

# Pragmalingvistička analiza komunikacije na društvenim mrežama

---

Zajimović, Elvira

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:686963>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**Elvira Zajimović**

**Pragmalingvistička analiza komunikacije na  
društvenim mrežama**

**(DIPLOMSKI RAD)**

**Rijeka, 2020.**

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za kroatistiku

Elvira Zajimović

Matični broj: 0009053621

# Pragmalingvistička analiza komunikacije na društvenim mrežama

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentorica: doc. dr. sc. Nikolina Palašić

Rijeka, 15. rujna 2020.

## IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad naslova *Pragmalingvistička analiza komunikacije na društvenim mrežama* izradila samostalno pod mentorstvom doc. dr. sc. Nikoline Palašić.

U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju diplomskoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u diplomskom radu na uobičajen način citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama.

Student/studentica

Potpis

Elvira Zajimović

\_\_\_\_\_

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Računalno posredovana komunikacija.....	3
2.1. Društvene mreže kao tip računalno posredovane komunikacije .....	4
3. Društvene mreže u kontekstu javne komunikacije .....	6
4. Obilježja komunikacije na društvenim mrežama .....	8
5. Metodologija .....	12
6. Analiza korpusa – primjeri s društvenih mreža <i>Facebook</i> i <i>Instagram</i> .....	13
6.1. Ortografska razina .....	13
6.2. Gramatička razina.....	22
6.3. Leksička razina .....	26
6.4. Paralingvistička razina .....	34
6.5. Pragmatička razina .....	36
7. Jezik društvenih mreža – lingvistička inovacija ili devijacija?.....	45
8. Zaključak .....	50

## 1. Uvod

Društvene mreže predstavljaju globalni komunikacijski fenomen današnjice – prostor za povezivanje, komunikaciju i interakciju njihovih korisnika. Promatrati ih možemo u kontekstu računalno posredovane komunikacije, u koju se ubrajaju i drugi oblici elektroničke komunikacije, o čemu će biti riječi u uvodnome dijelu rada. Društvene mreže pripadaju novim medijima u kojima svaki sudionik društva slobodno prima i odašilje poruke, u prostoru koji je konstruiran i uvjetovan tehnologijom. Zapravo je to virtualan prostor koji stvara mogućnost ispreplitanja uloga, otvara put anonimnosti i globalnosti te na taj način mijenja komunikacijsku praksu jezične zajednice koja se njime koristi. Dubravko Škiljan pretpostavio je takav smjer jezičnoga razvoja i prije pojave društvenih mreža kakve danas znamo – *stalna mogućnost mijenjanja uloga i statusa mogla bi dubinski utjecati na redefiniranje društvenih odnosa, a postmoderno društvo smješteno u takavu virtual reality, zadobilo bi posve nove komunikacijske okvire u kojima bi (...) relacije između javne i privatne komunikacije zacijelo izgubile svoje sadašnje značenje.* (2000: 83). Stoga će se, u nastavku rada, društvene mreže promotriti u kontekstu javne uporabe jezika te kako su uspostavile novi odnos između domena javne i privatne komunikacije.

David Crystal (2003: 1) također je, prije gotovo dva desetljeća, izjavio da je internet pokrenuo društvenu, ali i jezičnu revoluciju te da svjedočimo stvaranju novoga lingvističkog kanala – trajnijega od klasičnog govora i dinamičnijega od klasičnog pisma. To obilježje preslikava se i na društvene mreže, kao i niz drugih jezičnih pojava koje se smatraju karakterističnima upravo za komunikaciju na virtualnim platformama. U nastavku rada bit će riječi upravo o tome koja su, prema dosadašnjim istraživanjima, glavna obilježja jezika društvenih mreža te kako se manifestiraju na različitim jezičnim razinama. Teorijski pregled pokušat će se potkrijepiti konkretnim primjerima.

Drugi dio rada odnosi se na analizu korpusa, u kojem su preuzeti primjeri s dviju najpopularnijih društvenih mreža (*Facebook* i *Instagram*). Na temelju odabranih iskaza korisnika, pokušat će se uočiti obilježja i jezične promjene na ortografskoj, gramatičkoj, leksičkoj, paralingvističkoj i pragmatičkoj razini. Promotrit će se što se događa s jezičnom praksom koja je uvjetovana elektroničkim medijem, na koji način društvene mreže oblikuju komunikacijski kontekst te koje posljedice to ostavlja na jezik i jezičnu zajednicu.

Zaključno će se razmotriti na što ukazuju promatrane promjene u jeziku – utječu li na svakodnevnu uporabu jezika i izvan domene društvenih mreža, te svejedočimo li zapravo osiromašenju jezične prakse i kompetencije govornika ili razvojnim obilježjima novih medija, koji sa sobom nose i nove zahtjeve koje jezik mora zadovoljiti.

## 2. Računalno posredovana komunikacija

Računalno posredovana komunikacija (engl. *CMC-computer-mediated communication*) nova je praksa komuniciranja, nastala kao posljedica digitalne revolucije i tehnološkoga razvoja, a odvija se u virtualnom prostoru, posredstvom računala. Krajem prošloga stoljeća postala je važno sredstvo komunikacije, a njezin rapidni razvoj pratimo i do danas, kada sve više preuzima dominantnu ulogu u privatnim, poslovnim i mnogim drugim komunikacijskim situacijama.

Britanski lingvist David Crystal, u svojoj knjizi *Language and the Internet* (2006: 10 – 15), navodi i razlikuje nekoliko tipova računalno posredovane komunikacije: elektroničku poštu (engl. *e-mail*), sinkrone pričalice (engl. *chat-rooms*), diskusijske forume (engl. *discussion forums*), virtualne svjetove (engl. *virtual worlds*), mrežne (engl. *web*) stranice, blogove i programe za dopisivanje u realnom vremenu (eng. *instant messaging*). Svaki od navedenih tipova suočava pojedince s drugačijim komunikacijskim kontekstom, različitim od takozvane *face to face* komunikacije i zahtijeva drugačiji pristup i razumijevanje u usporedbi s klasičnom govornom ili pisanom komunikacijom. Takav, tehnološki uvjetovan, tip komunikacije utječe i na odnos pojedinca prema vlastitom i identitetu drugih sudionika interakcije, odnosno na cjelokupnost socijalnih interakcija koje se formiraju u virtualnome prostoru interneta (Praprotnik 2004: 1). Možemo time govoriti o dvostrukosti identiteta pojedinca – onome koji postoji u svakodnevnom, fizičkom okruženju i onome koji je iskonstruiran u virtualnom prostoru.

*Dakle, komunikacijski čin zapravo je mjesto gdje se konstituira identitet pojedinca, što, kao što smo rekli, vrijedi pogotovo za identitet u virtualnome prostoru. Ako u svakidašnjem svijetu, osim verbalne komunikacije, imamo još cijeli niz različitih drugih simboličkih označitelja (naše fizičke osobine, odijelo,*



*naglasak, gestikulacija), onda za virtualni prostor vrijedi rečenica koju je formulirala Sherry Turkle: 'Sve što mogu vidjeti, samo su vaše riječi'. (Prapotnik 2007: 86). Upravo taj jezični aspekt računalno posredovane komunikacije bit će zanimljiv za promatranje – što se događa s uporabom jezika u nevedenim komunikacijskim situacijama te dolazi li i kako do transformacije jezične prakse korisnika.*

U ovom radu analiza komunikacije bit će usmjerena na društvene mreže, fenomen koji predstavlja nezaobilazan komunikacijski medij današnjice i prostor za povezivanje, informiranje i interakciju njegovih korisnika. Koncept društvenih mreža također možemo promatrati kao tip računalno posredovane komunikacije.

## **2.1. Društvene mreže kao tip računalno posredovane komunikacije**

Društvene mreže jedne su u nizu usluga koje pruža internet, a omogućuje pojedincu da izradi javni ili polujavni profil u okviru zadanoga sustava te na taj način uđe u mrežu drugih korisnika, s kojima se može interaktivno povezati.<sup>1</sup> Bitna obilježja svih društvenih mreža jesu univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, te mogućnost povezivanja prema kriteriju zajedničkih interesa. Većini korisnika to je dovoljan razlog za pristupanje društvenim mrežama, a pored toga one predstavljaju i svojevrsan prostor za ostvarenje društvenoga kontakta, dijeljenje različitih digitalnih sadržaja ili pak za poslovanje (Grbavac 2014: 207).

Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, a posljednjih desetak godina svjedočimo porastu njihove popularnosti te pojavi niza različitih društvenih mreža koje dominiraju internetskim prostorom, okupljajući velik broj korisnika u komunikaciji na određenim interesnim temama. Sadržaji i usluge

---

<sup>1</sup>Boyd, Ellison; Social Network Sites: *Definition, History, and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (15.3.2019.)

gotovo svih društvenih mreža funkcioniraju na jednak način, omogućujući korisniku samoprezentaciju, kreiranje, dijeljenje i komentiranje sadržaja, slanje privatnih poruka, kreiranje grupa i drugih multimedijalnih sadržaja. (Grbavac 2014: 208). Međutim, postoje i određene razlike među njima, odnosno načinu na koji su koncipirane – primjerice *Instagram* je društvena mreža specijalizirana za dijeljenje fotografija i videa, *Twitter* za dijeljenje statusa, dok je *Facebook* društvena mreža na kojoj se objavljuju sve vrste sadržaja. Komunikacija na tim društvenim mrežama najčešće se odvija putem komentara, statusa i opisa fotografija.<sup>2</sup>

Posljedica ovoga fenomena jest nova društvena stvarnost koja se odvija u virtualnom prostoru te aktivno organizira i utječe na život, mišljenje, ciljeve i identitet određene zajednice. Društvene mreže nisu samo usluge za spajanje i dijeljenje poruke, već novi oblik komunikacije u 21. stoljeću. Ukorak s time idu i sve naprednije tehnološke inovacije pa uređaji poput pametnih telefona, prijenosnih računala i tableta omogućuju konstantnu povezanost korisnika unutar mreže. Osim tehnološkog konteksta, važno je naglasiti i onaj lingvistički te činjenicu da prihvaćanjem i uporabom novih oblika komunikacije, mijenjamo i uporabu vlastite jezične prakse. U nastavku rada promotrit će se društvene mreže u kontekstu javne komunikacije, što se s jezikom događa te na koji način mijenjamo jezičnu stvarnost u internetskom prostoru.

---

<sup>2</sup>Prema istraživanju (Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac 2014: *Pojava društvenih mreža kao globalnog kao komunikacijskog fenomena* Media, culture and public relations, 5, 2014, 2, 206-219) – većina korisnika služi se društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranjem po interesnim temama, dijeljenjem fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima iste predstavljaju odličan poslovni i marketinški potez. Društvene mreže, također imaju svoju ulogu i u marketingu, a služe i za web promociju, te razna oglašavanja koja se smatraju društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši niti papir, a nema niti otpada kojim zagađuje okolinu. One su zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci vezani za igru, ugodu i zabavu. (Ibid., str. 206).

### **3. Društvene mreže u kontekstu javne komunikacije**

Jezik se svojom složenošću prilagođava društvenim funkcijama te se, u tom procesu prilagodbe, kreće od privatne do javne sfere ljudske djelatnosti ne bi li zadovoljio potrebe komunikacijske situacije. Različitost društvenih djelatnosti sugerira i različitost u jeziku kojim se one ostvaruju, odnosno postojanje više tipova jezične realizacije, s obzirom na kontekst u kojem se društvena komunikacija odvija. Postojanje više jezičnih podsustava može se objediniti pojmom javni diskurs (Kovačević, Badurina 2001: 93, 94).

Javni će dakle diskurs obgrliti sve one (sadržajno i funkcionalno) raznolike jezične realizacije u kojima se pronosi neki tip za konkretnu društvenu zajednicu važnih poruka. (Ibid., str. 95).

Postojanje javne sfere komunikacije podrazumijeva i postojanje, njoj suprotne, privatne sfere. Naizgled polariziran pristup komunikacijskom kontekstu nije uvijek moguć te je granica između dviju sfera često nejasna ili se u potpunosti dokida pa bismo prije mogli govoriti o stupnjevanju javnosti u konkretnim situacijama i, vezano s time, o različitim društvenim ulogama koje pojedinac u njima preuzima (Ibid., str. 93). Privatna sfera odnosi se na komunikaciju unutar obiteljskoga kruga, gdje su društvene uloge jasno određene, ali već izvan obiteljske sredine društveni odnosi i uloge postaju složeniji te ulaze u domenu javnoga (Ibid., str. 93).

Hrvatski lingvist Dubravko Škiljan, u knjizi *Javni jezik* (2000: 16), polazište za razlikovanje privatne od javne komunikacije pronalazi u osnovnim elementima komunikacijskoga procesa – pošiljatelju, primatelju, poruci, kodu, kanalu i kontekstu. Međutim, i sam ističe da, unatoč jasno izraženim polazišnim

elementima, nije lako odvojiti područje javnoga komuniciranja od onog privatnog, a ondje gdje je to moguće razlikovnost proizlazi iz konteksta. Tehnološki razvoj te medij kao (po)sredstvo komunikacije predstavljaju novi suvremeni kontekst koji oblikuje komunikaciju i svakodnevno društveno djelovanje. Suvremena *demokratizacija komunikacijskih kanala*, kako navodi Škiljan, dovela je do ispreplitanja javnih i privatnih kanala i poruka – istim kanalima prolaze poruke koje pripadaju sferi privatnosti te one, koje su do tada pripadale sferi javnosti. Također, svakome je omogućeno da se aktivno, iz područja vlastite privatnosti, uključi u komunikaciju s pošiljaocima javnih poruka. (Ibid., str. 34,35). Suvremeni mediji, utemeljeni na kompjuterskim tehnologijama, donose promjene i klasičnim medijima, ali i društvu u cjelini. Škiljan izdvaja tri fenomena koja utječu na oblikovanje novoga medijskog diskursa i čije se posljedice osjete u svim sferama javne komunikacije – interaktivnost, virtualnost i opća pristupačnost kanalu (Ibid., str. 82). U novim medijima svaki sudionik društva slobodno prima i odašilje poruke, u prostoru koji je konstruiran i uvjetovan tehnologijom – *ona su zapravo virtualni prostori u kojima se okupljaju virtualne zajednice, neprestano promjenjiva sastava* (Ibid., str. 82). Opća pristupačnost kanala odnosi se na činjenicu da su komunikacijski kanali novih medija jednostavni, pristupačni i omogućuje svakom pojedincu da u njima sudjeluje.

Škiljan vidi posljedicu koju novi mediji ostavljaju u domeni javnog komuniciranja, prije svega u intenciji da se oslabi ili, u krajnjem slučaju, ukloni granica između javne i privatne sfere komunikacije. Promjenu u oblicima i kontekstu komuniciranja uspoređuje s pojmom antičke agore – javnoga prostora u kojemu su se odvijali susreti članova određene zajednice. Ti članovi nastupali su i kao individualci, ali s ulogama i statusom koji su pripadali i sferi javnosti. *Suvremena agora* predstavlja sasvim suprotno –javno mjesto u kojem svaki

pojedinaac sudjeluje u svojoj privatnoj ulozi, čime se dokida mogućnost razlikovanja općih i pojedinačnih ciljeva i interesa. (Ibid., str. 83).

*Virtualna agora istovremeno je i globalna i, u svojoj virtualnosti, dopušta da njezini 'posjetioci' imaju bilo koju (pa – u kranjoj konsekvenciji – i nijednu) ulogu i da, eventualno odabrane, virtualne uloge neprestano, čak i u toku jednog komunikacijskog akta, mijenjaju.* (Ibid., str. 84). U tom kontekstu, društvene mreže potvrđuju navedeno i uistinu predstavljaju prostor u kojem se isprepliće privatno i javno, u kojem korisnici mogu izmjenjivati uloge i statuse i usmjeravati ih prema vlastitim ili općim društvenim interesima.

Upravo ta mogućnost ispreplitanja uloga, anonimnost i globalnost koji obilježavaju nove medije može imati velik utjecaj na promjenu strukture društvenih odnosa i obrazaca komunikacije, koji, također, zadobivaju „novu“ dimenziju. U procesu mijenjanja komunikacijskih praksi, uvjetovanih tehnološkim faktorom, komunikacija na društvenim mrežama otvara prostor za široko društveno djelovanje, u kojem slabi razlika između javnog, privatnog, diskursnih tipova i jezičnih realizacija, što rezultira njihovim pretapanjem i transformacijom društvene i jezične prakse.

#### **4. Obilježja komunikacije na društvenim mrežama**

Jezik se, svojom slojevitošću i različitim funkcijama, može realizirati na dvama planovima – pisanom i govorenom, a svaki od njih ima vlastiti sustav značajki koje utvrđuju razlike među njima. Posebnost komunikacije na društvenim mrežama jest dvostrukost, odnosno ispreplitanje tih dvaju jezičnih planova. *S obzirom na to da se radi o komunikaciji koja se ostvaruje pisanim putem i uključuje brojne osobitosti govorenog diskursa, sintagma koja bi najbolje opisala opisana obilježja bila bi pisani govor.* (Palašić, Kiš 2014: 640).

Kontekst komunikacije na društvenim mrežama i njihovim popratnim aplikacijama uključuje prostorne i vremenske značajke, koje bitno određuju uvjete, slijed i razvoj takve komunikacije. Postoji određena platforma, virtualni prostor u kojem se komunikacija odvija, gdje se poruke odašilju od pošiljatelja do primatelja, a razmjena poruka odvija se u realnom vremenu, pisanim putem. Iako se radi o pisanome iskazu, u njemu prevladavaju obilježja govora, više nego samoga pisma. Pismo, u odnosu na govor, ima čvršću strukturu i zahtijeva određen stupanj oblikovanja prema odgovarajućim pravopisnim i gramatičkim pravilima. Govor nastaje u trenutku, obilježen je spontanošću te mu je struktura labilnija. Komunikacija na društvenim mrežama događa se u realnom vremenu, baš poput govora, a ono što se preuzima od pisanog iskaza jest sam čin pisanja, dok su zahtjevi za pravilnim oblikovanjem poruke i čvrsto uređenom strukturom istisnuti od strane govornih obilježja.

*Govor se odvija u realnom vremenu te može biti improviziran i nepotpun. Pismo ima određeni okvir, prostornost i viši stupanj dotjeranosti. Određenim funkcijama primjereniji je govoreni plan, drugima pisani, ali činjenica je da se svaka funkcija može ostvariti na oba plana realizacije. (Kovačević, Badurina, 2001: 13).*

*Iako govornici nastoje proizvesti idealan govor, smisaono logičan i primjereno informativan, gramatički ispravan, stvarni je govor ispunjen govornim pogreškama, punim i praznim stankama, zastajkivanjima, zamjenama i izgovornim pogreškama. (Horga, 1999: 318).*

Preuzimajući navedena obilježja govora, dolazi do transformacije pisanoga jezičnog izraza, koji postaje labilnije strukture te odstupa od jezičnih pravilnosti. Po mnogočemu, takav tip oblikovanja teksta razlikuje se od klasičnoga pisanog teksta te nastupa poput kakvog transkripta vlastitih misli u datom trenutku.

U oblikovanju govornoga ili pisanog iskaza različite su i strategije oblikovanja poruke.

