

Promjene i izazovi u načinu komunikacije generacije Z

Bižaca, Izabela

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:973572>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-13**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Izabela Bižaca

**PROMJENE I IZAZOVI U
NAČINU KOMUNIKACIJE
GENERACIJE Z**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IZABELA BIŽACA

**PROMJENE I IZAZOVI U
NAČINU KOMUNIKACIJE
GENERACIJE Z**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Vladimira Rezo

Zagreb, 2023.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Uvod | 1 |
| Tko je generacija Z? | 2 |
| Generacija Z u digitalnom dobu | 3 |
| Komunikacija mladih i digitalna tehnologija | 4 |
| <i>Utjecaj mladih na hrvatski jezik</i> | 5 |
| <i>Korištenje anglizama kao nova praksa u komunikaciji</i> | 6 |
| <i>Emojiji – spajanje emocija i jezika</i> | 8 |
| <i>Negativni aspekt emojija na komunikacijski proces</i> | 9 |
| Kratice i akronimi u svakodnevnoj komunikaciji | 10 |
| Sleng | 12 |
| Memi | 16 |
| <i>Hashtagovi kao forma komunikacije</i> | 17 |
| Problemi generacije Z | 17 |
| Zaključak | 19 |
| Sažetak | 20 |
| Literatura | 21 |

Uvod

Društvene mreže imaju sve veću važnost i utjecaj u modernom društvu koje postaje sve digitaliziranije. Nastale su razvojem interneta, a njihova je glavna odlika stalan porast broja korisnika jer su lako dostupne preko modernih sredstava veze poput računala i pametnih telefona. Korisnicima se preko društvenih mreža omogućuje otvaranje osobnih profila i stvaranje vlastitog sadržaja (Grbavac, Grbavac prema Fistrić, 2019: 125).

„Generacija koja je odrasla upravo s i na društvenim mrežama je ona najmlađa generacija, tzv. generacija Z“ (Fistrić, 2019: 125). Najatraktivniji čimbenik društvenih mreža za mlade ljude su mogućnosti neograničenog dijeljenja i stvaranja sadržaja te besplatno komuniciranje sa svima. Time nestaju vremenska i prostorna ograničenja zbog čega se javlja mogućnost međusobne interakcije širom svijeta u realnom vremenu, kao i dostupnost velike količine informacija i sadržaja. Upravo zbog toga je Z generacija navikla imati pristup informacijama koje su im odmah dostupne bez previše truda za njihovo pronalaženje (Fistrić, 2019: 125–126).

Mlađe generacije se služe internetom kao alatom za stjecanje socijalnih vještina, a zatim se to preslikava na stvaran život. Većina interakcije se prebacila na internet gdje mladi ljudi komuniciraju s osobama iz stvarnog života (Kurtalić, 2018: 5). Ovakva promjena dovodi do smanjivanja kulture druženja jer je komunikaciju s prijateljima u stvarnom svijetu zamijenilo tipkanje i *chatanje* u virtualnom svijetu. Komuniciranje na socijalnim mrežama počinje se mijenjati, kreiraju se nove riječi i kratice kako bi se ubrzalo pisanje i međusobni razgovor te se sve više koriste engleske riječi koje naposljetku ulaze i u svakodnevni razgovor u stvarnom svijetu (Vidak prema Kurtalić, 2018: 6).

Rad će predstaviti novu generaciju mladih ljudi odraslih uz korištenje digitalnih alata i interneta. To im je omogućilo potpuno nov razvoj svijesti. Pametni telefoni postaju produžetak osobe, sa svim potrebnim alatima dostupnim tipkanjem po ekranu. Informacije i ljudi postali su dostupni 24 sata dnevno. Mladi postaju sve umreženiji što im omogućuje stvaranje univerzalnog jezika znakova i skraćenica koji je većini korisnika dobro poznat, a olakšava i ubrzava proces komunikacije. Takav jezik je brzo promjenjiv, zbog čega ga starije generacije koje se ne smatraju digitalnim urođenicima nisu u mogućnosti potpuno pratiti. Društvene mreže preplavljene su novim jezičnim kodovima, *emojijima*, skraćenicama,

hashtagovima, slengom itd. Rad će izložiti problematiku i prednosti utjecaja takve komunikacije na jezik i ponašanje.

Tko je generacija Z?

