

Beno, Mia

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:666898>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

MIA BENO

JEZIK NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ZAVRŠNI RAD

ZAGREB, 2019.



Zagreb, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MIA BENO

JEZIK NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ZAVRŠNI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Vladimira Rezo

Zagreb, 2019.

Sadržaj

Uvod	4
Novi mediji	5
Vrste odstupanja od hrvatskoga standardnog jezika	6
Skraćenice i akronimi.....	7
Smješkići (smajlići).....	8
Utjecaj engleskoga na hrvatski jezik	1
Primjeri utjecaja engleskog jezika na leksik	1
Primjeri: pravopis i gramatika.....	12
Jezični purizam nasuprot jezičnom liberalizmu	13
Razlika u komunikaciji na Facebooku, Twitteru i Instagramu	14
Primjeri komunikacije na društvenim mrežama	16
Zaključak	19
Sažetak	22
Popis korištenih izvora	23

Uvod

Tema ovoga rada je hrvatski jezik na društvenim mrežama Facebooku, Twitteru i Instagramu.

Pojava društvenih mreža utjecala je na komunikaciju u svakom njezinu aspektu; informacije su postale lako dostupne, njihova razmjena brža te je dvosmjerna komunikacija postala izraženija nego ikad. 1870-ih godina su telefon i telegram promijenili komunikacijske prakse i obrasce društvenoga života, a sada to isto čine društvene mreže; one imaju velik utjecaj na razvitak jezika i komunikacije. Zbog brzine razvoja tehnologije, hrvatski jezik se nije stigao prilagoditi te za mnoge pojave na društvenim mrežama još uvijek ne postoji prikladno nazivlje na hrvatskom jeziku. Stoga nije rijetkost da se prilikom komunikacije na društvenim mrežama, a zatim i u interpersonalnoj komunikaciji, koriste pojmovi engleskoga podrijetla poput riječi *lajk*. Nadalje, odstupanja od hrvatskoga standardnog jezika događaju se i zbog brzine kojom se pišu poruke te zbog ograničenosti broja znakova. Kako bi se tekst smanjio na što kraću izjavu, stvaraju se skraćenice i akronimi pa se rečenica poput ove: „Bok, oprosti, nisam stigla i nisam sigurna kad ću.“ napiše u obliku: „E, sry nsm stigla, fkt nezz kad ću.“ Jezik koji se stvorio zbog utjecaja društvenih mreža više nije ograničen samo na mreže, već se koristi i u interpersonalnoj komunikaciji, to jest komunikaciji licem u lice. Zbog toga mladi gube interes za učenje standardnoga, ispravnog jezika te se oslanjaju na ono naučeno na društvenim mrežama. Obogaćuju li takve riječi hrvatski jezik, čine li ga razumljivijim ili ga osiromašuju, pitanje je oko kojega se ne mogu složiti ni jezikoslovci.

Cilj je ovoga rada ukazati na sve veći utjecaj društvenih mreža na komunikacijske prakse i život suvremenoga čovjeka.

U prvome dijelu rada objasniti ću pojam novih medija i prikazati njihov utjecaj na hrvatski jezik. U drugome dijelu pisat ću o pogreškama u gramatici, stilu i pravopisu

prilikom komunikacije na društvenim mrežama. U trećemu dijelu navest ću primjere utjecaja engleskoga jezika na hrvatski i predstaviti dva stava prema jezičnim promjenama: puristički i liberalni. U četvrtome dijelu predstaviti ću razlike u komunikaciji između triju popularnih društvenih mreža. U petome dijelu rada prezentirat ću četiri različita korisnička profila na društvenim mrežama te opisati njihov način komunikacije s ciljanom publikom.

Novi mediji

Razvoj tehnologije omogućio je promjenu načina komunikacije, a samim time, promijenio se i jezik. „Nekada kompleksan sustav znakova, slova, riječi, rečenica i pravila, sa štampom, radiom, TV-om i Internetom, on je u nekim aspektima reducirao na ono odakle je i počela pismenost: na crtanje slika kako bi se predstavilo značenje“ (Torlak, 2013: 367).

Pojam novi mediji odnosi se na „one digitalne medije koji su interaktivni i uključuju dvosmjernu komunikaciju“, piše Robert Logan (2010: 27) u knjizi *Understanding new media*. Oni se „vrlo lako obrađuju, pohranjuju, transformiraju, dohvaćaju, povezuju hipervezom i, možda najradikalniji od svih, lako se nalaze i lako im se pristupa“ (Logan, 2010: 28)¹. Novi mediji, za razliku od starih, ne upotrebljavaju masovnu, jednosmjernu komunikaciju već je svaka informacija podložna promjeni i povratnoj informaciji korisnika. Osim toga, svaki je oblik novih medija vrlo interaktivan. Korisnici novih medija aktivni su proizvođači sadržaja i informacija, bilo da šalju elektroničku poštu ili objavljuju fotografije na društvenim platformama.

Novi mediji su u potpunosti promijenili život suvremenoga čovjeka i njegov način komunikacije. Desetci novih izraza nastali su na društvenim mrežama te su i sami

¹ Izvorni tekst: „What’s new about today’s “new media” is that they are digital, they are linked and cross linked with each other and the information they mediate is very easily processed, stored, transformed, retrieved, linked and perhaps most radical of all easily searched for and accessed.“ Prijevod: Mia Beno.

dokaz velikoga utjecaja na standardni jezik. Promjene u jeziku primjetili su i urednici *Oxfordskoga rječnika* u kojem je 2015. godine, za riječ godine, izabran *smješkić sa suzama od sreće*². Objasnili su da su se smješkići (*smajlići*) prvi put pojavili krajem 1990-ih godina te su se popularizirali pojavom novih medija. Bez obzira na to jesu li riječi prihvaćene i nalaze li se u rječnicima, riječi poput *hashtag* i *emoji* postale su uobičajene zbog česte uporabe na društvenim mrežama. Jezik se brzo mijenjao zbog brzoga razvitka tehnologije, a time i dolaskom novih pojava koje su zahtijevale nazivlje.

