica, engleskih skraćénica, neologizama, online-neologizama, vulgarizama, žargonizama, kolokvijalizama, dijalektizama, emotikona.

Mladi ne paze na pravopisnu normu (pisanje velikog i malog početnog slova), česte su elipse, zbog brzog pisanja dolazi i do pogrešno napisanih riječi, čestih ponavljanja glasova kako bi se naglasila određena riječ i sl. Anketa na kraju rada sadrži pitanja otvorenog tipa s ciljem da mladi odgovore točno onako kako inače pišu na društvenim mrežama. Anketa je potvrdila sve teorijske pretpostavke. Prema odgovorima iz ankete, mladi su, također, i sami svjesni svog načina pisanja na društvenim mrežama te priznaju da su dosta brzi u komuniciranju, ali zato pravopisno i gramatički netočni, dok su njihovi roditelji sporiji, ali pravopisno i gramatički točni(ji).

Ključne riječi: *jezik mladih, internet, društvene mreže, pisana i govorena komunikacija, online-identiteti*

Summary

THE YOUTH LANGUAGE ON SOCIAL NETWORKS: NEW ONLINE-IDENTITIES

The goal of this paper is to present the language of young people on social networks as faithfully as possible. With the advent of computer technology, i.e. the arrival of the Internet, a lot has changed. First of all, interpersonal communication, i.e. face-to-face communication, began to be absent. Therefore, people began to use the Internet and social networks more and more often and began to communicate with each other that way, that is, online. Therefore, social networks have become the most popular communication phenomenon. Young people are a social group at the transition between children and adults. Since they are constantly surrounded by new media, i.e. mobile phones, computers, television and multimedia, they belong to "digital natives". Young people most often use WhatsApp, Instagram, and Facebook, and these are also social platforms on which communication can be established in a simple way. In this paper, the emphasis is on written communication, and it is realized through writing and takes place asynchronously, because there is a time lag between writing the text and receiving it. On the other hand, communication on social networks is mostly written, but often takes place synchronously, i.e. in real time, because such communication has numerous peculiarities of spoken discourse. This is the word about written speech, that is, typed conversations that people write in the same way they would say them at a given moment. With the arrival of the Internet, Internet jargon also appeared, called Netspeak in English, the characteristics of which are the use of abbreviations, anglicisms, jargonisms, neologisms, online neologisms, emoticons, i.e. smileys. In the same way, the spelling norm is not followed, ellipses are frequent, voices are repeated to emphasize something, etc. When portraying young people, it is inevitable to mention the identities they can build. Simply put, identity is who we are. The language itself carries identity because it can be used to recognize gender, age, origin, but also the status that a person has in a certain community. It can be said that the youth language, in fact, represents a network of identities, and young people decide which identity they will demonstrate depending on the situation. Therefore, they certainly do not express the same identity when talking with teachers or parents and with peers. On social networks, i.e. in virtual space, they will often show life as it is not in reality, creating, in the process, online identities and bringing only positive situations from life or even fake ones. Analysing and

showing examples from WhatsApp, Instagram and Facebook, it can be seen that young people use a lot of English words, abbreviations, English abbreviations, neologisms, online neologisms, vulgarisms, jargonisms, colloquialisms, dialecticisms, emoticons, they do not pay attention to the spelling norm, writing capital and small initial letters, there are frequent ellipses, because of fast writing there are also misspelled words, they often repeat sounds to emphasize a certain word, etc. The survey at the end of the paper contains open-ended questions so that young people can answer exactly as they write on social networks. The survey confirmed everything that was previously theoretically stated. According to the answers from the survey, young people are also aware of their way of writing on social networks and admit that they are quite fast in communicating, but that's why their spelling and grammar are incorrect, while their parents are slow, but their spelling and grammar are correct.