*Razlike se očituju na svim jezičnim razinama, od fonetsko-fonološke, morfološke, leksičke, do sintaktičke te, napose, razine teksta. (...) Dok je usmena komunikacija uglavnom podržana auditivnim podražajima, komunikacija se s pisanim tekstom temelji na vizualnom kontaktu – ali ne među sudionicima komunikacijskog procesa, već s pisanim tekstom. (Badurina 2007:11)*

Važno je istaknuti i razliku u vremenskom aspektu dvaju jezičnih planova, odnosno na dihotomiju, sinkronost – asinkronost. Govorni jezik je sinkron s obzirom na to da je vrijeme nastajanja poruke jednako vremenu primanja, dok se pisani jezik smatra asinkronim jer postoji vremenski odmak od pisanja teksta do njegove recepcije. Situacijski kontekst također je različit te utječe na razumijevanje i interpretaciju poruke:

*Govor se obično nadovezuje na fizičku prisutnost primatelja poruke i sadrži određene paralingvističke i prozodijske elemente (mimika, gestikulacija, intonacija u diskursu), a sve to omogućuje (veći) nadzor i brzo međusobno razumijevanje u vezi s interpretacijom poruke. Pisani jezik – s druge strane – omogućuje nadzor nad zapisanim. U računalno posredovanoj komunikaciji, širi vidik konteksta u velikom je broju slučajeva odsutan te je tako pošiljatelj poruke suočen s manjkom nekih kontekstualnih elemenata zbog čega ne može kontrolirati kako će primatelj poruke tu poruku interpretirati. (Prapotnik 2007: 88).*

Janis Androutsopoulos (2007: 5) navodi kako se glavne dimenzije inovacija digitalnoga pismenog jezika, koje su se iskristalizirale u lingvističkim istraživanjima provedenim u različitim zemljama, od ranih istraživačkih obrada (npr. Werry 1996) do kasnijih udžbenika (npr. Crystal 2006), mogu sažeti u tri teme: *usmenost, kompenzacija i ekonomija*. Ukratko, konceptualna usmenost uključuje sve aspekte koji podsjećaju na ležerni govorni jezik u pisanom

diskursu. Ulrich Schmitz skovao je pojam *sekundarne pismenosti* oslanjajući se na Waltera Onga, a Naomi Baron tumači računalno posredovanu komunikaciju kao dio *opće tendencije da pisanje postane transkripcija govora* (1984: 124). Druga tema je semiotika kompenzacije i ona uključuje svaki *pokušaj kompenziranja odsutnosti izraza lica ili intonacijskih obrazaca* (Baron 1984: 125) standardiziranim sredstvima od tipkovnice do vrste slova. Sredstva za kompenzaciju uključuju emotikone, kratice koje označavaju različite vrste smijeha, simulacije ekspresivne prozodije iteracijom slova i interpunkcijskim znakovima. Treća tema je jezična ekonomija i ona uključuje strategije za skraćivanje poruka. Ova je tema najočitije povezana s tehnološkim dostignućima nastalim zbog nužnosti brzine u sinkronoj razmjeni, financijskim razlozima ili zbog ograničenja veličine poruke. Njezin pandan, sadržan implicitno u prethodne dvije teme, jesu ekonomičnost ekspresivnosti, tendencija kontekstualizacije razmjene kao neformalne, angažirane i zajednički ostvarene, koristeći se pri tome sredstvima koja su često u suprotnosti s jezičnom ekonomijom.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> The main dimensions of innovation in digital written language, as they emerge in research across languages and countries, from early exploratory accounts (e.g. Werry 1996) to later textbooks (e.g. Crystal 2006), can be encapsulated in three themes: orality, compensation, and economy. To offer a brief summary: conceptual orality includes all aspects reminiscent of casual spoken language in written discourse. Ulrich Schmitz (2001: 2172) coined the term 'secondary literacy' drawing on Walter Ong, and Naomi Baron viewed CMC as part of a 'general tendency for writing to become a transcription of speech' (1984: 124). The second theme, the semiotics of compensation, includes any 'attempt to compensate for the absence of facial expressions or intonation patterns' (Baron 1984: 125) by the standardised means of keyboard and typeface. Compensation devices include emoticons, abbreviations that signify various types of laughter, simulations of expressive prosody by iteration of letters and punctuation. The third theme, linguistic economy, includes any strategy of shortening the message form. This theme is most clearly predicated on technology effects, attributed to the necessity of speed in synchronous exchanges, to financial considerations or to constraints on the size of message. Its counterpart, implicit in the preceding two themes, is the economy of expressiveness, the tendency to contextualize exchanges as informal, engaged and jointly accomplished, drawing on means that often run counter to linguistic economy. (Androutsopoulos 2007: 5, prev. E.Z.)



Usmena i pisana komunikacija predstavljaju jasnu dihotomiju bez posredstva elektroničkih medija, ali u posredstvu s njima ta dihotomija se gubi u svom konceptijskom značenju i pretvara se u svojevrsni kontinuum u kojem prepoznajemo elemente i pisma i govora, preobražene s obzirom na medij u kojem se ostvaruju (Palašić, Kiš 2014: 642). Jezik se unutar toga medija također javlja u izmijenjenom obliku, stoga možemo govoriti o svojevrsnoj redukciji jezičnog izraza koja se očituje u promjenama i pojavama na svim jezičnim razinama.

U nastavku rada promotrit će se navedena obilježja, koje promjene donose na jezičnim razinama. Slijedi teorijski pregled i analiza korpusa, odnosno primjera preuzetih s društvenih mreža *Facebook* i *Instagram*.

## **5. Metodologija**

Metodologija istraživanja temelji se na proučavanju pisanih iskaza korisnika dviju društvenih mreža (*Facebook* i *Instagram*) različitog koncepta. *Facebook* je mreža na kojoj korisnici objavljuju i dijele sve vrste sadržaja, za razliku od *Instagrama* koji se bazira isključivo na fotografijama, a komunikacija se ostvaruje kroz komentare, statuse, objave, opise i dr. Za analizu je odabrano 200 primjera, autentičnih iskaza korisnika privatnih i javnih profila na društvenim mrežama. Preuzeti su samo tekstualni zapisi, zajedno s emotikonima (jer su značajni u kontekstu ove analize), ali bez fotografija ili drugih popratnih sadržaja. Odabrani primjeri služit će kako bi se oprimjerile navedene teorijske postavke da jezik društvenih mreža ima specifična obilježja kojima probija granice diskursa te unosi promjene na svim jezičnim razinama. Za analizu su odabrane ortografska, gramatička, leksička, paralingvistička i pragmatička razina, a promotrit će se, ukratko, što se na kojoj od razina događa, što se mijenja te kako komunikacijski proces društvenih mreža utječe na svakodnevnu jezičnu praksu govornika. Zaključno će se pokušati odgovoriti možemo li jezik društvenih mreža smatrati lingvističkom inovacijom ili devijacijom.

## 6. Analiza korpusa – primjeri s društvenih mreža *Facebook* i *Instagram*

### 6.1. Ortografska razina

Analizu korpusa započet ćemo njegovim formalnim dijelom – uočavanjem specifičnosti pisma i načina pisanja u okviru društvenih mreža. Tražeći jezične značajke na internetu, ortografija je možda prva razina koja se primjećuje kao distinktivna, u odnosu na ostale medijski posredovane tekstove ili one tradicionalnoga tipa. Poruke se vizualno oblikuju različitim fontovima, formatima i bojama te su nerijetko popraćene animacijama, slikovnim i drugim elementima (Crystal, 2011: 61), što naizgled djeluje kao nadgradnja jednostavnijim pisanim formama. Suprotno tome, osvrnemo li se, osim vizualnog, na jezično oblikovanje tih poruka, (imajući u vidu pravilnosti koja bi pisani iskaz trebao slijediti), društvene mreže primjer su mnogih odstupanja i nedosljednosti pa, već spomenuta, „nadgradnja“ ubrzo postaje redukcija (barem u jezičnom smislu).

Analizom primjera, uočeni su najčešći pokazatelji koji ukazuju na promjenu jezičnoga izraza, upravo odstupanjima od uobičajenih pravila u pisanju hrvatskoga jezika.<sup>4</sup> Izdvojit ćemo sljedeće: naglašena nepravilna uporaba velikoga i malog početnog slova, manjak dijakritičkih znakova, izostanak ili kriva uporaba interpunkcijskih znakova te promjene u pisanju pojedinih grafema.

U prvoj grupi primjera zamjetno je proizvoljno pisanje velikoga početnog slova. Unatoč pravilu da prva riječ u navodu počinje velikim početnom slovom, 28% analiziranog korpusa pokazuje suprotno, odnosno iskazi započinju malim početnim slovom. U mnogim primjerima, cijeli iskazi ili dijelovi iskaza pisani

---

<sup>4</sup> Ortografija se ovdje promatra kao skup pravila za primjenu postojećih grafema. Iako postoje višestruka ortografska rješenja, u radu će se spomenuti ona osnovna – pisanje velikoga i malog slova, uporaba interpunkcije i sl.

su u potpunosti velikim slovima, a veliko slovo može se naći i usred riječi ili na kraju, što je u funkciji vizualnog oblikovanja poruke ili naglašavanja dijela iskaza. Također, veliko slovo može biti i u funkciji prepoznavanja rečeničnih granica, s obzirom na nedosljednu interpunkciju koja inače upućuje na odvojenost rečeničnih struktura.<sup>5</sup>

*SUPER IZGLEDA DA JE PROBATI.* 🌹🍀❤️👍👉

*sta vam znaci OBOLIO ali nema SIMPTOME cudno*

*Hahahwh jedan Ryanair avion vise za Dublin I nazad sve rekord do rekorda se rusi u HR Ali I dalje se DRZAVA zaduzuje.. Pa gdje li su ti novci*

Ostalih 72% primjera počinje velikim početnim slovom, a dijelom iz razloga jer iskaz počinje imenom ili toponimom. Zapravo je primjetna nesustavnost jer se veliko slovo javlja u neočekivanim pozicijama i obrnuto, ondje gdje se očekuje – on izostaje. Proizvoljno je i pisanje osobnih imenica, etnika, imena gradova ili institucija, o čemu svjedoče i sljedeći primjeri:

*Pozdrav od jedne karlovčanke. Previše ima dobrih kupališta tako da je nerealno staviti 5 naj kupališta 😊*

*Ides na rab deckoo*

*ma nemoguće. . . .hrvati obožavaju bajke. . . .hrvati "žile režu" kada im se ispriča "kako je sv.jujar sprtzaao zmaja". . . ili "kako je HDZ pobijedio covid-19". . .ili na izborima. .whatever. . 😊 😊 😊*

---

<sup>5</sup> Osim praktičnog primjera, teorijsko uporište nalazimo i u knjizi Lade Badurine, koja navodi (1996: 67) da se veliko početno slovo na početku rečenice može smatrati i interpunkcijskim (rečeničnim) znakom, pa njegovo pisanje ovisi, prema tome, o prepoznavanju rečeničnih granica (što je pitanje sintakse).

*Ma nema ovo nista s "zaristem" korone!!! Zasto nisu iste mjere uveli francuzima ili belgijancima ili britancima?! Nego samo onim drzavama di preko ljeta " njihovi" gradani idu ostavit nesto malo novaca!!!*

Jedino pravilo koje, na temelju analiziranih primjera, možemo iščitati jest da pravila nema, odnosno, nema dosljednosti u njihovu korištenju. Kompleksnost takve situacije nameće pitanje – čime je uvjetovana ta nesustavnost i zbog čega do nje dolazi? David Crystal navodi nekoliko razloga koji se mogu primjeniti i u suvremenoj jezičnoj situaciji na društvenim mrežama u Hrvatskoj. Crystal (2011: 62) smatra da govornici ili ne poznaju standard pa ga, time, i ne koriste ili, ako ga i poznaju, ne mare da se njime služe u svome pisanju i ne smatraju to bitnim. Svjesno ili nesvjesno, korisnici ne pribjegavaju uporabi standarda i zbog poistovjećivanja i osjećaja pripadnosti određenoj vršnjačkoj skupini te radi postizanja ekspresivnosti. Bez obzira koji je razlog nedosljednosti u pravilnom pisanju, na pisani ishod utječu i dob, spol, razina obrazovanja i jezična kompetencija svakog korisnika.<sup>6</sup> Da bismo mogli protumačiti te pojave, bitno je uključiti i situacijski kontekst same komunikacije – on je uglavnom neformalan i slobodan primiti različite izražajne varijante, pa je i početni stav koji govornik zauzima prije neformalan i slobodan, ne imajući u vidu ispravnost i točnost svakog svog formuliranog iskaza.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> It could be any of several reasons. The writers might be ignorant of the standard usage. They might know it, but not be bothered to use it. They might make a conscious decision not to bother with the standard form, because they feel it is unimportant. They might, consciously or unconsciously, use the nonstandard form in order to accommodate to the usage of their peers. They might deliberately use it to create a special effect. Or some combination of these factors might apply. In all cases, age, gender, educational background, linguistic taste, and personality influence the outcome. (Crystal, 2011: 62, prev. E.Z.).

<sup>7</sup> Činjenica jest da se pravopisna pravila ne slijede i da su iskazi uglavnom nestandardizirani, ali iz stilističke perspektive, takvi iskazi mogu biti opravdani. Grafostilistika promatra zapise jezičnih poruka , *a jedan su od ključnih predmeta njezina istraživanja razne figure zapisa, intencionalna očuđenja zapisa jezične poruke, proizvedenog da usredotoči pozornost recipijenta i deautomatizira njegovu percepciju pisane poruke. Premda se raznorazna očudenja zapisa uvelike temelje na otklonu od (orto)grafijskih načela, grafostilistika se ne bavi pukim pravopisnim pogreškama. Nije dovoljno da se neki zapis, tj. neki njegov aspekt, ističe kao otklon od*

*Nameće se misao da opušten mrežni jezik nužno donosi kraj pismenosti i pravopisa kakve poznajemo, a u novom dobu „tehnogovora“ (engl. technobabble, usp. Crystal, 2006.: 2.) izgubit ćemo jezičnu kreativnost i gipkost jer globalizacija nameće istost. Najbolji je protuargument sličnim stajalištima ludizam koji prožima sve jezične razine na mrežnim forumima. Takvim je jezičnim igrama cilj poigravati se priopćajnim konvencijama, svjesno i namjerno podrivati uobičajene norme žanjući komične, začudne, vrckave, ironične plodove. Slovnim se znakovima, primjerice, nadomještaju papirnato neprikazive prozodijske odlike i tako namjerno ističu (ne)tipični ili mjesno obilježeni naglasci. Na pravopisnoj razini ludički su zahvati katkada znatno prošireni: osim slova koja ne pripadaju hrvatskomu slovopisu u slova se preobražavaju brojke i simboli. (Nemeth, Milinović, 2012: 47).*

Očita je tendencija da se sadržaj na društvenim mrežama piše malim slovima, i riječi i pune rečenice, uključujući i odstupanja koja smo ranije naveli, a velika slova nemaju samo funkciju obilježavanja osobnih imena, toponima, i dr., već i funkciju isticanja, naglašavanja, pojačavanja dojma i stava koji se želi poručiti napisanim. Crystal (2011: 64) smatra da je opće pravilo komunikacije na internetu da se koriste mala slova, a uporaba velikih slova smatra se izrazito obilježenom formom komuniciranja.<sup>8</sup>

**TREBA ZNATI IMATI VIZIJU, OVI NEMAJU AMA BAS NISTA, NULA!!**

*Vrijeme je za novi video Jeste spremni za HIIT workout no. 8*

---

*pravopisne norme, već se on mora percipirati i kao intencionalno (pa i kreativno) narušavanje (orto)grafijskih pravila. Holjevac, R. (2016) 'Grafostilistika digitalnog diskursa', diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb, preuzeto s: <https://stilistika.org/> (20. kolovoza 2020).*

<sup>8</sup> Most of the Internet is not case sensitive, so there is a strong tendency to use lower-case everywhere, avoiding the extra awkwardness (for most amateur typists) involved in choosing the upper-case option on a keyboard. The lower-case default mentality means that any use of capitalization is a strongly marked form of communication. (Crystal, 2011: 64, prev. E.Z.).

Jedno od promjenjenih pravila u kontekstu jezika društvenih mreža i njegove uporabe jest i interpunkcija. Čitajući pisane iskaze na *Facebooku* i *Instagramu*, kao glavnim izvorima za ovu analizu, mogu se uočiti ponovno dvije kontrasne situacije – ili u potpunosti ne korištenje interpunkcije, na mjestima gdje je ona očekivana, ili pak pretjerano korištenje određenih interpunkcijskih znakova. S obzirom na to da je većina iskaza u korpusu (57%) izjavne prirode, dana kao komentar na već postojeću objavu<sup>9</sup>, pravilo nalaže da na kraju izjave slijedi točka. U samo 24% analiziranih primjera je tomu zbilja tako. Primjetno je i da iskazi često završavaju trotočkom, nego li ostalim interpunkcijskim znakovima, bez obzira radi li se o izjavnoj, upitnoj ili uskličnoj rečenici.

*vise ga maltretiram nego sta ga sviram*

*☺oooo bez brige....ne u našoj kući...a da ne kažem gdje god donesemo marinirana krilca za zajednički roštilj...eeeeee to prvo nestane☺☺☺☺☺☺*

*ko da je neko bacil igračku...*

*Inače su stvarno ok....tko zna šta je bilo taj dan. . Možda personal na go a ovo samo privremena postava....Šteta....Dobar glas daleko se čuje ali Loš još dalje.....*

Slična je situacija i s upitnikom, koji, prema pravilu, dolazi na kraju upitne rečenice, ali on ili izostaje ili se događa njegova funkcionalna preinaka te se upotrebljava u izjavnim i uskličnim rečenicama, za povećanje dojma ili naglašavanja iskaza.

*Smanjili plaće vozačima, jesu li smanjili i birokratima u gradskoj upravi*

---

<sup>9</sup> U kontekstu komunikacije na društvenim mrežama i njezine analize, pojam se odnosi na oblikovanje poruke usmjerene privatnoj ili javnoj sferi komunikacije – status, fotografija, poveznice koje upućuju na određeni sadržaj (video ili audio zapis, novinski članak, web stranicu i dr.).

*Meni je cijeli dan bio spektakl tako da sada ni nevidim nebo a kamoli suze?*

*hahahahahahah sta je veca steta za propust ovo ili connect mic*

*tražimo prijevoz ZG - Ri u subotu popodne/navečer. Ili u pon. Ako ne nađemo, može li se netko javiti za privremeni, dok ne nađemo prijevoz? radi se o dan-dva???*

U korpusu je uskličnik najfrekventniji interpunkcijski znak koji je, izgleda, poprimio novu dimenziju – od zbilja dosljedne primjene do znaka koji univerzalno pojačava svaki iskaz govornika.<sup>10</sup> Dok su ostali interpunkcijski znakovi neutralniji, uskličnik se smatra izrazom emotivnog stanja pa se koriste višestruka ponavljanja uskličnika, s ciljem intenziviranja tona i emocija poruke.

*!!!! nije im to trebalo.....nemaju pojma o čemu pričaju...samo hejteri!!*

*Kako dobroooooo!!!!❤️❤️*

*moramo sljed God!!!*

Potrebno bi bilo naglasiti i da većina iskaza završava emotikonima, koji postaju supstitutivni za interpunkciju te dodatno zaokružuju značenje poruke, ali detaljnije o emotikonima i njihovoj komunikacijskoj funkciji u nastavku rada. Osim emotikona, iskaz prate i druge riječi u nizu, takozvani *hashtag*.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Prema pravilu o pravopisnim znakovima, uskličnik se piše: „na kraju usklične rečenice, za izražavanje iznenađenja zbog čega neočekivanog, isticanje, čuđenje ili upozorenje označuju se trima uskličnicima koji se mogu pisati i u zagradama“. (Jozić i dr. 2013: 89, 90).