Vrste odstupanja od hrvatskoga standardnog jezika

U objavama na društvenim mrežama pojavljuju se odstupanja koja nastaju zbog brzine kojom se pišu objave i komentari, ali i zbog nepoznavanja jezičnih normi. Jezična odstupanja mogu se podijeliti na gramatička, stilistička te pravopisna. Korisnici se udaljavaju od standardnoga jezika, zapostavljaju naučeno te počinju koristiti jezik društvenih mreža.

Gramatička odstupanja nastaju narušavanjem gramatičke norme književnoga jezika te ona podrazumijevaju morfološke, tvorbene i sintaktičke pogreške. Morfološke pogreške pojavljuju se na društvenim mrežama u tri od deset proučavanih objava. Na primjer, umjesto nominativnoga padežnoga oblika *kći* koristi se *kćer*, potom se u prvome licu jednine pomoćnoga glagola *biti* koristi *bi* umjesto *bih*. Nadalje, tvorbene pogreške najčešće se javljaju prilikom korištenja tuđica. Na primjer, koristi se neispravan oblik *patriotist* umjesto *patriot*. Sintaktičke pogreške podrazumijevaju kršenje pravila o odnosima riječi u rečenici, surečenicama te rečenicama u tekstu. Primjer sintaktičke pogreške pronađen je u samom naslovu objave na portalu Dubrovnik INsider. Naslov glasi: „Da li znate...?“. U hrvatskom jeziku, uporaba skupine *da li* je pogreška. Uobičajeno se zamjenjuje skupinom *je li*, koja se, također, često upotrebljava

² Face with Tears of Joy; doslovno prevedeno s engleskoga jezika.

na pogrešan način. Na primjer, ispravan naslov navedenoga članka glasio bi: „Znate li?“.

Stilističke pogreške nastaju narušavanjem stilističke norme te se one povezuju uz leksik ili gramatiku. Najčešće se događaju prilikom prijevoda rečenica koje su ustaljene u jednome jeziku, a doslovno prevedene gube značenje. Na primjer, sintagma *have a fight*, doslovno prevedena s engleskoga na hrvatski jezik, glasi *imati tuču*. Doslovno prevedena rečenica ili sintagma često odstupa od jezika na koji je prevedena; ne poštuju se norme toga jezika.

Pravopisne promjene podrazumijevaju razlike u interpunkciji, velikome i malome slovu, rastavljenome i sastavljenome pisanju riječi te pisanju riječi onako kako se izgovaraju. U svakodnevnome se govoru najčešće povezuju dvije riječi, a pogreška je kad se pišu na isti taj način. Na primjer, umjesto *bit će sve dobro*, često se piše *biće sve dobro*. One nastaju narušavanjem pravopisnih pravila, to jest, pravopisne norme. Korisnici društvenih medija odstupaju od pravopisnih normi hrvatskog jezika na više načina; velika slova se rijetko koriste kako bi se naznačio početak rečenice, a često kako bi se naglasila jedna riječ ili cijela rečenica. Na primjer, telekom Tele2 Hrvatska je na svome Facebook profilu objavio sljedeće: „Ponosni smo poBORitelji najveće volonterske akcije pošumljavanja ikad održane u Hrvatskoj.“ Često ovakva odstupanja imaju negativnu konotaciju. S druge strane, uzme li se u obzir da ona mogu olakšati komunikaciju te poboljšati razumijevanje, moglo bi se reći da navedeno odstupanje ima svoju svrhu.

Skraćenice i akronimi

Društvene su mreže karakteristične po brzini i jezgovitosti, stoga jezik koji se koristi mora zadovoljiti te uvjete. Kako bi objava ili poruka bila što konciznija, koriste se skraćenice. Većina kratica potječe iz engleskoga jezika, a ne koriste se samo na internetu, već i u svakodnevnome govoru.

Neke od kratica i akronima engleskoga podrijetla:

LOL – laughing out loud (smijati se naglas)

OOTD – outfit of the day (odjevna kombinacija dana)

BRB – be right back (vraćam se odmah)

sry – sorry (oprosti)

Na društvenim se mrežama krata i hrvatske riječi poput:

nzm – ne znam

vjv – vjerojatno

ozb – ozbiljno

pozz – pozdrav

Navedene su kratice postale dio neformalne komunikacije na društvenim mrežama zbog kojih su i nastale. Uz to se ne koriste isključivo za komunikaciju preko interneta nego su postale uobičajene i u razgovoru „licem u lice“. To se najčešće primjećuje kod mlađe generacije koja u prosjeku provodi više vremena na društvenim mrežama stoga društvene mreže više utječu na njihov jezik.

Smješkići (*smajlići*)

Smajlići su prikazi izraza lica, kao što je osmijeh ili plač, služe za prenošenje osjećaja korisnika na društvenim mrežama. Koriste se kako bi se izbjegao nedostatak neverbalne komunikacije na internetu te, na taj način, upotpunjuju napisano, to jest verbalnu komunikaciju.