Keywords: *youth language, internet, social networks, written and spoken communication, online identities*

Literatura

- Anonimus (2014). Facebook za WhatsApp daje rekordnih 19 milijardi dolara. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/facebook-za-whatsapp-daje-rekordnih-19-milijardi-dolara-20140220>, pristupljeno: lipanj 2023.
- Anonimus (2018). Bolje je hrvatski. Dostupno na: <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136>, pristupljeno: srpanj 2023.
- Alhabash, S. i Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and use of Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 3(1), 1-13.
- Borgman, C. L. (2017). *Big data, little data, no data: Scholarship in the networked world*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brajković, D. (2009). Aktualni govor mladih na izabranim primjerima. *Metodički obzori*, 4(1-2), 105-111. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/70748>, pristupljeno: lipanj 2023.
- Brown, G. i Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. xii 288. - M. Stubbs, *Discourse analysis*. Oxford: Basil Blackwell, 1983. Pp. xiv 272. *Journal of Linguistics*, 21(1), 241-245.
- Bucholtz, M., i Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies*, 7(4-5), 585-614.
- Bugarski, R. (1986). *Jezik u društvu*. Beograd: Prosveta.
- Bugarski, R. (2010). *Jezik i identitet*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Buljan Flander, G.; Selak Bagarić, E.; Prijatelj, K. i Čagalj Farkas, M. (2020). Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija & socijalna integracija*, 28 (2), 277-294. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/361514>, pristupljeno: srpanj 2023.
- Carr, C. T. i Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Chambers, R. (2005). *Ideas for Development*. London: Earthscan.
- Cheshire, J. (2005). Syntactic variation and beyond: Gender and social class variation in the use of discourse-new markers. *Journal of Sociolinguistics*, 9(4), 479-508.
- Coulmas, F. (2005). *Sociolinguistics: The Study of Speakers' Choices*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Ellison, N. B. i Boyd, D. (2013). *Sociality through Social Network Sites*. U: Dutton, W. H. (ur.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 151-172.
- Freeman, L. C., i Webster, C. M. (1994). Interpersonal proximity in social and cognitive space. *Social Cognition*, 12(3), 223-247.
- Filipan-Žignić, B. i Mošmondor, L. (2015). Jezična promjena uzrokovana novim medijem internetom. Primjer Facebooka na hrvatskom i njemačkom jeziku. U: Toth, S. A. (ur.). *Magyar Tudomány napján elhangzott horvat (es angol) nyelvü előadások gyűjteménye 2013-IG*, Baja: Eötvös József Főiskolán, 27-45.
- 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://hrcak.srce.hr/file/324673>, pristupljeno: lipanj 2023.
- 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. (ur.) (2007a). *Jezik i identiteti*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Granić, J. (2007b). Identitet na granici. U: Granić, J. (ur.). *Jezik i identiteti*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 195-206.
- Granić, J. i Polić, I. (2020). Jezični stereotipi: medijska (de)konstrukcija društvene zbilje. U: Kołodziej, A.; Tyszkowska-Kasprzak, E. i Ślawska, 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 javnošću*, 5(2), 206-219. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/188969>, pristupljeno: lipanj 2023.
- Halonja, A. i Mihaljević, M. (2012). *Od računalnoga žargona do računalnoga nazivlja*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada-Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Hamm, J. (1940). Dvije-tri o govoru zagrebačkih srednjoškolaca. *Nastavni vjesnik* 48/4, 233-247. Dostupno na: <https://www.matica.hr/media/knjige/rasprave-i-clanci-1002/pdf/j-hamm-emdvije-tri-o-govoru-zagrebackih-srednjoskolacaem-emin-memori-am-stjepanu-ivsicuem.pdf>, pristupljeno: lipanj 2023.

- Holmes, J. (2001). *An introduction to sociolinguistics*. London: Longman.
- Humphreys, L. (2007). Mobile Social Networks and Social Practice: A Case Study of Dodgeball. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 341-360.
- Joseph, J. E. (2004). *Language and Identity: National, Ethnic, Religious*. New York: Palgrave Macmillan.
- Karlič, V. (2015). Konverzacijska implikatura u SMS diskursu. *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 41(1), 49-63. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/209332>, pristupljeno: srpanj 2023.
- Kovačević, M., Badurina, L. i Čabrajec, M. (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
- Kovačević, B. (2001). Hrvatski žargon ili hrvatski žargoni? *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 27(1), 378-383.
- Llamas, C. i Watt, D. (ur.) (2010). *Language and Identities*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Löffler, H. (2005). *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Marković, I. (2012). *Uvod u jezičnu morfologiju*. Zagreb: Disput.
- McWhorter, J. (2013). *Texting is killing language. JK!!!*. Dostupno na: http://www.ted.com/talks/john_mcwhorter_txtng_is_killing_language_jk, pristupljeno: srpanj 2023.
- Mihaljević, M. (2003). *Kako se na hrvatskome kaže WWW*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Milardović, A. (2010). *Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
- Nemeth-Jajić, J. i Milinović, A. (2012). Hrvatski jezik na mrežnim forumima. *Jezik*, 59(2), 41-53. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/198846>, pristupljeno: lipanj 2023.
- Palašić, N. i Marot Kiš, D. (2014). Misao sputana jezikom. U: Stolac, D. (ur.). *Riječki filološki dani 9: zbornik radova s Međunarodnoga znanstvenog skupa Riječki filološki dani, održanoga u Rijeci od 22. do 24. studenoga 2012*. Rijeka: Filozofski fakultet, 639-648.
- Palfrey, J. i Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Pepić, I. (2008). Na rubu jezika – žargon. *Život i škola*, LIV (20), 139-146. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/57983>, pristupljeno: lipanj 2023.