<sup>11</sup> *Hashtag* je specifičnost instagrama i u okviru te društvene mreže je i nastao. *Može sadržavati bilo koji pojam, a nastaje tako da se ispred tog pojma stavlja znak #, a riječi se pišu spojeno, odnosno između njih se izostavlja razmak. Hashtagovi se na Instagramu rabe u opisu ispod objavljenih fotografija te funkcioniraju kao svojevrsne poveznice za određene kategorije. Hashtagovi su zahvaljujući Instagramu postali popularni i u raznim drugim područjima, pa se pojavljuju i u reklamama, u javnom diskursu itd.* Holjevac, R. (2016) 'Grafostilistika

U sljedećim primjerima osvrnut ćemo se na grafemske preinake i obilježja koja su uistinu sve zastupljenija u jeziku društvenih mreža. Krenut ćemo od dijakritičkih znakova, odnosno njihova odsutstva.<sup>12</sup> Takva praksa pisanja postala je vrlo raširena, u svim oblicima komunikacije internetom i gotovo da se ni ne smatra više distinktivnom pojavom (barem ne na razini nejezičnog promatranja). Analizirani korpus potvrđuje raširenost pojave. U čak 60% primjera izostaje uporaba dijakritičkih znakova, a preostalih 40% u kojem se oni pojavljuju, veći dio odnosi se na profile poslovne, a ne privatne prirode.<sup>13</sup>

*Ima ih na svakoj drugoj divljoj plazi..opusteno 🐾*

*Ako "zapravo gotovo pa ni kakvi simptomi" I "nije utvrđen način na koji su se zarazili" kako su onda dvojica otocana uopće I dosla na ideju da se testiraju?!? Tek tako?*

*Spuzvice za ciscenje 🐾*

*Ovo su fenomenalni proizvodi, imam cijelu liniju. Spas za pasje vrućine jer se nakon tusiranja i ulja osjećam kao da sam u frizideru, na momente mi je čak i hladno 😊*

*Zajedno možemo utjecati na smanjenje upotrebe plastike koja zagađuje i guši cijeli planet. Hvala što s nama sudjeluješ u ovoj priči za zeleniji okoliš i svojim svakodnevnim odabirima pokrećeš pozitivne promjene. 🌱*

Relativnost primjene i pisanja dijakritičkih znakova seže to tih razmjera da nailazimo i na primjere u kojima se, u istom iskazu, oni i pojavljuju i nedostaju:

---

*digitalnog diskursa', diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb, preuzeto s: <https://stilistika.org/> (20. kolovoza 2020).*

<sup>12</sup> Dijakritički znakovi u grafemima č, ć, đ, š, ž zamjenjuju se grafemima c, z, s, d ili dj

<sup>13</sup> Analiza korpusa obuhvaća i profile privatnih korisnika, ali i profesionalne profile koji su usmjereni na poslovanje i promociju svojih proizvoda ili usluga. Primjetna je razlika u jeziku tih dviju kategorija, odnosno taj „profesionalni“ aspekt korištenja društvene mreže ipak korespondira s određenim jezičnim pravilima.



*Bas si vražji #unicorn*

*vas dvije ste nas jack pot!! Više sreće malena nije mogla imati*

*Ekipa molim vas za pomoc. Netko je napravio naš fake profil i šalje vam poruke da ste dobili nagradu i da kliknete na neki njegov link. Molim vas da lažni profil prijavite facebooku kao lažni korisnički račun ovdje*

*Jesi stavio led da procvjeta kao ruža ili ti mora Maky bas sve objasniti?*

Te pratimo situaciju u kojoj se odsustvo dijakritičkih znakova zamjenjuje kombinacijom grafema, po uzoru na engleski jezik.<sup>14</sup>

*a fala ti Kokichu moj 😊*

*happy kokich*

*Awwww*

*Ljudichi 😁*

*moramo ovo ponoviti, dušo moja, oko moje!!! ❤️👉❤️👉❤️👉 falish mi*

Grafemi s dijakritičkim znakovima nisu jedini kod kojih dolazi do grafemske preinake. Po uzoru na engleski jezik, dolazi i do zamjene u kojoj se grafem *v* zamjenjuje grafemom *w*, zatim grafem *i*, grafemom *y*. Zabilježen je i primjer u kojem se grafem *j* zamjenjuje grafemom *y*.

*Hahaha Erwinka, kojim dobrom ti vrtis kvalitetni trash?*

*Naravno 😊*

*A što kažu revizori? Ili „tko je yamio, yamio“*

*So ri sviram klavir<sup>15</sup>*

---

<sup>14</sup> Najčešće dolazi do zamjene grafema *č,ć* i *š* u kombinacije *ch* i *sh*. U istraživanju jezika interneta i njegovih alata za komunikaciju, osim anglizaciji, takve i slične pojave pripisuju se ponajviše jezičnoj ekonomiji, simplifikaciji izraza i brzini pisanja. Iz toga proizlazi pomalo paradokslana situacija – dolazimo do toga da, umjesto jednoga grafema (za koji „nemamo vremena“), pišemo dva! Preinaku grafema možda bolje opravdava teorija da *uporaba takvih (...) grafijski promijenjenih riječi predstavlja svojevrstu modu u komunikaciji kojom mladi upućuju na pripadnost određenoj društvenoj skupini*. (Vlastelić, Vrbanec, 2014: 186).

Kada se dijakritički znakovi i koriste, opet se pojavljuje problem razlikovanja i pravilne uporabe grafema č i ć.

*Super dosta je ove vrućine*

*knjiga u svakom pogledu i izležavanje u debelom hladu...a u termos torbi hladan nescafe...iiii di češ bolje😊😊*

*badič....predobar...čiji je?*

*I ova će sezona kako vidim biti bolja za 2do3% nego prijašnja,HAHAHAHA*

*Kakav će promet ostvarivati kafići na takav način pa neće biti dovoljno samo za doprinose a kamoli za najam tko ga ima a za plaće da i ne govorim.*

Slična je situacija i s nerazlikovanjem *ije/je* pa je i njihova upraba često suprotna pravilima.

*Vidjet cemo u 9mj.kad trebaju dijeca krenuti u školu.kako će nas zatvoriti u kuće.*

*ne kužiš... Al nema veze. Ćovijeće ne ljuti se. 😊<sup>16</sup>*

Navedena obilježja karakteristična su za veći dio korpusa, koji uključuje privatnu, neformalnu komunikaciju i privatne korisnike odabranih društvenih mreža, ali u analizu su uključeni i korisnici poslovnih (javnih) profila, odnosno stranica koje se koriste u poslovne, promidžbene i uslužne svrhe. Spominjući to,

---

<sup>15</sup> Leksem *sorry* već je dugo vremena u uporabi u hrvatskom jeziku, i u govornom jeziku je prilično čest, a pojavom društvenih mreža prošao je svojevrsni razvojni put. Od izvornika *sorry*, sljedeći korak bila je prilagodba hrvatskome jeziku pa nailazimo na primjere *sori*, a sve češće zamjećuje se u obliku odvojenog pisanja *so – ri*, gdje je u funkciji oponašanja ekspresivnosti i posebne vrste naglašavanja kakvo se očituje u njegovoj govornoj uporabi.

<sup>16</sup> Svi navedeni primjeri u poglavlju preuzeti su s <https://web.facebook.com/> i <https://www.instagram.com/> (u razdoblju od svibnja do kolovoza 2020.).

dolazimo do pitanja funkcionalnosti društvenih mreža, odnosno kako je i jezik tih mreža uvjetovan, kao i na „klasičnom“ govornom planu, komunikacijskom situacijom te funkcijom i odnosom koje uspostavlja prema izvanjezičnoj situaciji.<sup>17</sup> Opća funkcija govora jest razmjena, a konkretiziraju je posebne okolnosti u kojima se govor odvija (Badurina, Kovačević, 2001: 67). Drugim rječima, korisnici društvenih mreža koji taj prostor koriste u profesionalne svrhe, ipak slijede (barem djelomično) određena pravila pisanja i oblikovanja iskaza, s obzirom na svrhu i cilj komunikacije koju uspostavljaju sa svojim korisnicima (naposljetku, i sugovornicima). Zbog načina oblikovanja poruke, ostavlja se i dojam ozbiljnosti, profesionalnosti, u krajnosti i pismenosti. Funkcionalnost i situacijska uvjetovanost, dakle, aktualiziraju jezik na društvenim mrežama, udovoljavajući jezičnim zahtjevima koji proizlaze iz njihove usmjerenosti prema određenim sadržajima, ciljevima ili korisnicima.

Jasno je da promjena pisane jezične prakse na društvenim mrežama ostavlja traga i na ostale oblike jezičnog izražavanja i uporabu jezika općenito, a određena sustavna istraživanja dokazuju da je to posebno vidljivo kod mlađih generacija govornika.<sup>18</sup>

## 6.2. Gramatička razina

---

<sup>17</sup> Situacija se odnosi na vrijeme, prostor, temu, sudionike i te cilj govorne razmjene. Opća funkcija govora jest razmjena, a ona je nužno obilježena općim odlikama govora, *kao što je na primjer, relativno slobodan odnos prema normi (...), redundantnost koja se oslanja na kontekst, ponavljanja, eliptičnost, uporaba poštapalica itd.* (Badurina, Kovačević: 2001: 67).

<sup>18</sup> Više o samim istraživanjima i rezultatima istih u: Turk Sakač, M., i Filipan - Žignić, B. (2019). 'Pisanje osnovnoškolaca u novim medijima – izazov za školu i učenike', *Školski vjesnik*, 68.(2.), str. 439-453., Vlastelić, A. & Vrbanc, S. (2014) *Btw, tnx što me lajkaš! Lol :) Istraživanje utjecaja medija na rječnik hrvatskih studenata*. U: Peti-Stantić, A., Stanojević, M. & Antunović, G. (ur.) Standardni jezici i sociolekti u 21. stoljeću - Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenoga skupa Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku održanoga 18. - 20. travnja 2013. u Dubrovniku.

U jeziku interneta glavna distinktivna obilježja vidljiva su na razini grafije i leksika, a promjene na razini gramatike manje su zamjetne, smatra David Crystal (2011: 67).<sup>19</sup> Iako su manje zamjetne, varijacije u gramatičkom oblikovanju poruke još su jedno od bitnih obilježja kojima definiramo jezičnu osobitost pisanih iskaza društvenih mreža. Uzročno-posljedičnu vezu u gramatičkoj strukturi pisanoga sadržaja društvenih mreža možemo tražiti u, već spomenutom, i vrlo bitnom obilježju – kombinaciji dvaju elemenata jezične realizacije – pisma i govora. Uzrok specifičnostima u gramatičkom smislu jest upravo prevaga govornih elemenata u pisanom iskazu, ali i brzina komunikacije te usmjerenost prema ekonomizaciji izraza. A kao posljedica nastaju dva ključna obilježja koja se protežu kroz cijeli komunikacijski prostor društvenih mreža – redukcija i eliptičnost izraza.

Analizom korpusa, primjećeno je da se izraz, u svakom smislu pojednostavljuje. Na fonološkoj razini, to se čini reduciranjem vokala i konsonanata, pri čemu se cijele riječi ili kombinacije riječi kontrahiraju te nastaju kraći oblici.<sup>20</sup>

*danas je tvoja noc;) di gledamo vcrs*

*Pa vjv nesto sto znam da voli nesto sto bi mi govorila da joj treba tako  
nesto idk*

*Treba to u zgbu pozeliti ☺☺☺*

*sad nmg jer je zatvoreno a ne jer neman para  
moramo sljed God!!!*

Redukcija se ističe i u primjerima s infinitvnim oblikom glagola, u kojem izostaje završno -i, što je uobičajeno i za razgovorni diskurs.

---

<sup>19</sup> The distinctiveness of Internet language is found chiefly in graphology and the lexicon (...). As with language change in general, grammatical variation is less noticeable. (Crystal, 2011: 67, prev. E.Z.)

<sup>20</sup> U stilistici, takvi primjeri skraćivanja pripadaju figurama zapisa jer je riječ o suptrakciji slova za vokale unutar zapisa riječi, odnosno o grafosinkopama (nzm, fkt, zhr, pls...). Holjevac, R. (2016) 'Grafostilistika digitalnog diskursa', diplomski rad, Filozofski fakultet, Zagreb, preuzeto s: <https://stilistika.org/> (20. kolovoza 2020).

*Malo odmora ne može škodit 😊*

*Nemoj sjedit na kamenu, prehladit ces se!*

Morfološki, zanimljive su tvorbe usklika, kod kojih dolazi do umnožavanja glasova. Pojava nije nužno vezana samo za usklike – odnosi se na bilo koji pojam koji se želi istaknuti, odnosno ekspresivno obojan pojam.

*🌀oooo bez brige....ne u našoj kući...a da ne kažem gdje god donesemo marinirana krilca za zajednički roštilj...eeeeee to prvo nestane 😊😊😊😊😊😊*

*jeeiiii idemooo*

Uočljivo je da su i glagolska vremena pojednostavljena te uglavnom dominiraju prezent, kojim se izriče i sadašnje i buduće vrijeme, perfekt za izricanje prošlog vremena, a futur se rjeđe koristi.

*Bila jucer*

*Hvala, sve vidjela...probam ovih dana 😊*

*cim se vratim idemo*

*može! Bilježimo se, poslat ću ti fotke u inbox*

*Kako dobrooooo!!! 💕💕*

Spoj pisanih i govornih elemenata u jeziku društvenih mreža utječe i na sintaktičku strukturu toga istog jezika. Brzina pisanja, neformalnost izraza i jezična ekonomija kreiraju jednostavne rečenice, slobodnoga redoslijeda među riječima, a često i nedovršene i eliptične strukture. Čak 57% korpusa čine jednostavne rečenice, a složene rečenice rjeđe su zatupljene te se uglavnom radi o nezavisnosloženim rečenicama.

*Stigle su nam ukrasne maskice 😊*

*Zasto ih nema u webshopu? /*




*Čak nekoliko sela u Norveškoj, Danskoj i Švedskoj zovu se "Å"*  
#åmoskenes #norveška #danska #švedska #imena #sela #sadaznate #travel  
#zanimljivosti

*Katastrofa...volonter je naziv za onoga tko pomaze ,radi pro bono životno  
ugroženima bilo ljudima,djeci,životinjama,ekologiji..oni koji izlaze na  
hitnoce i rade na održivosti ekosistema,drustva....Ovo su propagandisti  
bez plaće...*

Izraz je već reduciran i fonološki i morfološki pa, sintaktički gledano, ostaju kratki izrazi, često nedovršeni ili upotpunjeni grafičkim prikazom. Vrlo često u iskazima se javlja i samo jedna riječ. Iskazi koji završavaju emotikonima značenjski zamjenjuju složeniju sadržajnu strukturu.

*Bez kom..dalje*

*Zürich bi bio 🍷*

Sve imam i sve je    <sup>21</sup>

Navedena obilježja upućuju na atipičnost gramatičke strukture, a Crystal (2011: 69) smatra da se ta atipičnost ogleda upravo u odnosu na druge oblike pisanoga diskursa – dnevne novine, časopisi, knjige i ostali sadržaji (i u svom elektroničkom izdanju) prolaze određenu reviziju i standardizaciju, dok se na društvenim mrežama to ne čini. Kao posljedica, nastaju sintaktički obrasci koji se ne pojavljuju u tradicionalnim pisanim stilovima, osim u povremenoj književnoj domeni (kao što je, primjerice, struja svijesti). Istu takvu fluidnost izraza vidimo na društvenim mrežama, gdje diskurs pokazuje jezičnu strukturu misli koja naprosto ne odgovara onoj koju očekujemo vidjeti u tiskanim izdanjima.

---

<sup>21</sup> Svi navedeni primjeri u poglavlju preuzeti su s <https://web.facebook.com/> i <https://www.instagram.com/> (u razdoblju od svibnja do kolovoza 2020.)

Može se reći da su elementi govornog jezika ponajprije vidljivi upravo na gramatičkoj razini, a posebno sintaktičkoj. Crystal (2011: 17) navodi kako je govor vremenski uvjetovan, dinamičan i prolazan, dok je pismo prostorno uvjetovano, statično je i trajno. Oblikovanje misli u govor uvijek će rezultirati labavijom rečeničnom strukturom, ponavljanjima, zastajkivanjima, pauzama i promjenama u intonaciji. Vratimo li se na tezu da je jezik interneta zapravo kombinacija pisma i govora i spojimo li njihova obilježja, dolazimo do zaključka da su jeziku društvenih mreža svojstveni zapisi koji, kao i pismo, imaju svoju strukturu, ali ona se više podređuje govoru i stoga je labava, eliptična, reducirana i ekspresivna. Uzmemo li u obzir da tijek misli nije linearan, za očekivati je da će i pokušaj zapisa tih misli, u datom trenutku rezultirati nelainearnošću tog zapisa. Promjena toka misli, brzina zapisa i prijenosa tih misli ogleda se upravo u nepotpunosti rečenica, interpunkciji koja je u funkciji ritmičnosti, ekspresivnosti ili pauzi. *Svako evociranje razgovornog modela zahtijeva hinjeno (tj. svjesno) ležeran odnos prema standardnojezičnim (funkcionalnim) normama.* (Badurina 2001: 72).

Što netko misli i kako govori, najbolje se ogleda u sintaksi, smatra Crystal.<sup>22</sup> U primjeru društvenih mreža, posebno komentara i objava korisnika, naizgled se čini da dolazi do tranzicijske situacije, odnosno pismo možemo shvatiti kao formu kojom prenosimo ne ono što mislimo, već ono što govorimo. Na to upućuje i D. Škiljan koji za pismo kaže *da je u lingvističkoj perspektivi, zapravo jedan od oblika govora* (Badurina prema Škiljan 1996: 16), a definira se i kao *način ili element predstavljanja govora pismom.* (Badurina prema Simeon 1996: 15).

### 6.3. Leksička razina

---

<sup>22</sup> It is a syntax that reflects the way writers think and speak. (Crystal 2011: 69, prev. E.Z.).

Lekisk, prema D. Crystalu (2011: 58) jest primarni pokazatelj kulture te, s obzirom na to, biva i najpodložniji promjenama. Što se to u kulturi komuniciranja promijenilo pojavom društvenih mreža te kakve promjene unosi u leksički sustav hrvatskoga jezika pokušat će se opisati i oprimjeriti u daljnoj analizi korpusa.

U virtualnom prostoru dominira pisani oblik komunikacije, čiji sudinici, govornici različitih jezika nerijetko rabe zajednički kod – engleski jezik. Društvene mreže predstavljaju globalni fenomen, a engleski zauzima ulogu globalnoga jezika pa je njihovo uparivanje očekivano – povezivanje većeg broja korisnika, kroz jezik i kodove razumljive što većem broju govornika. Upravo taj aspekt donosi promjene na razini leksika, od kojih je uporaba engleskoga, možda i najuočljivija.