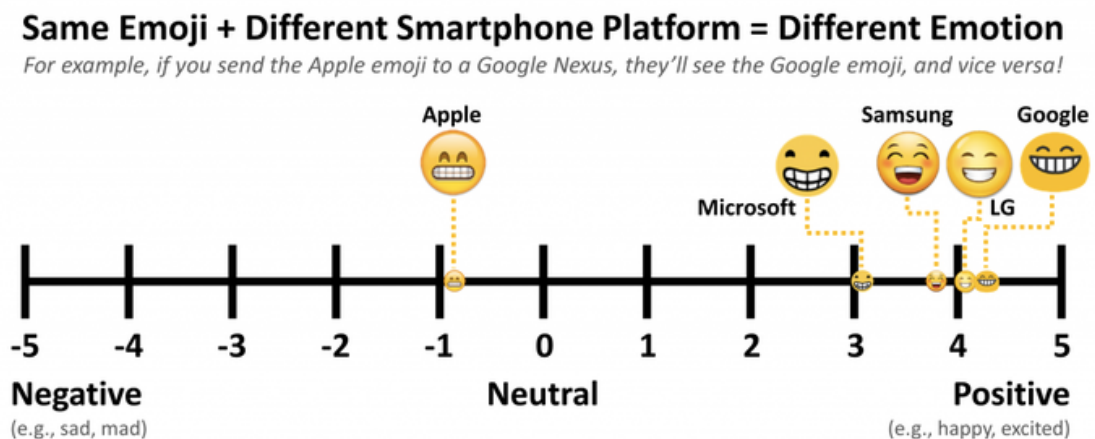
Smajlići ubrzavaju komunikaciju, zamjenjuju riječi i čine objavu ili poruku „osjećajnijom“. S druge strane, mogu imati više značenja pa se interpretacija pošiljatelja može razlikovati od primateljeva tumačenja istoga *smajlića*. Lingvist Tyler Schnoebelen proveo je istraživanje o njihovoj uporabi na Twitteru. Rezultati su pokazali da njihova

uporaba ovisi o dobi korisnika, spolu i ekonomskome stanju. *Emotikoni*, kao i geste i znakovi u neverbalnoj komunikaciji, nisu transkulturalni. Na primjer, jedan *emotikon* u širem smislu, „ruka koja maše“ (slika 1.) u zapadnim zemljama predstavlja pozdrav, a u Kini predstavlja raskid veze ili prijateljstva.



(slika 1., *Waving hand*, ruka koja maše)

Nadalje, sličice *smajlića* variraju ovisno o softveru koji se koristi pa *smajlić* poslan s jednog mobitela može izgledati drukčije na drugom, a time i poruka mijenja značenje. Na primjer, *smajlić* na Apple uređaju ima negativnu konotaciju, a na Google uređaju može predstavljati sreću (slika 2.).



slika 2. Prikaz istoga smješkića na mobitelima različitih proizvođača

Utjecaj engleskoga na hrvatski jezik

Engleski je jezik vrlo raširen u svijetu; smatra se najčešćim vidom međunarodne komunikacije. U poslovnome se svijetu smatra službenim jezikom. Također se ističe da je upravo engleski međunarodni jezik komunikacije, znanosti, informatičke tehnologije, ekonomije i brojnih drugih djelatnosti. Budući da je engleski jezik raširen po gotovo svim kontinentima i državama svijeta, nije neobično da su mnogi jezici, pa tako i hrvatski, pod snažnim utjecajem engleskoga jezika. Korištenje engleskih riječi neprikladnih hrvatskome jeziku postalo je svakodnevica. Gotovo da nema nijednog izdanja hrvatskih novina u kojima se ne pojavljuje bar jedna riječ poput *make-up*, *screening* i *breaking news*. Osim na leksik, engleski jezik utječe na hrvatski pravopis i hrvatsku gramatiku. Stoga se često upotrebljavaju interpunkcijski znakovi gdje nisu potrebni. Također, koriste se i sintagme poput *Billa kupci* i *kontakt policajac* koje su doslovno prevedene iz engleskoga jezika i ne zadovoljavaju pravila hrvatske gramatike. Takve su pojave pokrenule raspravu o utjecaju drugih jezika, pa tako i engleskoga, na hrvatski jezik. Prema mišljenju purista, takve pojave osiromašuju hrvatski jezik, s druge strane kontekstualisti smatraju da se hrvatski jezik brojnim tuđicama i posuđenicama zapravo pojednostavnjuje.

Primjeri utjecaja engleskog jezika na leksik

Engleski je jezik najviše utjecao i utječe na komunikaciju na društvenim medijima. Postoje brojni razlozi preuzimanja i korištenja engleskih riječi u hrvatskome jeziku. Jedan od njih je sporo prilagođavanje hrvatskoga jezika tehnološkom razvitku, to jest, nespremnost korisnika društvenih mreža da za nove pojmove pronađu odgovarajuće riječi na hrvatskome jeziku.

Neke su se riječi toliko ukorijenile u hrvatskom jeziku da ih je gotovo nemoguće zamijeniti hrvatskim istoznačnicama. Primjeri takvih riječi su *blog*, *chat* i *bookmark*. Za svaku od njih postoji hrvatski naziv – *blog* se može zamijeniti sintagmom „internetski dnevnik“, *chat* je „internetsko čavrljanje“, a *bookmark* je „straničnik“. Navedene se zamjene često smatraju nezgrapnima i neprirodnima, stoga se nerijetko zanemaruju. Nives Opačić (2012: 154) tvrdi da se navedene riječi ne koriste samo među pripadnicima mlađe generacije, već i u široj javnosti.