- Prapotnik, T. (2007). Jezik u (kon)tekstu računalno posredovane komunikacije. *Medijska istraživanja*, 13(2), 85-95. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/40329>, pristupljeno: lipanj 2023.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
Dostupno na: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, pristupljeno: srpanj 2023.
- Pšenica, D. (2012). Društvene mreže – nova komunikacijska paradigma ili samo trend i nova ovisnost. U: Leščić, J. (ur.). *Knjižnica: komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice: zbornik radova: 8. savjetovanje za narodne knjižice u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, 89-98.
- Riva, G. i Galimberti, C. (1998). Computer-mediated communication: Identity and social interaction in an electronic environment. *Genetic Social and General Psychology Monographs*, 124(4), 434-464.
- Sabljak, T. (2001). *Rječnik hrvatskoga žargona*. Zagreb: V.B.Z.
- Silić, J. (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Silić, J. i Pranjković, I. (2007). *Gramatika hrvatskoga jezika*. Zagreb: Školska knjiga.
- Skelin Horvat, A. (2017). *O jeziku i identitetima hrvatskih adolescenata*. Zagreb: Srednja Europa.
- Storrer, A. (2001). Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation. U: Lehr, A. i sur. (ur.). *Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet*. Berlin-Boston: De Gruyter, 439-466.
- Šošić, D. (2021). *Društvene mreže i televizija: kako su društvene mreže mijenjale televiziju?* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Tomić-Koludrović, I. i Leburić, A. (2001). *Skeptična generacija: životni stilovi mladih u Hrvatskoj*. Zagreb: AGM.
- Thurlow, C. (2006). From Statistical Panic to Moral Panic: The Meta discursive Construction and Popular Exaggeration of New Media Language in the Print Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 667-701.

- Tour, N. (2009). Online-Netzwerke. Eine kommunikationstheoretische, sozialpsychologische und soziolinguistische Analyse. Hannover : Gottfried Wilhelm Leibniz Universität.
Dostupno na: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-55.pdf>, pristupljeno: listopad 2023.
- Turk Sakač, M. i Filipan-Žignić, B. (2019). Pisanje osnovnoškolaca u novim medijima – izazov za školu i učenike. *Školski vjesnik: časopis za pedagoški teoriju i praksu*, 68(2), 439-453. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/341525>, pristupljeno: lipanj 2023.
- Vilček, D. (2014). Čujemo se fejsom: o razgovornom stilu na Facebooku (s posebnim osvrtom na leksičku razinu). *Hrvatistika*, 7(7), 95-104.
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/198972>, pristupljeno: srpanj 2023.

Prilog 1. Anketni upitnik



Jezik mladih na društvenim mrežama: Novi online-identiteti

Dragi mladi,
pred vama se nalazi anketa s nazivom mog diplomskoga rada.
Dakle, istražujem pisanu komunikaciju mladih preko društvenih platformi; *WhatsApp, Instagrama, Facebooka* i sl. U ovoj anketi tako ne morate paziti na gramatiku i pravopis, nego jednostavno pišite slobodno kako i inače pišete u komunikaciji s prijateljima. Od vas se traže izrazito kratki odgovori i vaše je sudjelovanje anonimno.

Unaprijed zahvaljujem! :)
Paola Katić

Spol:

- Ž
- M

Dob:

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21-25

Pazite li na gramatičku ispravnost i pravopis dok komunicirate s nekim preko poruka, tj. tipkate i dopisujete se na društvenim mrežama, primjerice *WhatsApp*, *Instagramu*, *Facebooku* i sl.?