*Svjedočimo anglizaciji hrvatskoga jezičnoga korpusa koja se ne očituje samo na leksičkoj razini, već i na gramatičkoj, morfološkoj, semantičkoj, ali i pravopisnoj razini. Gotovo da i nema teksta u najprodavanijim hrvatskim novinama, kao i u radijskim i televizijskim emisijama svih žanrovskih odrednica u kojima se ne javljaju engleske riječi, unatoč činjenici što za takve engleske pojmove postoje hrvatske inačice. (Sapunar, Togonal 2012: 22).*

Jednaka je situacija i s društvenim mrežama, a sam pojam anglizacije<sup>23</sup> može se smatrati neminovnom, očekivanom posljedicom takvih globalnih društvenih, pa onda i jezičnih promjena ili ozbiljnim lingvističkim problemom koji ugrožava svijest korisnika o važnosti vlastite jezične zajednice.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Pojam anglizacije podrazumijeva internacionalizaciju jezika, koja obuhvaća procese kao što su jezično posuđivanje (na svim jezičnim razinama) i hibridizacija, tj. miješanje domaćih i stranih jezičnih elemenata (Vlastelić, Vrbanc 2014: 179). Za anglizaciju i pretjeranu uporabu engleskoga jezika navodi se i pojam „hrenalleski jezik“, koji prevladava u govoru mladih, ali i u njihovu javnokomunikacijskom govoru. (Ibid., str. 180).

<sup>24</sup> Osim lingvističkim, Stjepan Babić anglizaciju smatra i filološkim, stilističkim te društvenim problemom, a stranu riječ odrazom popularnosti i prividne obrazovanosti. (Ibid., prema Babić, str. 80.).



Osim interneta, izvor engleskih riječi možemo tražiti u elementima popularne kulture koja, kroz različite medije, nalazi svoj put i do jezika korisnika tih medija – *mnoge posuđenice engleskoga podrijetla dolazile su u hrvatski jezik iz športa, a danas dolaze poglavito s američkom tehnologijom, filmskom industrijom, industrijom zabave i svime što je povezano sa suvremenom komunikacijom (telekomunikacije i globalna internetska mreža te različiti pretraživači)* (Opačić 2006: 22, 23).

Bitno je uputiti na razlikovanje pojmova – riječi koje su postale dio leksičkog sustava pojavom i razvojem tehnologije i kao takve pripadaju domeni elektroničkog diskursa, ustaljene su u hrvatskom jeziku i smatraju se jezikom struke (Crystal, 2006: 60).<sup>25</sup> Kontrarno tome, nailazimo na riječi koje su nastale direktno kao posljedica korištenja društvenih mreža i koje su specifične za komunikaciju njima. U daljnjoj analizi naglasak će biti na potonjima.

U analizi korpusa nailazimo na primjere u kojima su engleske riječi preuzete u izvornom obliku, prilagođene hrvatskom fonološkom sustavu ili kombinaciju hrvatskih i engleskih riječi. U čak 38% primjera zabilježeno je korištenje engleskih riječi, u izvornom ili prilagođenom obliku.

*Kul dude*

*!!!! nije im to trebalo.....nemaju pojma o čemu pričaju...samo hejteri!!*

*Wow koji proizvodi 😊*

---

Suvremeni mediji pridonijeli su općeprihvaćenosti engleskog jezika, a njegov utjecaj, smatraju autorice (Ibid., str. 180), vidljiv je na svim jezičnim razinama, a najviše na leksičkoj razini, *odnosno u tvorbi novih riječi, u preuzimanju engleskih izraza te u njihovoj ukorijenjenosti i općeprihvaćenosti.*

Također, kao pojava je očekivana, s obzirom na to da su elektronički mediji postali *generator globalnoga stila jezičnog ponašanja* (Ibid., str. 180) te da postojanje globalnih diskursnih zajednica izslikuje i globalni jezični kod, koji je ključ za njihovo povezivanje i međusobno razumijevanje.

<sup>25</sup> Odnos i se na specijalizirani diskurs elektroničkih i kompjuterskih znanosti (kompjutor, monitor, guglanje, desktop i dr.), odnosno pojmove koji su se na fonološkoj razini prilagodili hrvatskom jeziku i ustalili u uporabi.

*Magnifiscent mi je to sto smo iste visine na prvoj slici i neizmjerne mi nedostajete <33*

*Kjut A koje filmove ce prikazivat kad je 90% produkcije i releasa stalo?*

Također, često se u istom iskazu hrvatske riječi kombiniraju s engleskima,<sup>26</sup> a nalazimo i primjere u kojima su iskazi u potpunosti pisani engleskim jezikom.

*Ajme tada sam imala orange hair*

*It's perfect, s obzirom na okolnosti hahahha*

*ček, Dino who?!*

*Fantastic ♥☐*

Potrebno je istaknuti i pojmove, koje isključivo vežemo za jezik društvenih mreža *Facebook* i *Instagram* (*inbox, selfie, like, Insta story, Instagramer(ica), Influencer(ica), follow/follower, share...*)<sup>27</sup>. U korpusu se pojavljuju u izvornom obliku, ili prilagođenom hrvatskom jeziku.

*može! Bilježimo se, poslat ću ti fotke u inbox*

*Shareaj objavu (javno) 😁*

*Je li u Hrvatskoj profitabilno biti Instagram influencer?*

*Koliko u Hrvatskoj zarađuju oni koji imaju velik broj followera na Instagramu?*

---

<sup>26</sup> Takva se jezična situacija naziva *prebacivanje kodova* (engl. *switching codes*) - uporaba dvaju ili više pretpostavljenih posebnih jezika u istome komunikacijskom događaju (preuzeto s: <http://struna.ihjj.hr/>, 17. kolovoza, 2020). Ono je motivirano stilistički i ima posebnu ulogu u strukturiranju diskursa – *engleske riječi ili fraze najčešće služe iskazivanju govornikova stava prema vlastitu iskazu ili prema slušaocu, a nerijetko imaju ulogu „teksta za popunjavanje (semnatičke, leksičke) praznine“* (Vlastelić, Vrbanec, 2014: 179).

<sup>27</sup>Iako ih vežemo uz kontekst računalno posredovane komunikacije, primjetno je da ti izrazi prelaze okvire diskursa u kojem nastaju i pretapaju se i u ostala područja javne i privatne komunikacije.

*Uspjeli smo locirati nama omiljene Instagram djevojke i saznati gdje su provele odmor. Više pronađite na linku u Insta storyju 📷 @styleheroine #vacation #holiday #summer*

Sva aktualna društvena, politička, kulturna, tehnološka i ostala zbivanja izravno se prenose na društvenim mrežama, kao prostoru za njihovo izvještavanje, komentiranje, prihvaćanje ili sudjelovanje. Stoga se u tim okolnostima nerijetko javljaju i neologizmi<sup>28</sup> (koji se usko vežu uz pojavu, već spomenute anglizacije) pa ih valja spomenuti u kontekstu leksičkih promjena i osobitosti računalno posredovane komunikacije. Kako navodi V. Muhvić-Dimanovski (Rožman prema Muhvić-Dimanovski 2018: 3 – 4) *neologizmi su bez obzira na to radi li se o sasvim novim riječima ili o novim značenjima starih vrlo konkretni svjedoci društvenoga razvoja pojedinih sredina. Oni jasno pokazuju kako je jezik usko vezan uz komunikaciju i društvo. Dakle, nužni je preduvjet za nastajanje neologizama pojava novih predmeta i dostignuća koja je potrebno imenovati i koja utječu na jezik podložan promjenama. Sukladno tome, jezik nove pojmove uklapa u sustav (Rožman 2018: 5).*

U korpusu se pronalaze primjeri koji su tipični za društvene mreže *Facebook* i *Instagram*, u izvornom ili u prilagođenom obliku. Ali i nekoliko onih koji su se aktualizirali, kao posljedica trenutne izvanjezične stvarnosti i situacije koja je utjecala na njihovu tvorbu.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Neologizmi se odnose na posuđenice, pseudoposuđenice, domaće – nove riječi i nove – stare riječi koje nastaju iz nekoliko razloga: 1. *pojava novih pojmova/ predmeta/ pojava kojima treba dati ime* 2. *novi nazivi kao dodatak već postojećima: a) ekspresivni nazivi - derogativni, vulgarni, eufemistički, šaljivi, itd. b) stilistički - žargon, formalni/ neformalni, razni registri c) pragmatički faktori - jezična ekonomija, estetski razlozi, pomodni trendovi, trenutačna inspiracija i sl. 3. povijesni, politički i drugi* (Rožman prema Muhvić-Dimanovski 2018: 3 – 6).

<sup>29</sup> U vrijeme pisanja rada, aktualna izvanjezična situacija bila je obilježena pandemijom – i za jezikoslovce i za laike jedinstvena situacija svjedočenja brzog i obuhvatnoj jezičnoj promjeni u stvarnome vremenu. (...) *Jasno, promijenilo se ono o čemu govorimo (pandemija je postala glavnom temom svih oblika medija i društvenih*

Osim ranije navedenih, kao leksičke osobitosti u jeziku društvenih mreža, izdvajaju se i kratice. Sažimanje vokala i redukcija izraza prikazana je u prethodnom poglavlju te su navedene već neke kratice specifične za jezik društvenih mreža<sup>30</sup>, a sljedeći primjeri uglavnom su kratice preuzete iz engleskoga jezika, čija je primjena također česta, a uglavnom zamjenjuju odgovarajući hrvatski izraz i imaju ekspresivnu funkciju.

*Kako si dosadan vise s njom*

*Omg*

*cim se vratim idemo*

ofc ♥□♥□

Tomu treba pridodati i poštapalice. Pisani korpus jezika na društvenim mrežama bogat je i poštapalicama koje su odlika razgovornosti, a njihova pojava potvrđuje prevagu govornoga elementa u samome pismu.

*U hrvatskom jeziku poštapalice se smatraju riječima koje nemaju svoje značenje, smatraju se „praznim“ riječima, a njihovo korištenje stvara određenu buku u komunikacijskom kanalu. Poštapalice nisu karakteristične za pisanu komunikaciju, one su uglavnom „pomoćne riječi u živom govoru, najizrazitije u razgovoru ili usmenom izlaganju“. U Hrvatskoj se, u kojoj se poštapalice ubrajaju u čestice, napominje da su to „riječi koje neki govore bez ikakve veze s*

---

*mreža, ali i osobne komunikacije), ali i kako govorimo. (Štrkalj Despot, 2020: 2). Takva je situacija prouzročila pojavu niza novih riječi i novih značenja postojećih riječi ili iznimno povećala čestocu nekih dosad iznimno rijetkih riječi. (...) Neke su riječi ili dijelovi složenica preuzeti iz engleskoga poput koronafree, koronaparty, lockdown, shutdown itd. Leksički inventar našega jezika znatno je proširen i velikim brojem složenica s prefiksoidom korona-: koronakriza, koronamjere, koronapravila, koronafobija, koronamanija, koronaprofiter, koronakriminal itd. (Ibid.,str. 2). Društvene mreže vrvile su navedenim lekskemima, a u korpusu ih je također zabilježeno nekoliko.*

<sup>30</sup>Korpus je ograničen na određeni broj primjera, ali primjećene su i ostale kratice koje nisu uključene u korpus: *nznm (ne znam), vjv (vjero\*vatno), lp (lijep pozdrav); ln (laku noć); def (definitivno); sr (sretan rođendan); bzvz (bezveze); ae (hajde) i dr.*

*njihovim smislom“ te se navodi da ih se upotrebljava “obično kad u govoru žele dobiti vremena da nađu potrebne riječi za ono što žele reći. (Vilček prema Barić i dr., 2014: 102)*

Česta je uporaba poštapalice nertikuliranog tipa.<sup>31</sup> Poštapalice se smatraju jednom od važnih pojava u razgovornom stilu u gramatici J. Silića i I. Prajkovića (Vilček, 2014: 102).

*Uffff moram probati 😊❤️👉*

*jeeiiii idemooo*

Zanimljiva je i pojava, uglavnom u pisanju osobnih statusa privatnih korisnika (a rjeđe u komentarima) konstrukcije s riječi *ono*<sup>32</sup>, pa nalazimo primjere:

*Ono kad zaprži 🌟👉*

*...ono kada odeš na minutu u kupaonu. Her Highness – Maza*

*Ono kad ti ljudi u istom danu kazu "joj kako si smrsavio" i "a malo si se zdebljao". Ajde odjebite.*

*Ono kad izadeš sa ženom u Konzum. ❤️👉👉*

---

<sup>31</sup> Takve se poštapalice mogu ubrojiti u uzvike za izražavanje osjećaja i raspoloženja,

a tu se ubrajaju: *ah, aha, aj, au, ej, hm, hej, joj, jao, oh, oho, oj, uf* i dr. (Vilček prema TežakBabić, 2014: 102).

<sup>32</sup> Irena Zovko (1999: 859) opisuje riječ *ono* kao poštapalicu koja isključivo pripada govorenom jeziku ili, iznimno, i pisanom, u slučajevima kada se govoreni jezik nastoji dosljedno prenijeti u pismo. Autorica, nadalje, smatra da ta riječ u govoru ima nekoliko funkcija – *obične poštapalice kojom se služimo da popunimo prazninu ili napravimo stanku dok oblikujemo misao. Zatim se pojavljuje na kraju nedovršenih rečenica čije se značenje iščitava iz konteksta(...)* *Naposljetku, riječ ono služi kako bi najavila ili naglasila ključnu informaciju u izričaju, koja slijedi odmah iza nje.* (Ibid., str. 862). U korpusu je zabilježena konstrukcija *ono kad*, koja je vrlo česta, i zapravo je ne bismo mogli objasniti kao tipičnu poštapalicu. Zanimljiva jer značenjski upućuje na određeni trenutak, odnosno ističe poruku koja slijedi iza te sintagme jer je po nečemu obilježena. Iako, samo kao pretpostavka, bez teorijskog uporišta, mogli bismo reći da se konstrukcija *ono kad* rabi kada upućuje na situaciju, ali s ciljem isticanja atipičnosti same situacije, implicirajući dodatna značenja koja iziskuju određenu reakciju ili emocionalnu recepciju poruke – smijeh, čuđenje, ironiju.

*Ono kad gledaš ligu prvaka i skužiš da je prazan stadion pa čuješ navijače...*

Naposljetku, kao leksičko obilježje izdvaja se i uporaba žargonizama, vulgarizama i dijalektizama.

*Dijalekt se danas, kako općenito, tako i u jeziku novih medija u novim medijima, također često koristi u svrhu grupiranja, raspoznavanja pripadnika iste grupe te identifikacije određenoga regionalnog identiteta. Istraživanja pokazuju da su svi dijalekti hrvatskoga jezika (kajkavski, čakavski i štokavski) prisutni i u jeziku novih medija (..) Dijalektizmi se nerijetko koriste kao izraz bliskosti te brzine i imitacije govorenoga jezika. (Filipan Žignić 2018: 4)*

*hahah glupacho, marš u serviju*

*Opa....si to va utrobi broda*

*Niste ga trebali ni zatvorit idioti!!!!*

*mi smo znali poč " samo zgorun " do pruge i na vlak za doma ( na Brajdu ) a vavek mo taj put zeal " uz drake mississippi " ki se to zmislal ne znam ,*

*Ma bravo, ako nije bijela psina onda je korona pred sezonu. Jebo vas novinarstvo.<sup>33</sup>*

Iz analize je primjetno da jezik društvenih mreža uistinu unosi promjene u leksik, ali možda je neutemeljeno reći, smatra Crystal (2006: 61), da je jezik interneta izvor radikalnih promjena u jeziku, već kao što inače biva, kada korisnici usvajaju novu domenu spoznaje, i jezik paralelno s time dobiva novu leksičku dimenziju.

---

<sup>33</sup> Svi navedeni primjeri u poglavlju preuzeti su s <https://web.facebook.com/> i <https://www.instagram.com/> (u razdoblju od svibnja do kolovoza 2020.).

## 6.4. Paralingvistička razina

Jedan od bitnih elemenata koji izostaju u komunikaciji na društvenim mrežama jest neverbalni aspekt (mimika, intonacija, govor tijela), što predstavlja manjak kontekstualnih elemenata i kontrole nad samom komunikacijom te bitno utječe na razumijevanje poruke.

*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. (Prapotnik prema Crystal, 2007: 91).*

Kako bi se nadoknadio taj nedostatak u komunikaciji, razvijeni su slikovni kodovi koji oponašaju ljudska ekspresivna stanja. Riječ je o emotikonima<sup>34</sup>

*Takvi grafički znakovi ili točnije naglasci funkcioniraju kao “upozorenje” primatelju poruke kako treba razumjeti poruku. Isto tako, sudionici mogu i tekstualno predstaviti fizičke aktivnosti (npr. aplaudiranje, grljenje, smijeh i dr.) (Prapotnik 2007: 90).*

*Animirane ikone osjećajnika Kovačević i Halonja svrstavaju u izvanjezična nadomještajuća priopćavajna sredstva, promatrajući ih kao nadomjeske za geste i mimiku i dovodeći ih u vezu s obilježjima razgovornoga stila (Nemeth-Jajić, Milinović 2012: 46).*

---

<sup>34</sup> Emotikoni se smatraju jednom od osnovnih karakteristika pisanja u novim medijima. Emotikoni ili osjećajnici služe za izricanje trenutnih osjećaja. To su znakovi odnosno simboli koji prikazuju naše osjećaje, izraz lica te stanje u određenom trenutku (pisane) komunikacije internetom ili SMS-om. Oni predstavljaju na neki način skraćene za izražavanje smijeha, plača, sarkazma, humora, ironije, zadirkivanja, šaljivosti i drugih raspoloženja, radnji i stanja ( Filipan-Žignić 2018: 3).

Crystal (2006: 37) emotikone smatra parajezikom interneta, ističući da nije važno samo što je izrečeno, nego i kako (inotnacija, brzina, ritam, ton glasa i dr.). U tradicionalnijem obliku pisanja, ti elementi pokušali su se neuspješno nadoknaditi raznim oblicima pretjerivanja i isticanja, uglavnom na razini pravopisa i interpunkcije.<sup>35</sup>

U tome da se pisani iskaz „trudi“ nadoknaditi neverbalni dio komunikacije očituje se tendencija za što vjernijim oponašanjem govora i komunikacije *licem u lice*, koja je za uspostavljanje društvenih odnosa ipak relevantnija.

*Dok se o smislu govorenog teksta može govoriti tek kada se uzmu u obzir i njegova prozodijska svojstva, ali nerijetko i neverbalni elementi neposredne komunikacije (gestikulacija, mimika itd., pa potom i izvanjezične okolnosti u kojima se komunikacija ostvaruje), pisani je tekst lišen takvih pratećih „pogodnosti“.* (Badurina, Kovačević 2001: 45).

Čak 45% analiziranog korpusa sadrži barem neki oblik emotikona. Postoje zapisi u kojima riječi potpuno izostaju i cjelovita poruka zamijenjena je upravo znakom za određeno stanje – najučestalija je pojava u kojoj se svaka napisana poruka još nadopunjuje emotikonom, kako bi se naglasili upravo neverbalni elementi – ton, mimika, ekspresija. U izrazima odobravanja to se posebno ističe – nerijetko će iza izraza, primjerice *wow!* doći prazan prostor – on će prije biti popraćen emotikonima koji korespondiraju s izrazom divljenja.

*Dopada mi se dragi moji sviđa mi se ♥♥♥♥♥♥:-);-) ☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆*

*Wow koji proizvodi 😊*

*Pre pre pre 😊😊😊*

---

<sup>35</sup>(...) ‘it ain’t what you say but the way that you say it’ – as expressed through vocal variations in pitch (intonation), loudness (stress), speed, rhythm, pause, and tone of voice. As with traditional writing, there have been somewhat desperate efforts to replace it in the form of an exaggerated use of spelling and punctuation, and the use of capitals, spacing, and special symbols for emphasis. (Crystal, 2006: 37, prev. E. Z.).