Utjecaj se ne primjećuje isključivo na razini interpersonalne komunikacije; engleske se riječi često nalaze i u medijskim sadržajima, kakav je primjerice naslov: „Pseći show: američki golokoži u ringu s moskovskim čuvarom“ (Galović, 2019.). Iz navedenoga je primjera vidljivo da je riječ *show* iskorištena izravno i bez ikakve prilagodbe. Ovo je samo jedan od mnogih novinskih članaka u kojemu su engleske riječi korištene bez zadržke i razmišljanja o dobrobiti hrvatskoga jezika.

Stjepan Babić (2004: 235) tvrdi da o problemu anglizama u hrvatskome jeziku treba pisati i na taj način osvijestiti one najobrazovanije u društvu. Smatra da su upravo obrazovani ljudi krivci za unos engleskih riječi u hrvatski jer vjeruju kako im hrvatski vokabular ne nudi dovoljno izraza za nove, često stručne, pojmove. Stoga posežu za alternativnim, to jest, engleskim riječima. Ulogu u očuvanju hrvatske jezične kulture, kao i kulture općenito, imaju i mediji. Njihova nespremnost na uporabu hrvatskih riječi i sve češće posezanje za tuđicama utječe na jezik medija, a zatim i njegove publike.

Primjeri: pravopis i gramatika

Brojne su razine utjecaja engleskoga jezika na hrvatski. Možda je najočitiji utjecaj na gramatiku i pravopis.

Utjecaj engleskoga pravopisa na hrvatski može se uočiti u korištenju interpunkcijskih znakova. Na primjer, u hrvatskome se jeziku navodnici postavljaju tako da je početni ispod razine teksta, a završni iznad, a u engleskome se oba postavljaju iznad. Nadalje, korištenje točke za rastavljanje znamenaka u broju koji ima četiri ili više znamenaka je karakteristično za engleski pravopis. Korištenje točke u navedene svrhe, postalo je uobičajeno i u hrvatskom jeziku koji se koristi na društvenim mrežama, čak su i medijski sadržaji popunjeni takvim i sličnim greškama. Nedavno je *na portalu 24 sata* (23. 8. 2019.) objavljen članak pod naslovom „Ponudio mi je 1.000 eura za kuvertu, skupa smo zaplakali“. Ljudi koji ne sumnjaju u točnost medijskoga prenošenja sadržaja, kopiraju takve pogreške misleći da je to ispravno. Na taj se način širi neznanje i zbunjenost.

Nadalje, promjene su vidljive i u gramatici hrvatskoga jezika. Branka Margić Drljača (2009: 57) ističe kako se u hrvatskome pod utjecajem medija sve češće javlja konstrukcija u kojoj se umjesto pridjeva i imenice javljaju dvije imenice. Jedan od primjera je naziv *Pulski filmski festival* koji se, prema riječima Stjepana Babića (2004: 215), 47 godina zvao upravo tako i onda je naglo promijenio ime u *Pula film festival*. Autor vjeruje da osoba koja je utjecala na tu promjenu nema osjećaj ni za hrvatski jezik, ali ni za tradiciju koja se stvarala 47 godina. Primjer preuzimanja engleske gramatike koja nije u skladu s hrvatskom je i naziv popularnoga hrvatskoga filmskog festivala *Zagreb Film Festival* koji je Stjepan Babić (2004: 217) nazvao „potpunom sramotom hrvatske kulture“. Ispravno bi bilo *Zagrebački filmski festival*, to je u duhu hrvatskoga jezika.

Dakle, osim leksičkoga utjecaja engleskoga jezika, on na hrvatski utječe

pravopisno i gramatički. Često se hrvatski jezik bezrazložno prilagođava ostalim jezicima. Navedeni su primjeri iz medija dokaz snažnoga utjecaja engleskoga jezika na hrvatsku gramatiku i hrvatski pravopis. O takvim jezičnim promjenama postoje dvije vrste mišljenja: jezični purizam i jezični kontekstualizam.

Jezični purizam nasuprot jezičnom liberalizmu

Ivan Božić (2012.) ističe da je hrvatski obrazovni sustav odgovoran za sve veći utjecaj engleskoga jezika na hrvatski. Naime, već od vrtićke dobi većina djece počinje učiti engleski jezik putem interaktivnih sadržaja, na primjer učeći engleske brojalice.

Posljedice sve većega utjecaja engleskoga na hrvatski jezik mogu biti pozitivne i negativne.

Pozitivne posljedice utjecaja engleskoga jezika na hrvatski ističu liberalni kontekstualisti (Kordić, 2010: 315-328). Zastupnici takvoga stava vjeruju da se hrvatski jezik korištenjem anglizama pojednostavljuje jer anglizmi detaljnije i točnije označavaju željeni pojam nego hrvatske riječi odgovarajućega značenja. Pozitivne posljedice utjecaja engleskoga na hrvatski jezik su i globalizacija na razini komunikacije i povezivanje ljudi širom svijeta, tako i Hrvatske. Na taj se način otvaraju veće mogućnosti zaposlenja Hrvata diljem svijeta.

Njihovu se stavu protive jezični puristi koji se zalažu za čistoću jezika i njegovo očuvanje. Puristi smatraju da se korištenjem anglizama hrvatski jezik osiromašuje te ističu negativne posljedice te pojave. Kao jednu od negativnih posljedica utjecaja engleskoga na hrvatski, navode zanemarivanje hrvatskoga jezika. Vjeruju da se ono najčešće događa kada ljudi nepotrebno koriste engleske riječi umjesto hrvatskih. Primjer navedenoga je korištenje riječi *e-mail* umjesto *elektronička pošta*. Dakle, ljudi sve manje poznaju i savladavaju gramatiku i pravopis svojega

materinskoga jezika jer su okruženi internetskim stranicama na engleskome jeziku, engleskim filmovima i glazbom na engleskome jeziku.