- Da
- Ne

U komunikaciji s prijateljima preko društvenih mreža, kako nazivate aplikaciju na ovoj fotografiji? Koristite li njen puni naziv ili je nazivate nekako drukčije? Ako je drukčije, onda napišite kako.



U komunikaciji s prijateljima preko društvenih mreža, kako nazivate ovu aplikaciju?



U komunikaciji s prijateljima preko društvenih mreža, kako nazivate ovu aplikaciju?



U komunikaciji s prijateljima preko društvenih mreža, kako nazivate ovu aplikaciju?



Koliko često upotrebljavate posuđenice iz engleskoga jezika u komunikaciji na društvenim mrežama na skali od 1 do 5?

1 2 3 4 5

nikada uvijek

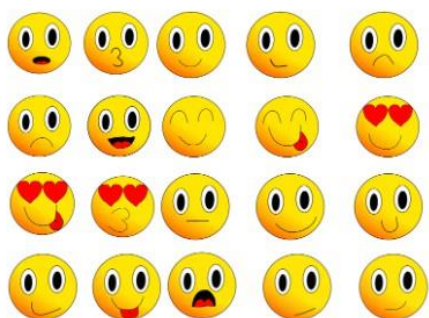
Koju posuđenicu iz engleskoga jezika najčešće upotrebljavate? Ako ih ima više, navedite onda i nekoliko primjera...

Short answer text

Prilagođavate li posuđenice iz engleskoga jezika hrvatskom jeziku? Kako pišete izraz 'share', točno tako ili nekako drukčije? Ako je drukčije, napišite kako ga vi pišete u svakodnevnoj komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama.

Short answer text

Koliko često upotrebljavate emotikone, tj. smajlice u komunikaciji preko društvenih mreža na skali od 1 do 5?



nikada 1 2 3 4 5 uvijek

Odgovarate li nekad samo s emotikonima, tj. sa smajlicima bez da ste išta drugo napisali?

Da

Ne

U komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama, kako pišete vlastita imena, imena gradova, mjesta i sl.? Pišete li ih velikim početnim slovom ili malim?

Short answer text

Kako pišete izraz 'laku noć' u svakodnevnoj komunikaciji, točno tako ili nekako drukčije? Ako je drukčije, onda napišite onako kako ga inače pišete.

Short answer text

Skraćujete li često riječi? Ako da, navedite primjere riječi koje skraćujete i kojima se koristite u svakodnevnoj komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama.

Short answer text

Upotrebljavate li interpunkcijske znakove, dakle točku, zarez, upitnik, uskličnik. Ako da, koji interpunkcijski znak najčešće upotrebljavate u svakodnevnoj komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama?

Short answer text

Ponavljate li često glasove u nekim riječima u komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama (npr. *Ajdeeeee*)?

Da

Ne

U svakodnevnoj komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama, pišete li riječi s dijakritičkim znakovima, dakle s č, ć, đ, dž, š, ž ili pišete riječi bez njih, primjerice *Može*, a vi pišete *Moze*?

Short answer text

U svakodnevnoj komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama, pišete li radije, primjerice *Kakoe* ili *Kako je*?

Short answer text

Koristite li se često vulgarnim riječima, tj. psovka u svakodnevnoj komunikaciji preko poruka na društvenim mrežama na skali od 1 do 5?

	1	2	3	4	5	
nikada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uvijek

Ako se koristite vulgarnim riječima, kako ih ispisujete, punom riječju ili skraćeno? Možete i navesti neke primjere...

Short answer text

Za kraj, kratko usporedite i opišite svoj način pisanja preko poruka na društvenim mrežama s načinom pisanja starijih, primjerice vaših roditelja. Što biste rekli, kako vi pišete, a kako oni?

Long answer text

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Paula Katić, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice Arvatskog i ujevačkog 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. prosinca 2023. god.

Potpis



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

Student/ica: Paola Katić
Naslov rada: Jezik u kadik na društvenim mrežama: Novi online-identiteti
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):

1. doc. dr. sc. Evi Bujubašić
2. izv. prof. dr. sc. Jagoda Granić
3. 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. prosinca 2023. god.

Potpis studenta/studentice: 