*Prvo sam zumirao pa tek*

*onda procitao opis slike 😊😊😊*

Osim emotikona, karakteristični su izrazi u kojima dolazi do ponavljanja i nizanja istih glasova, a također su u funkciji izražavanja dinamike i emocionalnih stanja koje prate poruku (*ajdee; neeee; daaa; supeeer; bravoووو; ajmeeee* itd.).

*Awwww*

*Ljudichi 😊*

*jeeiiii idemooo*

*Zagrli me,zagrli meeeee ❤️👉<sup>36</sup>*

Emotikoni imaju nekoliko uloga, navodi David Crystal (2011: 23). Emotikon se može uvrstiti u poruku kako bi proširio kontekst komunikacije, ali i sudionicima u komunikaciji šalje poruku da, za razumijevanje onoga što je rečeno, trebaju razumijeti govornika i njegovu osobnost. Oni su znakovi koji nadopunjavaju samu poruku ili zamjenjuju poruku u cjelosti, a osim ekspresivne funkcije, mogu zauzimati i onu pragmatičnu. O pragmatičkom aspektu komunikacije na društvenim mrežama detaljnije u idućem poglavlju.

## **6.5. Pragmatička razina**

Komunikacija na društvenim mrežama nije tipična dijaloška situacija, pa s time u vidu, neke pragmatičke osobine i elemente možemo samo djelomično

---

<sup>36</sup> Svi navedeni primjeri u poglavlju preuzeti su s <https://web.facebook.com/> i <https://www.instagram.com/> (u razdoblju od svibnja do kolovoza 2020.).

iščitati ili pretpostaviti.<sup>37</sup> Ali sličnost s dijalogom očituje se u tome da se i govor naslanja na iskaze koje prethode ili otvaraju mjesto novim iskazima.

U teoriji postoje takozvani dijaloški tipovi<sup>38</sup>, a razlikuje se osobni tip dijaloga, emocionalno obojan, zatim situacijski dijalog, u kojem su sugovornici usmjereni na konkretnu situaciju, a ne na međusobni odnos. (Badurina, Pranjkočić, 2014: 220).

Treći tip dijaloga, *vezan za prožimanje i/ili smjenjivanje kontekstā, zasnovan je na pojačanim značenjskim obratima, a nije ni osobne naravi (kao prvi tip) ni situacijske naravi (kao drugi tip).*(...) *Takav tip razgovora svojstven je konverzaciji, tj. dijalogu ili "polilogu" koji je do neke mjere sam sebi svrha, koji je lišen neposredne korisnosti, koji predstavlja kulturno dostignuće, u kojem se nerijetko govori zato da bi se govorilo, da bi se ljudi međusobno družili, uvažavali, igrali, zabavljali i sl.* (Ibid., str. 220).

Na primjeru društvenih mreža mogu se primjetiti sva tri navedena tipa i gdje često dolazi do njihova ispreplitanja. U nešto osobnijoj komunikaciji (među znanim korisnicima, prijateljima i slično) i dijalog će biti osobniji i emotivno obilježen, a u svim onim javnim prostorima, koji pozivaju na komentare i razmjenu mišljenja – svakako je vidljiv treći tip, čija se atipičnost ogleda upravo u *polilogu*.

---

<sup>37</sup> Atipičnost se očituje i u broju sudionika u istom komunikacijskom događaju, pa dijalog (u značenju – razgovor između dvoje ljudi gubi značenje. Također, komunikacija se može odvijati simultano, ali i s vremenskim odmakom. Zapravo se ovdje radi o komentarima korisnika, koji se referiraju na već postojeći iskaz – i bez obzira što iskaz pita ili poručuje, svatko piše svoj stav prema određenoj temi.

<sup>38</sup> Razlikuje tri dijaloška tipa - *Tako su u prvome tipu dijaloga, one koje se tiče odnosa između sudionika govornog događaja, često naglašeni emocionalni ili voljni momenti. Najekstremniji tip takva dijaloga jest svađa, kao najosobniji tip dijaloga, koji je svojstven manje kultiviranim društvima i sredinama. Neki istraživači svađu smatraju i prvobitnom formom dijaloga. Drugi tip dijaloga, kod kojega je u prvom planu vezanost sugovornikā za predmetnu situaciju, predstavljaju raznoliki "radni razgovori" (npr. razgovor dvojice inženjera o trasi buduće autoceste). Takvi su razgovori, ako se ne pretvore u diskusije, lišeni snažnije emocionalne obojenosti, pa i napetosti među sugovornicima jer su oni više usmjereni na samu situaciju negoli na međusobni odnos sudionika govornoga čina.* (Badurina, Pranjkočić 2014: 220).

Razmjena kao opća funkcija govora određena je specifičnim okolnostima – vremenom/prostorom, temom te osobnim kulturnim, socijalnim i jezičnim specifičnostima svakoga korisnika, koji je dio te složene komunikacijske situacije. Svaka razmjena trebala bi počivati na ravnoteži – *to je ono što je Paul Grice nazvao načelom suradnje* (Badurina 2001: 68), točnije principom kooperativnosti. On sugerira da bi doprinos komunikaciji trebao biti odgovarajući, s obzirom na situaciju i komunikacijski cilj govorne razmjene u koju je sugovornik uključen.<sup>39</sup> Što bi značilo da doprinos konverzaciji treba biti informativan, istinit, relevantan i jasan, u onoj mjeri u kojoj to konverzacija zahtjeva. Te kategorije Grice (1975: 45, 46) je nazvao maksimama - kvantitete, kvalitete, relevantnosti i modaliteta.<sup>40</sup>

Komunikacijska razmjena ne sastoji se od slijeda nepovezanih komentara, već je logično da, barem do nekog stupnja, postoje elementi suradnje kroz koje svaki sudionik komunikacije može prepoznati svrhu i smjer razmjene informacija. Svrha i cilj mogu biti zadani u početku konverzacije (kao u slučaju pitanja za diskusiju) ili mogu biti promjenjivi. Također, mogu biti usko određeni ili opširni i neodređeni<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> *Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged. One might label this the COOPERATIVE PRINCIPLE.* (Grice, 1975: 45)

<sup>40</sup> Maksima kvantitete: doprinos treba biti onoliko informativan koliko trenutna konverzacija zahtijeva. Neka doprinos ne bude informativniji nego što je potrebno. Maksima kvalitete: doprinos konverzaciji treba biti istinit. Nemoj govoriti ono za čiju istinitost ne možeš navesti adekvatne argumente. Maksima relevantnosti: ne govori ono što nije vezano za temu, uzmi u obzir kontekst komunikacije i sugovornikovo znanje. Maksima modaliteta: budi jasan, izbjegavaj nejasno izražavanje i višeznačnost. (Grice, 1975: 45-47)

<sup>41</sup> *Our talk exchanges do not normally consist of a succession of disconnected remarks, and would not be rational if they did. They are characteristically, to some degree at least, cooperative efforts; and each participant recognizes in them, to some extent, a common purpose or set of purposes, or at least a mutually accepted direction. This purpose or direction may be fixed from the start (e.g., by an initial proposal of a question for discussion), or it may evolve during the exchange; it may be fairly definite, or it may be so indefinite as to leave very considerable latitude to the participants as in a casual conversation..* (Ibid., str. 45).

Na društvenim mrežama ponekad je lako, a ponekad teško odrediti svrhu i cilj konverzacije, međutim vidljivo je da se spominjano načelo suradnje ipak ostvaruje te da korisnici surađuju u procesima razmjene. Konverzacija na *Facebooku* i *Instagramu* je specifična, a uglavnom se ostvaruje u obliku komentara (i replika) na već postojeću objavu, status, fotografiju ili koji drugi sadržaj. Objava može sadržavati fotografiju koju prati određeni komentar ili može biti samostalan iskaz i zapravo je, za cjelovitu analizu, potreban i cjelovit sadržaj – i verbalni i vizualni dio kako bi se obuhvatio kontekst komunikacijskog čina jer su ponekad njihovi sadržaji smisleno neodvojivi. Svrha ove analize nije sugerirati da se uvijek ponašamo točno u skladu s načelima - iskustvo općenito pokazuje kako to ne radimo. No čini se kako prešutno prepoznamo ulogu načela komunikacije, kao perspektive ili orijentacije unutar kojih prosuđujemo te instiktivno tražimo načine kako bismo onome što je rečeno dali smisao. Izneseni teorijski okvir pokušat ćemo primjeniti na korpus te uvidjeti kako određena konverzacijska načela funkcioniraju u okviru društvenih mreža, kao izrazito heterogene i zasićene komunikacijske zajednice.

Griceova načela predstavljaju temeljne konverzacijske logičke odnose – *gdje se sama konverzacija motri kao idealna jezična makroprojekcija sazdana od uravnotežena broja relevantnih informacija, gdje sudionici u razgovoru daju svoj ravnopravan doprinos uspostavljanju konverzacijske cjeline, uvažavajući svjesno sve prethodne iskaze, i to na način koji omogućuje uspostavljanje novih, također kvantitativno i kvalitativno uklađenih informativnih iskaza.* (Badurina, 2011: 69). Složit ćemo se s tim da je, u kontekstu društvenih mreža, takva situacija također idealistička i da u njima nije oprimjerena. Nastavno na to, rijetko je razgovorna situacija idealna, a ravnoteža u potpunosti postignuta pa često dolazi do kršenja spomenutih maksima. I u svakodnevnom govoru, gdje

svjedočimo tipičnim dijaloškim situacijama, do toga dolazi, a dijaloška atipičnost društvenih mreža dodatno intenzivira odstupanja.

Maksimu kvalitete, primjerice, teško je utvrditi jer ne možemo sa sigurnošću provjeriti istinitost mnogih iskaza. Uvjetovano je to samo prirodom društvenih mreža, čiji korisnici imaju slobodu kreirati identitet, iskaze, fotografije i ostale sadržaje onako kako žele, a koji ne moraju nužno korespondirati sa stvarnim stanjem stvari.<sup>42</sup> Nadalje, društvene mreže (pre)zasićene su informacijama i, zasigurno, mnoge od njih nisu relevantne ni informativne. Bez obzira na sadržaj inicijalnoga iskaza, često su komentari na taj iskaz sastavljeni kao odgovori koji nisu vezni za temu razgovora. Korisnici se osjećaju potrebnim pisati što god ih na danu temu asocira, bilo ono relevantno ili ne, stoga je granice relevantnosti teško odrediti te su neodvojive od širega konteksta u kojem se poruka ostvaruje.<sup>43</sup> Pisani iskazi mogu biti jako kratki pa i nepotpuni i teško razumljivi, ali i suprotno tomu – svjedočimo komentarima koji su opsežni i zasićeni informacijama, iz čega je vidljivo da je i maksima kvanitete varijabilna. Dvosmislenost iskaza, njihova nejasnoća i manjak razumljivosti ukazuju na kršenje maksime modaliteta. U korpusu rada, ali na društvenim mrežama općenito, nedovršeni i nejasni iskazi nisu rijetkost pa utječu na razumljivost i smislenost komunikacije.

Pretpostavka da su maksime prekršene upućuje na razmišljanje o eventualnim dodatnim značenjima iskaza, ali za konverzacijsku situaciju koju pratimo na društvenim mrežama (odnosno konkretan korpus), nedostaje nam mnogo izvanjezičnih faktora i kontekstualnih elemenata, sociolingvističkih pa i

---

<sup>42</sup> Iznimke su, u nekim slučajevima, profesionalni javni profili usmjereni na širenje objektivnih, provjerenih vijesti čija se istinitost, barem donekle, može utvrditi ili provjeriti utemeljenost tih tvrdnji.

<sup>43</sup> Profesionalne stranice često u svojim objavama postavljaju pitanja, a u komentarima korisnici navode odgovore na ta pitanja, što se smatra relevantnim u odnosu na svrhu i cilj konverzacije. Međutim, ako gledamo konverzaciju u cjelosti (ukupnost komentara na zadani iskaz), uvijek se nalaze i komentari manje relevantni ili irelevantni koje ne udovoljavaju zahtjevima konverzacije.

osobnih kako bi se u potpunosti implicirana značenja mogla iščitati. Na primjerima iz korpusa ukratko će se pokušati približiti konverzacijske implikature, koje su kao pojava uočene, ali bez detaljnijeg osvrta na sadržaj implikacija zbog manjkavosti, već navedenih, čimbenika.

Konverzacijske implikature jesu sadržaji iskaza, ovisni o izvanjezičnom kontekstu, čija poruka značenjski odudara od doslovnog sadržaja iskaza. Sadržaj konverzacijske implikature je varijabilan s obzirom na kontekst (jezični i izvanjezični), ali je i neodvojiv je od doslovnog značenja iskaza (Karlič, 2015: 52). *To znači da značenjska jezgra pojedinih iskaza posjeduje semantički sloj zavisan od implicitnih sadržaja, koji izravno određuju / utječu na: (a) značenje leksičkih jedinica u takvim iskazima; (b) zakonitosti na kojima počiva njihova sintaktička struktura.* (Ibid., str. 50).

Iako su društvene mreže komunikacijski prostor u kojem eksplicitno oblikovanje stavova i misli nije strano, svejedno korisnici odabiru i implicitni način kako iskazati određene sadržaje, motivirani nekim od sljedećih razloga: (1) *ekonomičnost; (2) indirektnost; (3) efektnost i ekspresivnost te (4) interaktivnost.* (Ibid., str. 52).

Ekonomičnost se ogleda u tome što sadržaj iskaza biva opsežniji nego u doslovnom značenju iskaza, a time omogućava bržu i jezgrovitiju komunikaciju. Konverzacijskim implikaturama nerijetko se izbjegava eksplicitni iskaz sadržaja, čemu govornici pribjegavaju iz različitih razloga. Također, one mogu biti sredstvo izražavanja osjećaja i stavova prema kakvom sadržaju ili sredstvo za iskazivanje humora, bliskosti ili prepoznavanja. (Ibid., str. 53).

*ma nemoguće. . . .hrvati obožavaju bajke. . . .hrvati "žile režu" kada im se ispriča "kako je sv.jujar sprtzao zmaja". . . .ili "kako je HDZ pobijedio covid-19". . . .ili na izborima. . .whatever. . . 😊😊😊*

*Eo još jedan pametnjakovic in da familija 😊😊*

*Potpuno ste u pravu... i sad je Corona vec jako umorna od partijanja pa nakon ponoci ce ici spavat da moze rano ujutro poceti s radom... ahhh nije joj lako raditi 24 sata na dan.. 😊😊😊😊😊*<sup>44</sup>

Kada kršenje maksima načela suradnje nije eksplicitno, ono može rezultirati neprepoznavanjem implikature i nesporazumom među sudionicima govornoga događaja. Zato je, navodi Karlič (2015: 57) *u takvim slučajevima nužno dodatno markirati implikaturu, što se čini različitim jezičnim i paralingvističkim sredstvima*. Na društvenim mrežama funkciju markera pojavise imaju emotkoni koji se smatraju zamjenom za intonaciju, facijalnu ekspresiju, geste i ostale paralingvističke elemente. Osim emotikona, akronimi i skraćenice funkcioniraju kao markeri za emocije i stavove sudionika komunikacije.<sup>45</sup>

*Grozna si 😊*

*Super eto kako 😊 😊*<sup>46</sup>

Primjećujemo da je odnos između govornika, komunikacijskog cilja i odabranih sredstava kojim se prenosi sadržaj komunikacije može biti složen.

---

<sup>44</sup> Izdvojeni su primjeri u kojima se lako prepoznaje kršenje maksima, što otvara mjesto konverzacijskim implikacijama. Oba primjera komentari su na fotografiju i sažeti komentar (koji su izuzeti iz analize), ali i neznaajući inicijalnu poruku, možemo iščitati da se radi o ironičnim odgovorima koji ne potvrđuju doslovno značenje sadržaja iskaza, nego impliciraju upravo suprotno od toga.

*U skladu s teorijom načela suradnje Grice tvrdi da ljudi razumiju ironiju tako da prepoznaju razgovorne maksime koje ona krši te tako izvode interpretaciju koja je sukladna s pretpostavkama načela suradnje u komunikaciji. Drugim riječima, ljudi mogu prepoznati ironično značenje pretpostavljajući suprotno od doslovnog značenja. Iz toga slijedi da ironični izraz implicira suprotno značenje od onog doslovnog (Werkmann prema Grice, 2011: 140).*

<sup>45</sup> Usp. Karlič, V. (2015). 'Konverzacijska implikatura u SMS diskursu', *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 41(1), str. 49-63; Rad se bavi analizom svojstava, funkcija i markera konverzacijskih implikatura u SMS diskursu, ali zbog sličnih obilježja, osnovna teorijska polazišta i elementi analize mogu se primjeniti i na komunikaciju na društvenim mrežama.

<sup>46</sup> Emotikon ne korespondira s doslovnim značenjem pisanog dijela poruke pa to implicira dodatno značenje. Svi navedeni primjeri u poglavlju preuzeti su s <https://web.facebook.com/> i <https://www.instagram.com/> (u razdoblju od svibnja do kolovoza 2020.).

*U svakoj jezičnoj “produkciji” ne prepoznavamo samo produkciju izvjesnog sadržaja nego – naročito u neposrednoj komunikaciji – možemo prepoznati i što suparnik u komunikaciji “radi” putem svoga govora.*

Pa što, dakle, činimo komunikacijom na društvenim mrežama? Definiran kao prostor u kojem razmjenjujemo svakodnevna iskustva i sadržaje, interaktivnim i interdiskursnim načinima, a to činimo jezikom (uz ostale komunikacijske strategije), to bi vodilo zaključku da i na društvenim mrežama zapravo kreiramo iskustvo svakodnevnice, samo u virtualnom prostoru, koji nudi načine da tu stvarnost modificiramo, selektiramo i prilagodimo.

*Stoga možemo reći da je komunikacija u virtualnom prostoru zaista (performativan akt), a to znači da zapravo komunikacija uspostavlja stvarnost o kojoj govori. (Prapotnik, 2014: 92)*

Računalno posredovanu komunikaciju, kao zaseban tip komunikacije, teško je sagledati bez jezičnog, sociološkog i šireg kontekstualnog određenja (jezik, medij, društvo, kultura, komunikacija i mnogi drugi faktori moraju se uzeti u obzir. ) Sve su to elementi koji se prožimaju i utječu na formiranje toga globalnog komunikacijskog čina. Međutim, iako je medij posrednik toj komunikaciji i to utječe na neka od njezinih obilježja, za sva pozitivna ili negativna djelovanja koja se ostvaruju jezikom, odgovorni su sami govornici, odnosno korisnici društvenih mreža i komunikacija kakvu odabiru i uspostavljaju.<sup>47</sup> Kako navodi Prapotnik (2014: 92):

---

<sup>47</sup> Činjenica jest da iskustvo komuniciranja na društvenim mrežama nije uvijek nužno pozitivno, već svjedočimo i mnogim neprimjerenim jezičnim djelovanjima. *Novija stajališta upozoravaju na činjenicu da su računalno posredovane poruke u mnogim slučajevima označene agresivnima upravo zbog nejasnoga konteksta komunikacije i zbog nepoznavanja ili neusklađenosti komunikacijskih normi pošiljatelja poruke i primatelja poruke* (Prapotnik, 2014: 92). Pojavu agresivnog e-komuniciranja koje sadrži uvrede (engl. *flaming*), često se pripisuje *isključivo tehnološkom karakteru e-komunikacije koja pojedincima omogućuje anonimnost, a kroz to i impliciranu manju svijest o prisutnosti drugih osoba u interakciji.* (Ibid., str. 92) Međutim, tu intenciju ne mogu posjedovati računala, već samo pojedinci. *Problematika računalno posredovane komunikacije jest dakle slična*



*Akteri u virtualnim interakcijama ponašaju se i odlučuju u skladu s obrascima koji postoje i u tradicionalnom, dakle fizičkom ili točnije nevirtualnom svijetu svakodnevice. Svi ulaze u virtualni prostor s prethodno već formiranim obrascima komuniciranja i stavovima. Nitko nije tabula rasa kada se putem interneta priključi u virtualni prostor, a samim time i u prostor e-komunikacije.*

Na to upućuju i određene istraživačke discipline<sup>48</sup> koje drže da je kontekst interakcije djelomice određen i samim komunikacijskim činovima (Ibid., str. 92).