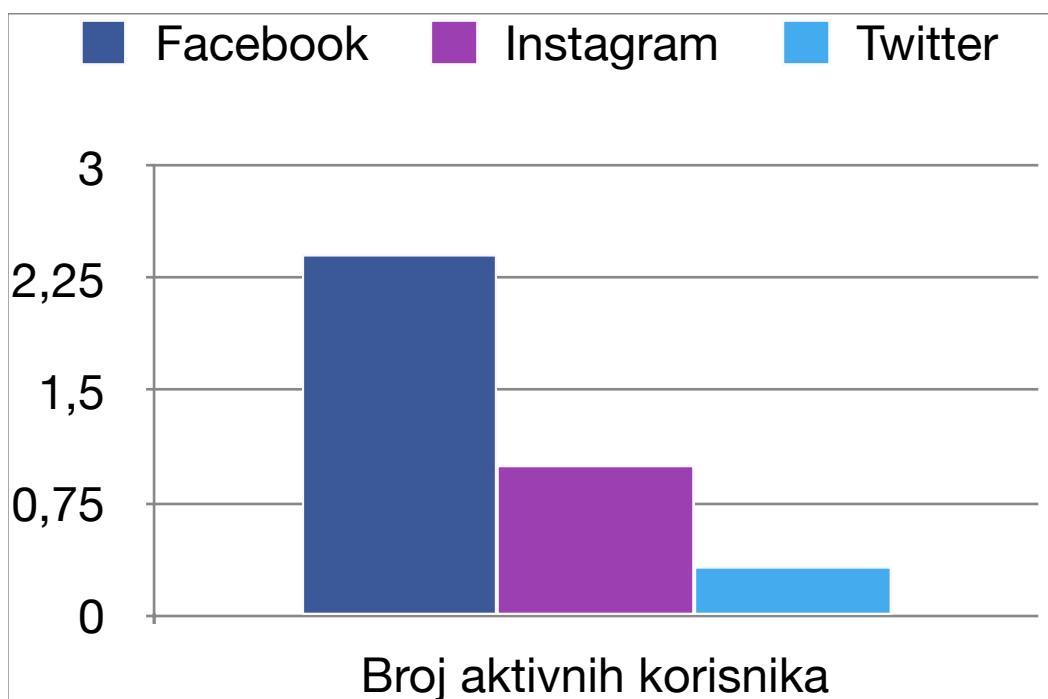
O problemu koji se javlja pri masovnoj uporabi engleskoga pravopisa i gramatike može se raspravljati s dva različita stajališta. Može se stati na stranu jezičnih purista koji vjeruju da miješanje engleskoga s hrvatskim može rezultirati zanemarivanjem hrvatskoga jezika. S druge strane, liberalni kontekstualisti vjeruju da engleski jezik može pridonijeti boljem razumijevanju, a time i boljoj komunikaciji.

Razlika u komunikaciji na Facebooku, Twitteru i Instagramu

Tijekom zadnjih 15 godina, broj korisnika društvenih mreža porastao je s 8% na 67% populacije Zemlje. Društvene mreže promijenile su životne navike njihovih korisnika; postale su glavni komunikacijski kanali i olakšale razmjenu informacija. Rastuća popularnost raznih društvenih medija i drugih srodnih platformi potaknula je znanstvenike iz različitih područja da počnu istraživati njihov utjecaj.

Facebook je jedna od najranije razvijenih društvenih platformi koja se već od 2004. godine koristila za internu komunikaciju studenata i učitelja na sveučilištu Harvard, a 2006. platforma je postala dostupna široj publici. Razvili su ju Eduardo Severin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Andrew Mc Collum i Mark Zuckerberg, koji je postao zaštitno ime Facebooka. Velik uspjeh Facebooka može se pripisati mogućnosti stvaranja privatnoga, ali i poslovnoga profila. Na taj je način platforma organizacijama omogućila komunikaciju s ciljanom publikom te se, za razliku od prijašnjih medija, komunikacija počela odvijati dvosmjerno; korisnici su prvi put dobili mogućnost brze reakcije na objavljeni sadržaj. Facebook se najčešće koristi kao formalna platforma na kojoj se može u kratkom vremenu dodati i saznati puno informacija. Koristi se za objavljivanje fotografija, videa, dužih tekstova te novosti o osobi ili organizaciji. Stoga

hrvatske tvrtke i privatne osobe u objavama najčešće koriste hrvatski standardni jezik s rijetkim odstupanjima. Facebook je društvena mreža s najviše aktivnih korisnika. Čak 2,4 milijarde korisnika se bar jednom mjesečno prijave na svoj račun Facebooka, što pokazuje i statistika preuzeta s internetske stranice statista.com (slika 3.).



Slika 3. Broj korisnika koji se bar jednom mjesečno prijave na društvenu mrežu

Twitter je društvena mreža pokrenuta 2006. godine, a temelji se na razmjeni kratkih tekstova koji često sadrže ključnu informaciju, kratko mišljenje i slično. Ovu je mrežu osmislio programer Jack Dorsey u suradnji sa stručnjacima za društvene mreže, Bizzom Stoneom i Evanom Williamsom. Twitter je privukao korisnike svojom jednostavnošću, za razliku od Facebooka koji nudi puno neorganiziranih mogućnosti. Objava je ograničena na 280 znakova te se na taj način potiče korisnike na pametno i koncizno izražavanje. Twitter je također formalna platforma na kojoj korisnici paze na pravopis i gramatiku, a *smajlići* se gotovo uopće ne rabe. Ova je platforma osma na listi najčešće korištenih društvenih mreža s 300 milijuna mjesečnih aktivnih korisnika.