*Ne definira, dakle, samo kontekst uporabu jezika, nego uporaba jezika djelomice utječe na tip konteksta. Ako netko govori neformalno, to ne znači da svojim govorom jednostavno reagira na “neformalnost” konkretne situacije, nego da svojim neformalnim govorom također i konstituira situaciju za “neformalno”. Neformalnost situacije nije dakle jednostavno unaprijed predodređena, nego je i rezultat jezične prakse koja se odvija u interakciji. (Ibid., str. 92-93).*

Dakle, imajući to u vidu, odabirom vlastite jezične, komunikacijske i pragmatične kompetencije doprinosimo stvaranju određene virtualne zajednice u kojoj uspostavljamo odnos s pripadnicima te zajednice i usmjeravamo svoja djelovanja. Medij je samo sredstvo, a većina odluka jest na pojedincu i odraz su njegovih prethodnih komunikacijskih praksi te razumijevanja uporabe komunikacije za određene ciljeve. Komunikacijska praksa pojedinca *online*

---

*problematici svake komunikacijske prakse; razloge problematičnih tipova interakcije možemo tražiti prije svega u pojedincima te u njihovu razumijevanju kakav tip komunikacije žele. U svakom slučaju, tehnologija nije kriva za različite ekscese. (Ibid., str. 92).*

<sup>48</sup> Konverzacijska analiza i Etnometodologija. *Te istraživačke discipline ne zastupaju stajalište da je identifikacija sugovornika (tko, što ili gdje komunicira) dio razumijevanja interakcije, nego smatraju da interakcija konstituira identitet sudionika i tip interakcije. To znači da je kontekst interakcije djelomice uspostavljen samim komunikacijskim činovima. (Prapotnik, 2014: 92).*

odraz je svakodnevnne komunikacijske prakse *offline*. (Ibid., str. 93). Prostorno preklapanje vraća nas ponovno na preklapanje jezičnih planova – karakterističan jezik društvenih mreža, obilježen i pisanim i govorenim diskursom ne zaustavlja se samo na razini pisane komunikacije. Radi se o povratnoj reakciji – *pismu prilagođen prvotno usmeni tekst vraća se ponovno u usmenu komunikaciju, no mijenja medij, a izgubio je značajke prvotno usmene koncepcije*. (Palašić, Kiš 2014: 642).

*Svi ti aspekti vode eventualnoj novoj uporabi toga jezika, tj. Stvaranju novoga jezika izvan komunikacije na društvenim mrežama, što je, naravno, uvjetovano time koliko korisnici računala novonastali jezik unose u ostale segmente svoga društvenog života.* (Ibid., str. 643). S obzirom na to da se jezik, posredstvom društvenih mreža, reducira i mijenja te u takvom obliku ulazi u svakodnevnu komunikaciju, nije isključivo da se time mijenja i sustav mišljenja pojedinca koji je od jezika neodvojiv.

## **7. Jezik društvenih mreža – lingvistička inovacija ili devijacija?**

Na temelju prikupljenoga korpusa pokušalo se uočiti i opisati obilježja komunikacije na društvenim mrežama koje, prema mnogim nevedenim izvorima, zahvaćaju sve jezične razine, što se ovom analizom nastojalo dodatno potvrditi. Međutim, nakon opisa jezičnih pojava, ostaje pitanje treba li te iste pojave promatrati kao odstupanja ili obilježja? Ako bismo govorili o odstupanjima, onda to pretpostavlja i određeni suodnos, odnosno 'ono od čega se odstupa'. U tom smislu, najčešće se govori o odstupanjima od standardnojezične norme ili klasične pisane forme, njezine strukture i izraza.<sup>49</sup> S druge strane,

---

<sup>49</sup> Neka od takvih istraživanja zabilježena su u radovima: Sapunar Knežević, A., i Togonal, M. (2012). *Hrvatski jezični standard u jeziku javne komunikacije Uloga medija u oblikovanju hrvatske jezične svijesti i kulture*, *MediAnali*, 6(12), str. 17-34.; Redli, J. (2018). *Inovacije u jeziku mladih na društvenim mrežama*. *Jezici*

govorimo li o jezičnim pojavama na društvenim mrežama kao o obilježjima, to nas usmjerava na opis jezičnih pojava, promjena, novina i različitosti specifičnih za tu domenu komunikacije, posredovanu računalom. David Crystal (2001: 91, 92) odavno je uočio posebnosti jezika računalno posredovane komunikacije i sveo ih na pojam *Nestspeak*.<sup>50</sup> On se kao oblik komunikacije ostvaruje dvostruko, objedinjujući elemente govorenoga i pisanog iskaza, a obilježen je redukcijom jezičnoga izraza, uporabom žargona, kratica, narušavanjem gramatičkih i pravopisnih pravila te uporabom emotikona. Sve navedeno potvrđeno je i u prethodnoj analizi – zabilježeni su primjeri reduciranoga izraza i gramatičke strukture, pravopisna pravila se relativno primjenjuju, slobodan je izbor leksika, s primjesama anglizama, dijalektizama, žargonizama i vulgarizama, a emotikoni su nezaobilazan dio komunikacije. Možemo li navedene pojave promatrati kao odstupanja od standardnojezične norme? Sigurno da možemo, ako izdvojimo jezični izraz i promotrimo ga u okviru standardnojezičnih pravila, neovisno o kontekstu u kojem se takva komunikacija odvija. Prema D. Škiljanu, socijalna uloga standarda jest osiguravati *društvenu koheziju, omogućujući postojanje jedinstvenog komunikacijskog prostora i protok poruka kroz taj prostor*. (2000: 157).

S druge strane, D. Kalogjera navodi kako *na standardni jezik ne treba gledati kao na homogenu fikciju, već kao na okvir za brojne vrijetete*. (Kalogjera, 2009: 557). Ni društvene mreže nisu homogene strukture, već, nasuprot – dinamične, promjenjive, polifunkcionalne i globalne. Prostor su za povezivanje korisnika različite dobi, statusa i uloga te im je funkcija ekstenzivna

---

i kulture u vremenu i prostoru, VII/2. 173–184.; Vilček, D. (2014). *Čujemo se fejsom: o razgovornom stilu na Facebooku (s posebnim osvrtom na leksičku razinu)*, *Hrvatistika*, 7.(7.), str. 95-104. i dr.

<sup>50</sup> Pojam *netspeak* nalazimo u knjizi D. Crystala iz 2006. godine (*Language and the Internet*), no kasnije navodi (*Internet Linguistics*, 2011) kako, umjesto *nestspeaka*, *cybespeaka* i drugih kovanica, pojam koji bi najbolje opisao znanstvena istraživanja o jezičnim realizacijama u okviru elektroničkih medija ipak bio – internetska lingvistika. Pojam kao što je *nestpeak* i njemu slični, smatra Crystal (2011: 2), imaju slabost što sugeriraju pretjerana lingvistička odstupanja, ali i stvaraju privid da je sam medij više homogen nego što uistinu jest.

– razmjena informacija, stavova, ideja, različitih sadržaja u privatne, javne ili poslovne svrhe. Stoga je očekivano da će i jezik, koji prati njihovu funkciju, također biti dinamičan, promjenjiv, heterogen i uključivati u sebe sve one oblike koji će zadovoljiti potrebe i zahtjeve stvarnosti koja se oblikuje na društvenim mrežama. Dakle, društvene mreže odstupaju od standardnojezičnog izraza, ali one nisu, uvjetno rečeno, mjesto na kojem bismo trebali očekivati isključivo standardni jezik. One su mjesto razmjene svakodnevnog životnog iskustva, a varijacije u funkciji i sadržaju ogledaju se i u jeziku, koji će time uključivati razne varijacije – i standardnojezične i one koje to nisu. Kako navodi Badurina (2001: 189) – *čistog iskaza nema; nijedan iskaz ne pripada samo jednome diskursnome tipu i samo jednoj domeni po svojim obilježjima*. Svaki diskursni tip modificira se s obzirom na plan jezične realizacije – *tako, naprimjer, postaje razvidnim da sam govor – kao plan realizacije – doprinosi svojstvu razgovornosti bilo kojeg diskursa (pa i onih koji se primarno vežu uz pismo)* (Ibid., 2011: 53). Prema tome, društvene mreže svojim diskursom najbliže su razgovornom stilu.<sup>51</sup> Obilježje razgovornosti uklapa u sebe mnoge diskurse koji se potom aktualiziraju u pisanom iskazu, ovisno o sadržaju i funkciji samih iskaza. Polje diskursa heterogeno je i dinamično, u kojem se jezik neprestano kreće i mijenja (Ibid., str. 183). Društvene mreže također možemo opisati u tim okvirima, stoga je svođenje komunikacije na neke stroge kategorizacije i uspostavljanje granica vrlo teško – *granice su (...) polupropusne opne koje pod pritiskom složenosti uvjeta u kojima se govor ostvaruje redovito „popuštaju“, propuštajući tako jezično-semantičke elemente iz jedne domene u drugu, gdje*

---

<sup>51</sup> *Razgovornom je stilu više nego ostalim stilovima svojstven konkretan način mišljenja – obiluje ekspresivno i emocionalno obojenim izrazima, a sadržaj mu je svakodnevni život. Glavne su odlike toga stila nepripremljen, neslužben i spontan način komuniciranja jer njime govornik u razgovoru sudjeluje neposredno – najčešće dijalogom, a monologom obično u pisanom načinu razgovornoga komuniciranja. Žanrovska polivalentnost još je jedna od osnovnih odlika razgovornog stila. Odlike su toga stila i izuzetno velika upotreba vulgarizama, dijalektizama, regionalizama i barbarizama. (Vilček prema Silić, Pranjković, 2014: 96)*

*svaki takav prijelaz omogućuje uspostavljanje jezične i značenjske novine.* (Ibid., str. 184).

Kao posljedica toga da su iskazi na društvenim mrežama bliski govorenom jeziku, obilježeni razgovornošću i da se, u većini slučajeva, radi o neformalnoj komunikaciji, otklon od norme je očekivan. S druge strane, pismo kao forma prilagođeno je zahtjevima samoga medija, ali i u tom prilagođenom obliku komunikacije, očekivano bi bilo slijediti strukturu i jezična pravila. Tehnička uvjetovanost, brzina i ekonomičnost komunikacije pridonose tome da govornici sve manje mare za vlastitu jezičnu i komunikacijsku kompetenciju. Škiljan (2000: 85) ističe kako takva jezična demokratizacija i ekonomizacija iskaza svakako ostavlja posljedice te utječe na kvalitetu, razumijevanje i komunikacijsku efikasnost poruke pa i čitavog komunikacijskog čina. Dakle, takav reduciran izraz i forma ipak jesu „devijantni“ i utječu na svakodnevnu uporabu jezika i izvan domene društvenih mreža. Struktura jezika u konkretnom kontekstu uspostavlja odnos sa strukturom društva te djelovanje u domenama jezika izaziva određeno djelovanje u društvu. Ono se očituje i na razini pojedinca i na razini čitave društvene, a time i jezične zajednice (Ibid., str. 86).

Za jezik društvenih mreža možemo reći da je interdiskurzivan i intertekstualan, te intermedijalan i multimedijalan.<sup>52</sup> U oblikovanju iskaza korisnici kombiniraju različite jezične i nejezične elemente, nadopunjavajući ih kodovima drugih medija – slikom, zvukom, emotikonima i dr. U nedostatku fizičke bliskosti, korisnici pokušavaju što vjernije i kreativnije prenijeti poruku, nadomještajući sve paralingvističke elemente, u čemu se ogleda inovativnost komunikacije na

---

<sup>52</sup> Komunikacija na društvenim mrežama ostvaruje se u različitim diskursnim tipovima i preklapanjima – *svakome je iskazu interdiskurzivnost imanentna* (Badurina, Kovačević 2011: 191), a *intermedijalna se prožimanja razabiru gdje god govoreni iskaz utječe na onaj pisani* (Ibid., str.193). *Multimedijalni diskurs naime prepoznajemo kao suodnos jezičnih i parajezičnih elemenata u pretapanju s onim izvanjezičnima. Uključivanje kodova drugih medija (npr. glazbe ili slike) u jezik, kao i obrada slojeva samoga jezika (vizualnog, akustičkog, semantičkog) koja aktualizira i uspostavlja prateće izvanjezične kodove dovodi do interkodnih pretapanja koja su temeljnja oznaka multimedijalnog diskursa.* (Ibid., str. 166).

društvenim mrežama. Osim toga, karakteristično je pretapanje obilježja pisma i govora, redukcije i zasićenosti izraza, javne i privatne domene komunikacije i dr. Ta dvostruka priroda društvenih mreža navodi na zaključak da se ni njihov jezik ne može jednoznačno opisati kao devijantan ili inovativan, već u sebi sadrži elemente i jednoga i drugog, pa bismo uvjetno mogli reći da je jezik društvenih mreža *inovativno-devijantan* – s jedne strane možemo govoriti o negativnom utjecaju društvenih mreža na jezik, a s druge strane o inovativnim komunikacijskim sredstvima i novim oblicima izražavanja. Jezične *devijacije* ili su odraz nemara i neznanja govornika ili namjerni odabir kojim se žele kreativno izraziti ili približiti govornome planu. Iako je takva komunikacija uvjetovana tehnološkim aspektom medija, ona je primarno i posljedica intencije pojedinca.

Primjetno je da se jezik društvenih mreža ne zadržava samo u domeni elektroničke komunikacije, već se elementi tipični za pisanje na društvenim mrežama prenose i u svakodnevni razgovorni jezik. Time on dokazuje svoju stabilnost u jezičnoj uporabi, ili kako navodi Crystal (2001: 20) – sigurno je da možemo govoriti o novom varijetetu jezika kada se on prenosi i u druge komunikacijske situacije, izvan one kojoj je svojstven.

## 8. Zaključak

Računalno posredovana komunikacija nova je praksa komuniciranja, nastala kao posljedica digitalne revolucije i tehnološkoga razvoja, a odvija se u virtualnom prostoru, posredstvom računala. Kao jedan od tipova takve komunikacije jesu i društvene mreže – fenomen koji oblikuje novu društvenu stvarnost te aktivno organizira i utječe na život, mišljenje, ciljeve i identitet određene zajednice. Društvene mreže nisu samo usluge za spajanje i dijeljenje poruke, već novi oblik komunikacije u 21. stoljeću. Konceptualno se razlikuju prema sadržajnom okviru oko kojega se gradi komunikacija – *Instagram* je mreža za dijeljenje fotografija i videa, *Twitter* za dijeljenje statusa, a *Facebook* objedinjuje sve vrste sadržaja. Aktualnost i brzina razvoja društvenih mreža potvrđuje se i u tome da se, za samo (kratko) vrijeme pisanja ovoga rada, pojavila i nova društvena mreža *Tik Tok* koja se temelji isključivo na dijeljenju video sadržaja, te je „preko noći“ postala globalno prihvaćena i popularna.

Društvene mreže virtualni su prostori i novi komunikacijski kanali koji su jednostavni, pristupačni i omogućuju svakom pojedincu da u njima sudjeluje.

Svaki korisnik, iz svoje privatne domene ulazi u virtualni komunikacijski prostor te svojim sudjelovanjem u tom globalnom dijalogu zapravo prelazi u sferu javnosti. Tehnološki razvoj te medij kao (po)sredstvo komunikacije predstavljaju novi suvremeni kontekst u kojem se javno isprepliće s privatnim, a distinkciju tih dviju sfera, u virtualnom prostoru, sve je teže uočiti.

Prihvatanjem i uporabom novih oblika komunikacije, mijenjamo i uporabu vlastite jezične prakse. Način na koji se jezik mijenja i oblikuje na društvenim mrežama, definirao je David Crystal, u svojim ranim istraživanjima, pojmom *Netspeak* – mrežni jezik, globalnog i interaktivnog karaktera koji je povezan s engleskim kao globalnim jezikom te ima vlastita razlikovna obilježja.

Komunikacija na društvenim mrežama vremenski je i prostorno obilježena, što određuje uvjete, slijed i razvoj takve komunikacije. Poruke se razmjenjuju u virtualnom prostoru, uglavnom u relanom vremenu te se teži što kraćem vremenu pisanja, a kao posljedica toga nastaje pisani iskaz koji je bliži govornome stilu – pisani govor. Iskazi se oblikuju u formi pisma, ali se u toj formi zapravo aktualizira govor i to se očituje na svim jezičnim razinama.

Na ortografskoj razini to se potvrđuje odstupanjima od pravopisnih pravila, gdje je posebno naglašena nepravilna uporaba velikoga i malog početnog slova, manjak dijakritičkih znakova te izostanak ili kriva uporaba interpunkcijskih znakova. Primjetna je i intencija da se jezični izraz svjesno oblikuje neovisno o pravilima, kako bi se izrazila ekspresivnost i pojačao dojam poruke.

Na gramatičkoj razini, preklapanjem dvaju jezičnih planova, zapisi se skraćuju radi ekonomičnosti i brzine komuniciranja, pri čemu najčešće dolazi do narušavanje sintaktičke pravilnosti samih iskaza, do izostavljanja riječi ili preoblake u kraće oblike. Izraz je reduciran, eliptičan, a rečenične granice i struktura pisanoga iskaza udovoljavaju govornicima i njihovim ekspresivnim tendencijama, više nego zahtjevima za jezično i formalno oblikovanje.



Društvene mreže svojevrsne su globalne diskursne zajednice koje povezuju velik broj korisnika, kroz jezik i kodove razumljive što većem broju govornika. Stoga su obilježja toga globalnog jezičnog koda najviše primjetna na razini leksika i to u anglizaciji izraza. I u javnoj i u privatnoj komunikaciji na društvenim mrežama, sve više prisutne su engleske riječi, ali i takozvano *prebacivanje kodova*, odnosno uporaba engleskih i hrvatskih riječi u istom komunikacijskom događaju. Redukcije i pojednostavljenje izraza ne zaobilaze ni razinu leksika, te se na društvenim mrežama komunicira kraticama, neologizmima, uzvicima i poštapalicama, a svaki korisnik unosi elemente vlastitoga idioma. S jedne strane to je uvjetovano razgovornim obilježjem komunikacije, a s druge strane potrebom za povezivanjem i pripadnosti određenoj jezičnoj i društvenoj zajednici.

Jedan od bitnih elemenata koji izostaje u komunikaciji na društvenim mrežama jest neverbalni aspekt, što predstavlja manjak kontekstualnih elemenata i kontrole nad samom komunikacijom te bitno utječe na razumijevanje poruke. Kako bi se nadoknadio taj nedostatak u komunikaciji, koriste se emotikoni - slikovni kodovi koji oponašaju ljudska ekspresivna stanja. Na taj način pokušava se prevladati distanca, predodređena pisanom komunikacijom te virtualni komunikacijski kontekst približiti onom realnom.