Instagram je društvena mreža koja se koristi od 2010. godine. Temelji se dijeljenju fotografija i videa, a tekstovima ispod objava se ne pridaje puno pozornosti. Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger. Ova se platforma, za razliku od Facebooka i Twittera, koristi za neformalnu komunikaciju, stoga njezini korisnici najviše odstupaju od hrvatskoga standardnog jezika. Karakteristična je i uporaba emotikona, odnosno *smajlića* u objavama. Thomas Dimson, jedan od programera Instagrama, tvrdi da se uporaba *smajlića* može smatrati novim jezikom te vjeruje da oni postaju univerzalan jezik razumljiv svim kulturama. Također, na Instagramu je istaknuto korištenje oznaka ili *hashtagova* koji se koriste kako bi se objavljena fotografija ili video mogli povezati s temom, lokacijom na kojoj su snimljeni te tako objava postaje dostupna svim korisnicima zainteresiranim za lokaciju ili temu. Oni mogu biti potpuno izmišljeni pa poznate osobe nerijetko ispod svojih fotografija stavljaju personalizirani *hashtag*. Instagram ima jednu milijardu mjesečnih aktivnih korisnika te ga to čini trećom najpopularnijom društvenom mrežom.

Primjeri komunikacije na društvenim mrežama

Jezik na kojemu je objava napisana, njezina duljina ili sažetost, gramatička i pravopisna ispravnost te korištenje skraćenica i *smajlića* ne ovise samo o korisniku društvene mreže; često osobe i organizacije na različitim platformama objavljuju drukčije sadržaje kako bi se prilagodili samoj platformi. U ovome odlomku planiram predstaviti četiri tipa korisnika te objasniti na koji način oni komuniciraju s ciljanom publikom. Nasumičnim odabirom sam proučavala 10 objava svakoga korisnika na društvenoj platformi te se svi zaključci temelje na tome.

Andrea Andrassy je kolumnistica koja na društvenim mrežama ima osobne profile čiji je cilj privući i zainteresirati mlađu publiku. Objave na Facebooku su neformalne, pravila pisanja se ne poštuju te su *smajlići* i *emotikoni* prisutni u sedam od

deset nasumično izabranih i proučavanih objava. Nadalje, sponzorirane objave sadrže i *hashtag*, na primjer: „Moli se proljeće da se hitno vrati s godišnjeg, kolegica jesen ne zna radit posao. #mojsomersby“. Navedeni sadržaj objavljen je u istoj formi s istom fotografijom i na Instagramu, što je rijetkost za profile poput ovoga, koji trenutno ima više od 175 tisuća pratitelja na obje platforme. Također, neuobičajeno je da se sav sadržaj objavljuje na hrvatskom jeziku; većina Hrvata koristi hrvatski jezik na Facebooku, a engleski na Instagramu kako bi se prilagodili ciljanoj publici. Nijedna od deset proučavanih objava nije u potpunosti točno napisana; rečenice su nepotpune, točka na kraju rečenice je često izostavljena te se koriste engleski izrazi neprilagođeni hrvatskom jeziku što se vidi iz sljedeće objave na Facebook-u: „Mini pizza ne deblja, čak ni kad ih ima dvadeset 🤔 Ne računa se. #samoprvisepamte #gavrilovic"

Marijana Petir je hrvatska političarka i članica Europskoga parlamenta. Korisnica je svih triju navedenih društvenih mreža; Facebooka, Twittera i Instagrama. Objave na Facebooku najčešće sadrže poveznicu na članak o njezinu radu, videa u kojima se zalaže za prava žena i zaštitu okoliša. Na ovoj platformi koristi hrvatski standardni jezik te se izražava se formalno. Navedene karakteristike vide se u sljedećoj objavi Marijane Petir na društvenoj mreži Facebook: „Mnogi su mi prigovorili jer sam odbila ponudu premijera Plenkovića i rekli mi da bi je oni prihvatili da su na mom mjestu. Ali ja sam na svom mjestu i važno mi je da to moje mjesto nije ničim uvjetovano.“ Uz navedeni opis, priložen je link na članak jednoga portala. S druge strane, na Instagramu političarka više ističe fotografije, objavljuje manje tekstualnoga sadržaja te u 6 od 10 objava koristi *smajlice* u sredini ili na kraju rečenice. Na primjer, objavljena je slika političarke uz krošnju mandarine uz opis: „...U plodnoj neretvanskoj dolini susrela sam se s proizvođačima mandarina.“ 🍊 Nadalje, Marijana Petir u 3 od 10 objava na Instagramu koristi engleski jezik. Iako se formalnost izraza znatno smanjuje uporabom *emotikona*, opisi ispod fotografija se još uvijek mogu okarakterizirati formalnima zbog izbora riječi. Političarka Petir koristi i Twitter društvenu mrežu na

kojoj se također izražava formalno s *emotikonima* te, za razliku od objava na Instagramu, veću pozornost privlači na tekst, a manju na priloženu fotografiju.

Pipi je gazirano bezalkoholno piće koje proizvodi Dalmacijavino. Za ovaj je proizvod 2018. godine osmišljen novi komunikacijski plan koji se istaknuo tijekom sljedećih nekoliko mjeseci na društvenim mrežama. Fraza „...i boli me Pipi“ koja se pojavljuje na njihovim profilima Facebooka i Instagrama prezentira dalmatinski šarm i opuštenost. Proučavajući objave na društvenim mrežama, može se zaključiti da su ciljana skupina mladi, opušteni ljudi. Na obje mreže komuniciraju na hrvatskome jeziku i vrlo neformalno. Koristi se kolokvijalni stil izražavanja, stoga su u sljedećem primjeru korištene riječi „prika“ i „prija“ umjesto prijatelj i prijateljica, ikavizam „uvik“ umjesto uvijek, a umjesto riječi označi, korištena je riječ preuzeta iz engleskoga jezika, *tagiraj*: „Tagiraj priku ili priju koji se uvik izokrenu za vikend.“ Objave najčešće sadrže četiri do pet riječi te uvijek završavaju s „#bolimepipi“.

Hrvatski Telekom ima poslovne profile na Facebooku, Twitteru i Instagramu. Prema njihovu komunikacijskome planu, prvenstveno prilagođavaju objave zaposlenim ljudima između 30 i 50 godina. Na Facebook i Instagram profilima komuniciraju na hrvatskome jeziku, a na Twitter profilu koriste engleski jezik. Objave su formalne, a samo se u jednoj od njih deset pojavljuje *smajlić*. Rečenice su napisane standardnim hrvatskim jezikom te se ni u jednoj od proučavanih objava ne pojavljuje jezična pogreška. Formalnost komunikacije može se vidjeti u sljedećem primjeru objave s Instagrama: „Igor Švehla osnivač je tvrtke Trakbar koja uvelike pojednostavljuje poslovanje ugostiteljima, a njegove usluge koristi gotovo 400 lokala u pet zemalja...“ S druge strane, u komentarima, u kojima tvrtka odgovara na upite drugih korisnika, postoje gramatičke i pravopisne pogreške. Na primjer, u upitnoj rečenici nedostaje čestica *li*: „Poteškoću primjećuješ na svim kanalima?“

Zaključak

Pojavom novih medija hrvatski se jezik počeo mijenjati i prilagođavati ubrzanom načinu života njegovih korisnika. Stoga je cilj ovog rada bio objašnjenje pojma novih medija, njihov utjecaj na hrvatski jezik i promjene u komunikaciji.

Moderno doba omogućilo je brzu komunikaciju te je internet ubrzo postao mjesto za razmjenu informacija. Pojavom društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i Twittera, razmjena informacija je postala još jednostavnija, a upravo se te mreže smatraju najčešće korištenim sredstvom komunikacije.

Promjena medija komunikacije, mijenja se i jezik; on se prilagođava novim pojavama, predmetima, događajima i brzini. Stoga se javljaju pogreške ili odstupanja od hrvatskoga standardnog jezika.

Tijekom razgovora „licem u lice“ sudionici prate govor tijela i lica koji mogu potvrditi ili pobiti verbalnu komunikaciju. S druge strane, kad se za razgovor koristi internet ili društvena mreža kao medij, postoji nedostatak neverbalne komunikacije koji se nadoknađuje *emotikonima*. Također, korisnici društvenih mreža često koriste skraćenice i akronime kako bi poruka bila što konciznija, a komunikacija što brža. Njihova se uporaba često kritizira zbog nepoštivanja pravila hrvatskoga jezika. S druge strane, skraćenice mogu olakšati komunikaciju, a upravo se jednostavnost smatra njezinom glavnom karakteristikom.

Na društvenim se mrežama engleski jezik smatra glavnim te je i najčešće korišten jezik. Stoga je neizbježan njegov utjecaj na hrvatski jezik. Ističe se problem hrvatskoga vokabulara koji još uvijek nije prilagođen novim pojmovima koji nastaju uslijed tehnološkoga razvoja. Zbog toga se javljaju problemi poput nedostatka riječi za novije pojave, predmete i događaje. Nadalje, utjecaj engleskoga jezika ne podrazumijeva samo drukčiji odabir riječi, već i promjene u pravopisu i gramatici. Uslijed nave-

denih promjena, javljaju se dva različita stava o problemu masovne uporabe engleskih riječi, engleske gramatike i engleskog pravopisa u hrvatskom jeziku. Liberalni kontekstualisti vjeruju da je, u većini slučajeva, korištenje anglizama opravdano i korisno. Suprotno tomu, jezični puristi smatraju da je očuvanje hrvatskoga jezika iznimno važno i da treba težiti jezičnoj čistoći. Smatram da anglizmi mogu obogatiti, ali i osiromašiti hrvatski jezik. Upravo zbog toga treba biti oprezan pri njihovu korištenju. Mediji imaju važnu ulogu u prenošenju engleske gramatike, engleskoga pravopisa i leksika. Na taj se način stvara nova, globalna kultura koja utječe na velik broj ljudi. U budućnosti bi trebalo više poticati medije, ali i hrvatske građane da pomognu pri stvaranju novih hrvatskih riječi jer tako pridonose očuvanju hrvatskoga jezika.

Društvene mreže nude različite mogućnosti ovisno o zahtjevima i željama njihovih korisnika. Na primjer, Facebook najviše koriste osobe od 30 do 50 godina kojima je najvažnija jednostavnost korištenja. Stoga na ovoj društvenoj mreži korisnici preferiraju materinski jezik, u ovome je slučaju to hrvatski. S druge strane, korisnici Instagrama i Twittera su mlađe osobe koje više vremena provode na mobitelu i znaju engleski jezik. Upravo ti korisnici imaju najveći utjecaj na hrvatski jezik; manje ga koriste i nadopunjuju engleskim izrazima.