Promjene na razini leksika, gramatike i pravopisa u najvećoj su mjeri obilježene pojednostavljivanjem izraza i preoblikovanjem u korist govornih komunikacijskih funkcija, što utječe i na pragmatičku razinu jezika. U takvoj zasićenosti i različitosti izraza teško je utvrditi, Griceovim maskimama rečeno – granice informativnosti, istinitosti, jasnoće i relevantnosti. Svaki korisnik, odabirom vlastite jezične, komunikacijske i pragmatične kompetencije doprinosi stvaranju određene virtualne zajednice u kojoj uspostavlja odnos s pripadnicima te zajednice i usmjerava svoja djelovanja. Komunikacijom na društvenim

mrežama zapravo kreiramo iskustvo svakodnevnice, a njezinim performativnim karakterom uspostavlja se stvarnost o kojoj govori.

S obzirom na to da su i društvene mreže jednim dijelom polifunkcionalne i obnašaju mnoge funkcije namijenjene korisnicima, nužna je i transformacija jezika kojim se oblikuju komunikacijske situacije. Stoga je primjetno pretapanje različitih diskusnih tipova, jezičnih planova te sfera javnoga i privatnog. Iako svjedočimo jezičnoj redukciji, ekonomizaciji te odstupanjima od funkcionalnih jezičnih normi, te pojave ovisne su o pojedincu i njegovoj komunikacijskoj kompetenciji te koliko i na koji način potvrđuje takvu uporabu jezika. Kao i u realnom, tako i virtualnom komunikacijskom prostoru, svjedočimo jezičnim varijetetima uvjetovanim mnogim sociolingvističkim i drugim faktorima. Zanimljivo je kako je globalna jezična zajednica vrlo brzo prilagodila jezik potrebama novoga medija te ga rabi u promijenjenom obliku, koji je istovremeno otklon od tradicionalne uporabe jezika, ali i kreativan način uporabe jezičnih strategija i planova, nejezičnih kodova i diskusnih tipova. Jezik društvenih mreža zapravo time potvrđuje svoj dvostruki karakter koji se kao obilježje proteže kroz cijelu lingvističku analizu pa ga jedino dvostruko i možemo opisati, odnosno uvjetno bismo mogli reći da je takav jezik *inovativno-devijantan*. S jedne strane razvija se i napreduje kreativnost komunikacijskih strategija, dok se s druge strane u tom procesu jezik reducira i simplificira.

Takva transformacija jezične prakse ne utječe samo na pisanu komunikaciju koju ostvarujemo na društvenim mrežama, već potiče i obrnuti proces u kojem takav reducirani oblik jezične uporabe ulazi ponovno u usmenu uporabu jezika. S obzirom na to da se jezik, posredstvom društvenih mreža, reducira i mijenja te u takvom obliku ulazi u svakodnevnu komunikaciju, nije isključivo da se time mijenja i sustav mišljenja pojedinca koji je od jezika neodvojiv. Iako društvene mreže jesu novi oblik komunikacije, koji je po mnogočemu inovativan i kreativan, i kao novi medij postavlja određene zahtjeve

kojima mijenjamo i prilagođavamo jezik, određena svijest govornika o dometima te prilagodbe i promjene trebala bi postajati. Bez obzira na medij, prostor, situacijski kontekst i jezične varijetete koje oni nude, trebala bi postojati razvijenija svijest o vlastitoj uporabi jezika, kako njime djelujemo te – povratno – kako on djeluje na nas same. Ako već društvene mreže ne uspostavljaju granice i pravila jezične uporabe pisma i govora, javnoga i privatnog, onda bismo mi, kao pojedinci i govornici određenoga jezika, trebali imati odgovornost propitivati ih te spoznati važnost jezika i njegova djelovanja, jer kako bi Wittgenstein rekao – *granice moga jezika granice su moga svijeta*.

## Literatura

### Knjige

- Badurina, L. (1996.). *Kratka osnova hrvatskoga pravopisanja*. Rijeka, Izdavački centar Rijeka.
- Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2011). *Internet linguistics*. London, Routledge.
- Grice, H. P. (1975). *Logic and conversation*. University of California, Berkley.
- Jozić, Ž. i dr. (2013). *Hrvatski pravopis*. Zagreb, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Kovačević, M.; Badurina, L. (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*, Rijeka, Izdavački centar Rijeka.
- Mey, J. L. (2009). *Concise Encyclopedia of Pragmatics*, Elsevier Science
- Škiljan, D. (2000). *Javni jezik*, Izdanja Antibarbarus , Zagreb.

### Članci

- Androutsopoulos , J. (2011). *Language change and digital media: a review of conceptions and evidence*, Standard languages and language standards in a changing Europe 1, 145-159, preuzeto s: <https://lanchart.hum.ku.dk/> (9.7. 2020.)
- Badurina, L. (2008). *Jezično raslojavanje i tipovi diskursa*, U: *Jezik književnosti i književni ideologemi: zbornik radova 35. seminara Zagrebačke slavističke škole*. Ur.: K. Bagić. Str. 11–20. Zagreb: Zagrebačka slavistička škola, preuzeto s:

<https://stilistika.org/stiloteka/rasprave/163-jezicno-raslojavanje-i-tipovi-diskursa> (15. 8. 2020.)

- Badurina, L., Pranjković, I. (2014). *O dijalogu*. U: Palić, I. & Drkić, M. (ur.) Sarajevski filološki susreti II (knjiga I).
- Crystal, D. (2003). *A linguistic revolution?*, *Concorde* 9, 6-7 preuzeto s: <http://www.davidcrystal.com/Files/BooksAndArticles/-4110.pdf> (10.7. 2020.)
- Filipan-Žignić, B. & Turk Sakač, M. (2016). *Utjecaj novih medija na jezik mladih u pisanim radovima*. *Slavistična revija*, 4, 463-474.
- Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963> (20. 6. 2020.)
- Holjevac, R. (2016). *Grafostilistika digitalnog diskursa*, diplomski rad, diplomski, Filozofski fakultet, Zagreb.
- Horga, D. (1999). *Govorne pogreške*. U L. Badurina et al. (Eds.), *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike* (pp. 309-319). Zagreb-Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Kalogjera, D. (2009) *Iz diglosijske perspektive*. U: Jagoda Granić (ur.) *Jezična politika i jezična stvarnost*.
- Karlić, V. (2015). *Konverzacijska implikatura u SMS diskursu*, *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 41(1), str. 49-63. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/141869> (2. 8. 2020.)
- Nemeth-Jajić, J., i Milinović, A. (2012). *Hrvatski jezik na mrežnim forumima*, *Jezik*, 59(2), str. 41-53. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/134808> (12. 8. 2020.)

- Opačić, N. (2007). *Prodor engleskih riječi u hrvatski jezik*, *Jezik*, 54(1), str. 22-27. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/45988> (28. 7. 2020.)
- Prapotnik, T. (2007). *Jezik u (kon)tekstu računalno posredovane komunikacije*. *Medijska istraživanja*, 13 (2), 85-95. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/25572> (14. 6. 2020.)
- Palašić, Nikolina i Marot Kiš, Danijela (2014). *Misao sputana jezikom*, Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenog skupa Riječki filološki dani 639-648
- Redli, J. (2018). *Inovacije u jeziku mladih na društvenim mrežama*. *Jezici i kulture u vremenu i prostoru*, VII/2. 173–184. preuzeto s : <https://www.researchgate.net/publication/329587163> (15. 8. 2020.)
- Rožman, H. (2018). *Neka obilježja leksika u časopisima za mlade*. Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:238990> (28. 7. 2020.)
- Sapunar Knežević, A. i Togonal, M. (2012) *Hrvatski jezični standard u jeziku javne komunikacije, Uloga medija u oblikovanju hrvatske jezične svijesti i kulture*. *MediAnali*, 6 (12), 17-34. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/109955> (15. 7. 2020.)
- Štrkalj Despot, K. (2020). *Kako koronavirus mijenja jezik kojim govorimo (i mislimo)?*, *Hrvatski jezik*, 7(2), str. 1-7. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/240073> (Datum pristupa: 12. 8. 2020.)
- Tuđman Vuković, N. (1999) *Neke odlike jezika Interneta*. U: Ivanetić, N., Pritchard, B. & Stolac, D. (ur.) *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*.
- Turk Sakač, M., i Filipan - Žigniće, B. (2019). *Pisanje osnovnoškolaca u novim medijima – izazov za školu i učenike*, *Školski vjesnik*, 68.(2.), str. 439-453. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/234965> ( 20. 7. 2020.)

- Vilček, D. (2014). *Čujemo se fejsom: o razgovornom stilu na Facebooku (s posebnim osvrtom na leksičku razinu)*, *Hrvatistika*, 7.(7.), str. 95-104. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/134922> (20. 7. 2020.)
- Vlastelić, A. & Vrbanec, S. (2014). *Btw, tnx što me lajkaš! Lol :) Istraživanje utjecaja medija na rječnik hrvatskih studenata*. U: Peti- Stantić, A., Stanojević, M. & Antunović, G. (ur.) *Standardni jezici i sociolekti u 21. stoljeću - Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenoga skupa Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku održanoga 18. - 20. travnja 2013. u Dubrovniku*.
- Zovko, I. (1999). *Uporaba riječi 'ono' u govorenom jeziku*. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*.
- Werkmann, A. (2011). *Ironični iskazi i Griceovo načelo suradnje*, *Hrvatistika*, 5.(5.), str. 135-144. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/81701> (14. 8. 2020.)

### **Internetski izvori**

- <https://academic.oup.com/jcmc>
- <http://planb.hr/kako-je-web-promijenio-jezik/>
- [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- <http://struna.ihjj.hr/>
- <https://hrcak.srce.hr/>
- <http://www.davidcrystal.com/>

## Prilozi

1. !!!!! nije im to trebalo.....nemaju pojma o čemu pričaju...samo hejteri!! (15. svibnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
2. Dok je ovaca bit ce vuneeeeeeeeeeee (15. svibnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
3. Smanjili plaće vozačima, jesu li smanjili i birokratima u gradskoj upravi (15. svibnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
4. oće netko to mourinhu reć da se prestane ponašat? (15.svibnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
5. Zürich bi bio 🇨🇭 (26.svibnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
6. hahah glupacho, marš u serviju (26.svibnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
7. Super dosta je ove vrućine (1. srpja ) <https://web.facebook.com/>
8. hahahahahahah sta je veca steta za propust ovo ili connect mic (14.kolovoza 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
9. Mogli su možda to i malo brže "odraditi"...? (14. kolovoza 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
10. Meni je cijeli dan bio spektakl tako da sada ni nevidim nebo a kamoli suze 🤔😭 (12. kolovoza 2020. ) [https://web.facebook.com](https://web.facebook.com/)
11. danas je tvoja noc;) di gledamo vcrs (12. kolovoza 2020. ) <https://web.facebook.com/>
12. Ekipa molim vas za pomoc. Netko je napravio naš fake profil i šalje vam poruke da ste dobili nagradu i da kliknete na neki njegov link. Molim vas da lažni profil prijavite facebooku kao lažni korisnicki racun ovdje (12. kolovoza 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
13. Dopada mi se dragi moji sviđa mi se ♥♥♥♥♥♥;-);-)☆☆☆☆☆☆☆☆★★★ (4. kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
14. Uffff moram probati 😊♥👍 <https://www.instagram.com/> (4. kolovoza 2020.)
15. Wow koji proizvodi😊 <https://www.instagram.com/> (12. srpnja 2020.)



16. Ovo su fenomenalni proizvodi, imam cijelu liniju. Spas za pasje vrućine jer se nakon tusiranja i ulja osjećam kao da sam u frizideru, na momente mi je čak i hladno 😊 #cista10ka <https://www.instagram.com/> (25.lipnja 2020.)
17. Pre pre pre 😊😊😊 <https://www.instagram.com/> (23.srpnja 2020.)
18. Kako dobrooooo!!!❤️❤️ <https://www.instagram.com/> (4.lipnja 2020.)
19. Mi obožavamo blazinice za skidanje šminke i spužvice za čišćenje lica koje možemo jednostavno oprati i koristiti ponovo i ponovo! 🍷 #dmhrvatska #ebelin #ecofriendly #skincare
20. Spužvice za čišćenje 🐾 <https://www.instagram.com/> (12.kolovoza 2020.)
21. Obožavaš provoditi vrijeme na suncu? ☀️ To je krasno, ali opreza nikad dosta jer osim opekline, sunce, koje i samo ima svoje pjege, na našoj koži može ostaviti pigmentacijske mrljice. Zato u dm-u nabavi @dm\_balea koncentrat Vital protiv pigmentacijskih mrlja koji će ti pomoći postići prekrasan, ujednačen ten. 📦 #dmhrvatska #balea #lovebalea #skincare; <https://www.instagram.com/> (4. kolovoza 2020.)
22. SUPER IZGLEDA DA JE PROBATI. 🍷🍷❤️📦🍷 <https://www.instagram.com/>
23. ja sam provala i nije nešto al je dobro 2020. <https://www.instagram.com/>
24. Stigle su nam ukrasne maskice 📦😊 (12.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
25. Zasto ih nema u webshpu? (20.srpnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
26. Ne morate biti u prirodi da bi jeli prirodno 📦😊 (6.lipnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
27. Izležavanje ili dobra knjiga? 😊📖 #plaža #omiljenastvar #pitalica #pitalicadana #ostaniteodgovorni (23.lipnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
28. knjiga u svakom pogledu i izležavanje u debelom hladu...a u termos torbi hladan nescafe...iiii di češ bolje😊😊 (14.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
29. Nekako nam se čini da su pileća krilca nepravedno zanemarena 😊 #idejezaručak #foodartblog #heresmyfood #foodoftheday #darkandmoody #fromscratch #food #comfortfood #spotmyfood (12.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
30. 😊oooo bez brige....ne u našoj kući...a da ne kažem gdje god donesemo marinirana krilca za zajednički roštilj...eeee to prvo nestane😊😊😊😊😊😊 (13.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>

31. Otok Veli Vodnjak nenaseljeni je otočić koji pripada skupini Paklinskih otoka 😊skupini Paklinskih otoka 😊 #velivodnjak #paklinskiotoci #hvar #pakleniislands #dalmatia #croatia #hrvatska #volimhrvatsku #croatiatravel #visitcroatia
32. Vauuu😊😊😊 (12.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>Ako ste u potrazi za osvježenjem donosimo vam 5 najboljih kupališta na sat vremena od Zagreba 🤩 #kupališta #osvježenje #zagreb #kupanje #ljet2020 #ljet2020 (12.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
33. Pozdrav od jedne karlovčanke. Previše ima dobrih kupališta tako da je nerealno staviti 5 naj kupališta 😊 (11.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/p/CDuEDNxqDBf/>
34. Čak nekoliko sela u Norveškoj, Danskoj i Švedskoj zovu se "Å" ☐ #åmoskenes #norveška #danska #švedska #imena #sela #sadaznate #travel #zanimljivo sti (1.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
35. Znači deset SELA imaju najkraća imena GRADA? 😊😊😊 (9. kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
36. Dokaz da je priroda najbolji umjetnik 🤍 #telascica #kornati #dalmatia #croatia #croatiafulloflife #natgeo #summer (3.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
37. Lipo (12.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
38. Maaa predivnoooo😊😊😊 (30.srpnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
39. Jeste li probali već prekonoćne (😊) zobene pahuljice? Odnosno namočene zobene u mlijeku preko noći? Meni je to odličan ljetni doručak obogaćen maslacem od kikirikija, chia sjemenkama, sojinim jogurtom i ekspaniranim prosom 🌻☀️🔥🌀🌀 Tipkajte ako želite recept 😊 (2.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
40. Brutalica dorucak (12.srpnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
41. Reeeeeept! 🌻☀️☐😊 (14.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
42. Hvala, sve vidjela...probam ovih dana 😊 (28.lipnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
43. jeste li znali da i Hrvatska ima svoju 'Bali' ljuljačku? Više o ovoj sjajnoj atrakciji koja je kao stvorena za prekrasne fotografije pročitajte na linku u opisu profila! 📌 @miribelando #summer #photograph (21.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
44. Ima ih na svakoj drugoj divljoj plazi..opusteno 🌻 (12.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>

45. Da li je to Rt Kamenjak? 😊😊 (5.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
46. Bila jucer ☐ (9.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
47. Frozen dog kad slusamo glazbu ujutro 😊  
ko da je neko bacil igračku..☐ (22.srpnja) <https://www.instagram.com/>
48. Malo odmora ne može škodit 😊.  
Odmorite se, zaslužili ste! (7.kolovoza 2020.)  
♥☐♥☐♥☐👋👋👋 <https://www.instagram.com/>
49. Inače su stvarno ok....tko zna šta je bilo taj dan. . Možda personal na go a ovo samo KRATICE privremena postava....Šteta....Dobar glas daleko se čuje ali Loš još dalje.....ISTICANJE VELIKO SLOVO <https://web.facebook.com/> (16.kolovoza 2020.)
50. Takve su Vam manje vise svugdi cijene,ja sam u Rijeki platila.capucino 13 kn,a kuglice su 10 kn...nema veze sto je to Pozega,cijene su takve <https://web.facebook.com/> (9.kolovoza 2020.)
51. So ri sviram klavir <https://www.instagram.com/> (16.kolovoza 2020.)
52. vise ga maltretiram nego sta ga sviram <https://www.instagram.com/> (16.kolovoza 2020.)
53. Magnifiscent mi je to sto  
smo iste visine na prvoj slici i  
neizmjerne mi nedostajete <33 <https://www.instagram.com/> (16.kolovoza 2020.)
54. Ajme tada sam imala orange hair <https://www.instagram.com/> (16.kolovoza 2020.)
55. Pa vjv nesto sto znam da voli nesto sto bi mi govorila da joj treba tako nesto idk <https://www.instagram.com/> (16.kolovoza 2020.)
56. Kul dude 😊 <https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)
57. Opa....si to va utrobi broda (6. kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
58. a bas si mi lipi miliću moj (12.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
59. a fala ti Kokichu moj 😊 <https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)
60. moramo jedan dan fotosešn napraviti po Rijeci hahaha (9.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
61. Kokicccc 🐼🐼🐼🐼 <https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)
62. happy kokich (12.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
63. Ides na rab deckoo <https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)
64. Šta se **ikonično** danas desilo? Sve 😊 – <https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)

65. moramo ovo ponovit, dušo moja, oko moje!!! ♥□♥□♥□ falish mi  
<https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)
66. It's perfect, s obzirom na okolnosti hahahha  
Kjut <https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)
67. Izgledas jako zgadeno svijetom....I approve <https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)
68. Awwww  
Ljudichi 😊 <https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)
69. Kosa mi je ko Horejšo Kejnu, strava 😊 <https://www.instagram.com/> (12.kolovoza 2020.)
70. Izgledas starije wtf <https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)
71. Nemoj sjedit na kamenu, prehladit ces se!  
Dobro nonaaa ♥□ <https://www.instagram.com/> (6.kolovoza 2020.)
72. Wow 😊  
m a č a k ♥□  
Opopoppp 🐼 <https://www.instagram.com/> (16. lipnja 2020.)
73. Prvo sam zumirao pa tek  
onda procitao opis slike 😊😊😊 <https://www.instagram.com/> (2.kolovoza 2020.)  
Ne gubite vrijeme na zumiranje slike, ljepota je u moru... <https://www.instagram.com/>  
(2.kolovoza 2020.)  
badič....predobar...čiji je? <https://www.instagram.com/> (9. kolovoza 2020.)
74. Fantastic♥□  
vrh! <https://www.instagram.com/> (9. kolovoza 2020.)
75. Treba to u zgbu pozeliti😊😊😊<https://www.instagram.com/>(10.kolovoza 2020.)
76. Kako si dosadan vise s njom  
Omg<https://web.facebook.com/> (10.kolovoza 2020.)
77. Ona se prvi metom svojim bolesnim izjavama i  
Performansima. <https://web.facebook.com/> (10.kolovoza 2020.)
78. Baš si kičERICA, bila i ostala ♥□ <https://web.facebook.com/> (10.kolovoza 2020.)
79. ček, Dino who?! <https://web.facebook.com/> (10.kolovoza 2020.)
80. Hahaha Erwinka, kojim dobrom ti  
vrtis kvalitetni trash? <https://web.facebook.com/> (11.srpnja 2020.)
81. Da uživaju – ne bih rekla ,, nije

- TO-TO!Sve nekako jadno,  
Beživotno, ne smiješ se iskreno  
obradovat nekom poznatom, niti  
pokazat zadovoljstvo duha ,,  
maska + naočale + šešir =  
babaroga ,, šteta,,,, (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
82. Vidjet cemo u 9mj.kad trebaju dijeca krenuti u školu.kako će nas  
zatvoriti u kuće.(16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
83. sve po potrebi(16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
84. Vrhunski chef.Šteta da odlazi (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
85. I ova će sezona kako vidim biti bolja za 2do3% nego prijašnja,HAHAHAHA (15. svibnja  
2020.) <https://web.facebook.com/>
86. Rano je za prognoze,kad sezona prodje vidjet ce se koliki je podbacaj ili u ovim  
okolnostima prolazni uspjeh (15.svibnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
87. Ajde ne baljezgaj...Ministarsvo koje moze i dijeca voditi.. (15.svibnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
88. A koje filmove ce prikazivat kad je 90% produkcije i releasa stalo? (11.kolovoza 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
89. Naravno☺?(11.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
90. cim se vratim idemo (11.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
91. ofc ♥□♥□ (11.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
92. jeeiiii idemooo (11.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
93. Niste ga trebali ni zatvorit idioti!!!!(11.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
94. Eo još jedan pametnjakovic in da familija ☺☺(20.srpnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
95. Ide vrijeme, dode rok....) (20.srpnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
96. Možda bih ju ja uzeo, za više informacija javite se u inboks(21. srpnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
97. Ono kad zaprži☼□ (8.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
98. Jedan dvostruki selfie prije spavanja (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
99. A što kažu revizori?  
Ili „tko je yamio, yamio“ (23.lipanj 2020.) <https://web.facebook.com/>
100. Otvoriti kafiće uz takve mjere je opća propast.