Korisnici društvenih mreža na svojim profilima stvaraju novi identitet, nove grupe ljudi i pokazuju svoje interese. Stoga nerijetko političari i slavne osobe imaju korisničke račune na najkorištenijim društvenim mrežama; Facebooku, Instagramu i Twitteru. Pomoću njih navedene osobe komuniciraju sa svojim ciljanim javnostima te, ovisno o karakteristikama tih javnosti, koriste hrvatski ili engleski jezik, odlučuju o uporabi smješkića i o formalnosti tekstova i fotografija koje se objavljuju.

Otkad jezik postoji, on je podložan svim promjenama u društvu, a na njega najviše utječu njegovi korisnici. Zato za hrvatski jezik, moderno doba i pojava društvenih mreža nije donijela ništa novo – jezik se prilagođava potrebama njegovih korisnika. Važno je zadržati tradiciju hrvatskoga jezika, njegova povijest ne smije biti izbrisana.

Jezik se mora razvijati i konstantno nuditi pojmove za nove pojave kako bi se izbjegla uporaba stranih riječi. S druge strane, jezik se obogaćuje uporabom novih sredstava komunikacije jer ga upravo ona čini razumljivijim i dostupnijim njegovim korisnicima. Stoga, hrvatski jezik treba težiti očuvanju svojih korijena, ali i razvitku u svrhu njegova pojednostavnjenja.

Sažetak

Moderno doba i pojava interneta i društvenih mreža, to jest, novih medija, znatno djeluje na živote ljudi i načine na koje komuniciraju. U prvome dijelu ovoga rada, predstavljen je pojam novi mediji, istaknuta njihova važnost i objašnjen njihov utjecaj na život suvremenoga čovjeka. Na društvenim mrežama se jezik koristi kao sredstvo prijenosa informacije ne obazirući se na njegova pravila i standarde; važna je brzina i jednostavnost poruke. Stoga nije neuobičajeno napisati rečenicu poput ove: „Tnx, vjv dolazim. vt “. Društvene mreže imaju značajan utjecaj na načine komuniciranja. Njihov neprestani razvoj zahtjeva i od hrvatskoga jezika da se neprestano mijenja i razvija. Facebook, Instagram, Twitter i slične platforme mijenjaju naš vokabular, povećavaju broj svakodnevnih interakcija i brzinu kojom šaljemo informaciju. Hrvatskom jeziku ponekad nedostaju nazivlja za nove pojave, stoga se koriste riječi preuzete iz engleskoga jezika, često neprilagođene hrvatskome. S druge strane, hrvatski jezikoslovci uporno rade na proširenju vokabulara pa bi se *like* mogao zamijeniti s izrazom *svidā mi se*, umjesto *OK*, moglo bi se reći *dogovoreno*, a umjesto *selfie* moglo bi se reći *samoslika*. Bez obzira na to, korisnici hrvatskoga jezika to često zanemaruju te radije posežu za stranim nazivljem zbog jednostavnosti. Ovaj rad objašnjava promjene koje se događaju u hrvatskome jeziku te ističe dva različita stava o priljevu stranih riječi; obogaćuje li se ili osiromašuje hrvatski jezik uporabom stranih riječi, nitko ne može reći sa sigurnošću. Nadalje, rasprava se može nadovezati i na uporabu *emotikona* koji u internetskoj komunikaciji nadoknađuju neverbalne znakove, ali u isto vrijeme utječu na formalnost poruke. Sva navedena odstupanja jasno su vidljiva na društvenim mrežama poznatih osoba čiju komunikaciju detaljnije objašnjavam u ovome radu.

Popis korištenih izvora

1. LOGAN, Robert (2010.) *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*, New York: Peter Lang.
2. OPAČIĆ, Nives (2007.) „Prodor engleskih riječi u hrvatski jezik“, *Jezik: časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika*, 54, 1: 22-27.
3. OPAČIĆ, Nives (2012.) *Hrvatski ni u zagradama: globalizacijska jezična teturanja*, Zagreb: Hrvatska Sveučilišna Naklada.

Internetski izvori:

4. BOŽIĆ, Ivan (2012.) „Poplava engleskih riječi u hrvatskom jeziku“, *srednja.hr*, internetski portal, 8. 12. 2012. <https://www.srednja.hr/jeste-li-znali/poplava-engleskih-rijeci-u-hrvatskom-jeziku/> (zadnji pristup: 23. 8. 2019.)
5. Nepoznati autor (2018.) „Da li znate: Šta se zapravo dogodi u ženskom tijelu kada ga muškarac zagrlji?“, *Dubrovnik INSider*, internetski portal, 9. 9. 2018., <https://dubrovnikinsider.hr/index.php/kontakt/item/6446-da-li-znate-sta-se-zapravo-dogodi-u-zenskom-tijelu-kada-ga-muskarac-zagrlji> (zadnji pristup: 23. 8. 2019.)
6. GALOVIĆ, Alen (2019.) „Pseći show: Američki golokoži u ringu s moskovskim čuvarom“, *24 sata*, internetski portal, 29. 4. 2019. <https://www.24sata.hr/fun/pseci-show-americki-golokozi-u-ring-u-s-moskovskim-cuvarom-626853> (zadnji pristup: 1. 6. 2019.)
7. SZURAWITZKI, Michael (2019.) „How to analyze the language of social networking sites – an analysis model“, *ResearchGate*, mrežna stranica, https://www.researchgate.net/publication/255723700_Analyzing_the_Language_of_Social_Networking_Sites_-_An_Analysis_Model_Proceedings_of_the_24th_Scandinavian_Conference_of_Linguistics (zadnji pristup: 1. 6. 2019.)

8. TORLAK, Nada (2013.) „Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti“, *In medias res: časopis filozofije medija*, 2, 3: 366-371. Dostupno i na: <https://hrcak.srce.hr/114787> (zadnji pristup: 1. 6. 2019.)