- Kakav će promet ostvarivati kafići na takav način pa neće biti dovoljno samo za doprinose a kamoli za najam tko ga ima a za plaće da i ne govorim. (23.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
101. Bas si vražji #unicorn (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
102. Mission accomplished! Missi je kod kuće. (9.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
103. vas dvije ste nas jack pot!! Više sreće malena nije mogla imati!(5.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
104. Je to onaj covjek kojem sam dala tvoj broj (5.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
105. Ljudi moji,
106. hvala svima na donacijama!! ❤️
- Uskoro više, a do tada držite palčeve! ❤️👉(26.srpnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
107. tražimo prijevoz ZG - Ri u subotu popodne/navečer. Ili u pon. Ako ne nađemo, može li se netko javiti za privremeni, dok ne nađemo prijevoz? radi se o dan-dva??? (17.srpnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
108. Please napravi update ljudi i dalje dijele ne znajući da je pas na sigurnom 🐕(17.srpnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
109. Kupujete od Kineza i jedete u njihovim restoranima? Imajte toliko karaktera i budite sebi dosljedni pa pogledate daljnje specijalitete kineske kuhinje...POTVRDA VELIKOG SLOVA (9.srpnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
110. glupace ste obije corona nije opravdanje za vas prekriveni rasizam prema azijatima. Higijena je od osobe do osobe ne od naroda do naroda(9.srpnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
111. može! Bilježimo se, poslat ću ti fotke u inbox(9.srpnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
112. ...onokada odeš na minutu u kupaonu. Her Highness - Maza(6.srpnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
113. Po pričanju osobe koja je preboljela kovid .. vrlo loše iskustvo (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>

114. mi smo znali poč " samo zgorun " do pruge i na vlak za doma ( na Brajdu ) a vavek mo taj put zeal " uz drake mississippi " ki se to zmislel ne znam , (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
115. Sve imam i sve je 📌📌📌📌❤️👍 (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
116. Sad kad bude radprodano u 5 minuta. 😊👤👤👤👤 to je biznis (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
117. Sve zračne luke i auto - ceste ruše rekorde, a novinarčići uvjeravaju narod kako je sezona podbacila ?? 😊😊😊(16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
118. I skelom u 7. mjesecu na zgradi prihvata putnika jer nije bipo vrmena za "velike" radoe obaviti. Sramota jedan jebeni displej neradi godinama. Zemljo otvori se! (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
119. Hahahwh jedan Ryanair avion vise za Dublin I nazad sve rekord do rekorda se rusi u HR Ali I dalje se DRZAVA zaduzuje.. Pa gdje li su ti novci (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
120. Bravo treba više ovakovi vijesti (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
121. Jel moramo i dalje prat ruke (14.svibnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
122. a puno toga stoji iza covida ukoliko im treba novi tajmout biće novih valova (14.svibnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
123. ..nikada više proroka...!? Znanost nije proricanje,gledanje u tarot karte ili čarobne kugle,slušanje glasova u glavi ili olako iznošenje pretpostavki...KOVID-19 nije šala i svaka greška stoji nekog života.(14.svibnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
124. TREBA ZNATI IMATI VIZIJU,OVI NEMAJU AMA BAS NISTA,NULA!! (11.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
125. Eto, što si ti platio? Zagreb plaća najviše prireza i svima. Glavni je grad cijele zemlje, a ti, iz koje si ti vukojebine, osim svoje mentalne? Ne tražim repliku, čisto retorički velim.(16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
126. Kako je Istra postala 'korona free' zona: Što su sve oni učinili,a drugi nisu? (2.svibnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
127. POŠTIVALI SVE ŠZO JE NAREĐENO A NE KAO NEKI TUŽNI,ONI ĆE SE PREPOZNATI,ŠEĆU,I IGNORIRAJU SVIH,,BRAVO ISTRA PRIMJER(2.svibnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
128. Some da ne budew "out" na ljeto kad nahrle Talijani(2.svibnja 2020.) <https://web.facebook.com/>

129. Ako "zapravo gotovo pa ni kakvi simptomi" I "nije utvrđen način na koji su se zarazili" kako su onda dvojica otocana uopće I dosla na ideju da se testiraju?!? Tek tako?  
(27.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
130. Kako je PGZ ovako najebala u ovoj,ljetnoj Koroni?? Bas sam zabrinut i ljut!! I kako to onda u Istri nigdje nikog? (27.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
131. Ček, ček, čekaj malo.. nitko nema simptoma?? Pa čemu su onda išli na testiranje ako nemaju simptome?? Helouuu? Meni se čini da su ti testovi lažno pozitivni kod učenice. Maltretirate djecu zbog nepouzdanih testova (27.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
132. Ma bravo, ako nije bijela psina onda je korona pred sezonu. Jebo vas novinarstvo.  
(27.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
133. Yees!!!! Jesus loves me !!!! (27.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
134. Bez kom..dalje (27.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
135. ako bi bilo malo upotrijebiti logiku: ako nitko nema simptome, onda oni - NISU OBOLJELI....!!! (Ja, sranja od virusa!...) (27.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
136. sta vam znaci OBOLIO ali nema SIMPTOME cudno (27.lipnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
137. \*\*\*\*GIVEAWAY\*\*\*\*  
3 jednostavna koraka dijele te od dva velika smoothieja/juicea (po izboru) i dvije First in the Raw pločice!
1. 👍 našu stranicu i ovu objavu
  2. Označi frendicu/frenda koju/kojega častiš smoothiejem drugi tjedan 🤓
  3. Shareaj objavu (javno) 😊 (17.kolovoza 2020.)
138. srkajmo smuti skupa / SSS! (17.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
139. 'Must have' jesenski modeli u koje smo se već zaljubili! 😊(16.kolovoza 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
140. 20 modela traperica iz high street kolekcija bez kojih ne možemo zamisliti jesen!(16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
141. Je li u Hrvatskoj profitabilno biti Instagram influencer?(13.svibnja.2020.)  
<https://web.facebook.com/>
142. Koliko u Hrvatskoj zarađuju oni koji imaju velik broj followera na Instagramu?(2.svibnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
143. Otkacise na Colu 😊 (27.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
144. Mali neočekivani event 🐾❤️(23.svibnja 2020.) <https://web.facebook.com/>



145. Zagrli me,zagrli meeeee♥□ (23.svibnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
146. je uspješno startao! 📷(17.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
147. Provjerite o čemu je riječ, a šuška se da će uskoro i reopening party 😊 (17.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
148. Outfit dana 😊 (17.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
149. Crna uvijek, pa čak i ljeti i to total look😊(15.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
150. Vrijeme je za novi video 😊Jeste spremni za HIIT workout no. 8 uz (13.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
151. Ono kad gledaš ligu prvaka i skužiš da je prazan stadion pa čuješ navijače... 📷(14.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
152. Taman sam pitala otkuda se čuju ljudi 📷📷(14.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
153. haha pa i ja📷📷 baš wtf moment (14.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
154. ne kužiš... Al nema veze. Čovijeće ne ljuti se. 🙄(14.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
155. Jesi stavio led da procvjeta kao ruža ili ti mora Maky bas sve objasniti? (12.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
156. Ono kad ti ljudi u istom danu kazu "joj kako si smrsavio" i "a malo si se zdebljao". Ajde odjebite. (7.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
157. Ono kad izađeš sa ženom u Konzum. 📷♥□👉(25.srpnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
158. Odlična glazbene priča, ima 300 free ulaznica, uzmite svoju dok nisu nestale. 😊👏♥□ (16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
159. Za ✨bling-bling✨ efekt nije ti nužan nakit! (15.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
160. nis od planova (14.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
161. Ja sam na Baliu i poništena je odluka juče, NEĆE SE OTVORITI DO KRAJA GODINE (14.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
162. sad nmg jer je zatvoreno a ne jer neman para (14.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>

163. Ulovio sam Bali taman kad je pocela korona show (14.kolovoza 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
164. Ma nema ovo nista s "zaristem" korone!!! Zasto nisu iste mjere uveli francuzima ili belgijancima ili britancima?! Nego samo onim drzavama di preko ljeta " njihovi" gradani idu ostavit nesto malo novaca!!! (17.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
165. ma nemoguće. . . .hrvati obožavaju bajke. . . .hrvati "žile režu" kada im se ispriča "kako je sv.jujar sprtzao zmaja". . . .ili "kako je HDZ pobijedio covid-19". . . .ili na izborima. . .whatever. . . 😊😊😊(17.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
166. Potpuno ste u pravu... i sad je Corona vec jako umorna od partijanja pa nakon ponoci ce ici spavat da moze rano ujutro poceti s radom... ahhh nije joj lako raditi 24 sata na dan.. 😊😊😊😊😊(16.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
167. Zanimalo nas je kako izgleda online nastava iz perspektive učenika. Evo što su nam poslali! 🤪 (13.svibnja 2020.)
168. Uspjeli smo locirati nama omiljene Instagram djevojke i saznati gdje su provele odmor. Više pronađite na linku u Insta storyju 📷 [@styleheroine](https://www.instagram.com/@styleheroine) [#vacation](https://www.instagram.com/#vacation) [#holiday](https://www.instagram.com/#holiday) [#summer](https://www.instagram.com/#summer) [#summer2020](https://www.instagram.com/#summer2020) (16.kolovoza 2020.)  
<https://www.instagram.com/>
169. Bob i brineta su dobitna beauty kombinacija ove sezone. Ako vam nedostaje inspiracije, pronašli smo najbolje primjere ovog stila kod poznatih blogerica i "it" djevojaka. Pogledajte više na linku u Insta storyju [#hair](https://www.instagram.com/#hair) [#trends](https://www.instagram.com/#trends) [#bob](https://www.instagram.com/#bob) [#bobhaircut](https://www.instagram.com/#bobhaircut) [#beauty](https://www.instagram.com/#beauty) (16.kolovoza 2020.)  
<https://www.instagram.com/>
170. Potkošulje su se vratile, ali u jako cool remiksu. Pogledajte koji su modeli hit na linku u opisu profila [#trend](https://www.instagram.com/#trend) [#summer](https://www.instagram.com/#summer) [#burohr](https://www.instagram.com/#burohr) [#simple#beauty](https://www.instagram.com/#simple#beauty) (16.kolovoza 2020.)  
<https://www.instagram.com/>
171. Ona je stvarno br.1 u neopterećenim ljetnim stajlinzima. Što vi mislite?[#casual](https://www.instagram.com/#casual) [#summerlook](https://www.instagram.com/#summerlook)(16.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
172. Grozna si 😊 (16.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
173. Instagram nam je omogućio da otkrijemo neke super mlade fotografe koji dolaze sa svih strana svijeta. Izdvojili smo nekoliko omiljenih Insta računa na kojima ćete pronaći raznovrsne estetike. Donosimo ih na linku u opisu profila [#photography](https://www.instagram.com/#photography) [#burohr](https://www.instagram.com/#burohr) [#youngtalent](https://www.instagram.com/#youngtalent) [#talent](https://www.instagram.com/#talent) (13.kolovoza 2020.)  
<https://www.instagram.com/>

174. Morning stretch 🐼 (15.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
175. Ovo može i hani bani (15.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
176. Vis state of mind. Gdje vi ljetujete ove godine? #vis #croatia #burohr #travel #issa #summer #summer2020(9.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
177. moramo sljed God!!! (9.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
178. Ljeto je idealno za isprobavanje novih okusa, boja i tekstura laganih doručaka! Napravi smoothie bowl s bananom, plavom spirulinom (Blue Majik), indijskim oraščićima i borovnicama. 😊(15.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
179. Organsko i lokalno je najbolja kombinacija. 🙌  
Divan! Danas bila salata a sutra ce u juhu!  
Hrskav, izdasan! Za malo novaca puno  
ukusa i zdravlja! Organski kupus najbolji superfood! (5.kolovoza 2020.) <https://www.instagram.com/>
- ✦\*GIVEAWAY\*✦
- 🥰Što jedu sretni ljudi 🥰 (30.srpnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
180. Zajedno možemo utjecati na smanjenje upotrebe plastike koja zagađuje i guši cijeli planet. Hvala što s nama sudjeluješ u ovoj priči za zeleniji okoliš i svojim svakodnevnim odabirima pokrećeš pozitivne promjene. 🍀 (4.lipnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
181. Bas danas vidjela u Radnickoj👉 (4.lipnja) <https://www.instagram.com/>
182. dali se novo pakiranje moze kompistirati u kucnom komposteru sa ili bez glista ili u industrijskom komposteru?(4.lipnja) <https://www.instagram.com/>
183. Napokon jedna dobra vijest: ništa ne brinite, neće vas progutati crna rupa! (4.lipnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
184. nece 😊?! like, never ever?! (4.lipnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
185. Neki još uvijek imaju problema s maskicama 😞 (22.srpnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
186. t j e r a l i c a (22.srpnja 2020.) <https://www.instagram.com/>
187. Predstavljamo ključne trenutke novije i suvremene hrvatske umjetničke scene u posljednjih tridesetak godina! (Link u opisu) (29.srpnja 2020.) <https://www.instagram.com/>

188. Koliko puta vam se dogodilo da imate ideju za post i kreirali ste isti, krećete da proveravate da li će taj post koristiti vašoj ciljnoj grupi i? 💡 (18.srpnja 2020.)  
<https://www.instagram.com/>
189. Što će vam više za ovo ljeto osim sunca, plaža i dobrog društva? 🌟 ☀️ 🐾 #prskajodsrece #adriaticsea #croatia (17.kolovoza 2020.)  
<https://www.instagram.com/>
190. Vruće nam je vruće i cijene se tope 🍷 🍷 ☐ hop hop 🦶 🦶 (3.srpnja 2020.)  
<https://www.instagram.com/>
191. ako nemate proizvod kao sto je npr naš, zašto ga ne biste i vi imali priliku kupiti?!? u dalmaciji smo, sjeverni dio, slusamo i radio rijeku 😊 (17.lipnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
192. A moremo doć kamo na Grobnik kupit, do Vas...? 😊 📺 (17.lipnja 2020.)  
<https://web.facebook.com/>  
Hobotnica pliz? (17.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>  
Ahahahahahahaah ha, znači čitam i trgam se od smijeha!! 😊 😊 😊 svaka čast, potpisujem xD (17.lipnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
193. dragog Čovika nisam još uživo upoznao.a valjda za koje vrime i možda.pozz.(12.srpnja 2020.) <https://web.facebook.com/>
194. Ma ko postuje te mjere jbt i ko kontrolira??? Na plazi covjek na covjeku, u crkvi covjek na covjeku, ducani uvijek puni, malo malo pa netko prodje bez maske, na kasi ti stoje na ledjima!! Pa covjece vec sam trebala 10 puta pobrat "koronu"!!!! (17.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
195. Ča vi znate.. ona je influencerica i živi va britanije (11.kolovoza 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
196. Bolje krepat,ali jos uvijek je bolje nego u Kabulu,Bangladešu...za sada..iako su vecina ljudi zad5nji škart,sa kojima ne bi nitko imao posla....baj d vej...ovo pisem za njih..nevoljene sitne duše,izdajnike svoga roda.. britanije (11.kolovoza 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
197. Vidim po reakcijama da je bilo žestoko. Mislim da je to prvi put da se u opatiji jasno čulo. Ok, i vjetar je pomogao, al malo se začudili...(11.kolovoza 2020.)  
<https://web.facebook.com/>
198. Da znam, stavio bi plačljivog emotikona 😞 bas bed (11.kolovoza 2020.)  
<https://web.facebook.com/>

199. Katastrofa...volonter je naziv za onoga tko pomaze ,radi pro bono životno ugrozenima bilo ljudima,djeci,životinjama,ekologiji..oni koji izlaze na hitnoce i rade na održivosti ekosistema,društva....Ovo su propagandisti bez plaće...(11.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>
200. Nadam se samo da ste se upgradeali od prošlogodišnjih ostavljanja kataloga na kvakama stanova u ovo ljetno doba kada je puno ljudi na godišnjem odmoru. (15.kolovoza 2020.) <https://web.facebook.com/>

## **Sažetak**

U radu se iznosi kratko teorijsko objašnjenje društvene mreže, jedne od tipova računalno posredovane komunikacije. Promatra se u kontekstu javne komunikacije te se uočavaju promjene i proces prilagodbe jezika zahtjevima a medija. Obilježja takve komunikacijske prakse dodatno se oprimjeruju analizom korpusa, određenim brojem iskaza preuzetih s najpopularnijih društvenih mreža koji bi trebali prikazati da promjene zahvaćaju sve jezične razine.

**Ključne riječi:** društvene mreže, komunikacija, mediji, pismo, govor, diskurs

## **A pragmalinguistic analysis of communication on social media**

**Keywords:** social media, communication, media, speech, writing, discourse