Pojam generacija se definira kao kohorta (*stat.* skupina ljudi koja dijeli zajedničku osobinu) koja je rođena u sličnim uvjetima i društvenim problemima toga vremena te time preuzima slične dužnosti. Prema literaturi, nova se generacija javlja jednom u razmaku od 20 do 25 godina. Svaka se generacija po različitim obilježjima razlikuje od prijašnje. Svaku generaciju oblikuju društvene promjene, razvoj tehnologije, nasilje i drukčija ekonomska situacija (Demir, Sönmez, 2021: 2). Generacijski jaz označava razlike na geografskoj i međuljudskoj razini te utječe na sve aspekte međuljudskih odnosa. Digitalni jaz je ključni dio generacijskog jaza te se spoznajno može primijetiti ne samo između država, već i unutar njih, među različitim slojevima društva, dobnim skupinama, zanimanjima i spolovima (Soar, Swindell, Tsang prema Fistrić, 2019: 123).

Generacija Z je naziv za dobnu skupinu rođenu između 1995. godine i 2010. godine. Poznata je još i kao „iGeneracija“ (srednja.hr). Kao najmlađa generacija, rođena na prijelazu u novo tisućljeće, još se naziva i „iPhone generacija“ ili „Face-generacija“ (po društvenoj mreži Facebook). Pripadnici generacije Z odrastaju u dobu kada su globalna povezanost, tehnološka i informacijska pismenost na svome vrhuncu. Omogućen im je pristup pametnim telefonima, laptopima, tabletima koji su istodobno konstantno umreženi preko društvenih mreža što im je istovremeno omogućilo stalan pristup informacijama u bilo kojem trenutku (Parks prema Fistrić, 2019: 130).

Prensky (2001: 1–2) generaciju Z naziva „digitalnim urođenicima“ jer postaju „izvorni govornici“ digitalnog jezika koji se koristi na internetu, video igricama i računalima. Oni imaju brzu sposobnost primanja informacija istovremeno obrađujući druge zadatke, nešto što je specifično za novu generaciju Z. Preferiraju grafiku nad tekstom, a najbolje funkcioniraju kada su umreženi. Također, skloniji su igrama nego ozbiljnom radu. Meister i Willyerd (prema Šimunić, 2020: 11) navode kako je generacija Z rođena u hiper-umreženom društvu zbog čega uvode naziv „Generacija 2020“. Smatra se da je to godina kada velika većina mladih ljudi kreće na tržište rada i počinje primjenjivati svoje vještine na sustav.

Smatra se da će generacija Z biti najnaprednija do sada: ona je brža i obrazovanija od prethodnika, takozvanih generacija Y i X. Oni su kreativni, poduzetni i iskreni, ali imaju i

velika očekivanja (srednja.hr.). Budući da je to prva generacija rođena u digitalnom dobu, virtualni joj svijet ima istu važnost kao i fizički. Generacija Z je globalna, virtualno orijentirana i tehnološki napredna te ima velik utjecaj kao kontrolor trendova na društvenim medijima. S gotovo 2 milijarde pripadnika diljem svijeta, generacija Z ne samo da predstavlja budućnost, već je aktivno stvara (Kurtalić, 2018: 4).

Çoklar i Ali (2021: 435) navode da pripadnici generacije Z ne poznaju svijet bez moderne tehnologije i interneta, što ih čini intrinzično digitalnima. Za njih je digitalnost sastavni dio identiteta. Karakteristično za njih je da žele trenutačno zadovoljenje svoje znatiželje. Oni često obavljaju više zadataka istovremeno, ali im je raspon pažnje ograničen.

Generacija Z u digitalnom dobu

Kao jedna od glavnih tehnoloških promjena u brzorastućem svijetu, pojava interneta 1995. godine rezultirala je rođenjem nove generacije. Generacija Z je rođena kao digitalno pismena te koristi tehnologiju kao sredstvo izražavanja, povezivanja i stvaranja promjena.

Mladi ljudi imaju pristup digitalnoj tehnologiji odmah nakon rođenja zbog čega su digitalni mediji duboko utjecali na njih. Stoga je na njihovu percepciju svijeta utjecao način na koji ljudi međusobno komuniciraju. Pripadnici ove generacije drugačije shvaćaju pojmove kao što su učenje, socijalizacija i zabava te mnoge druge aspekte života (Demir i Sönmez, 2021: 14).

Fistrić (2019: 135–136) navodi kako mobiteli više nisu samo sredstvo komunikacije ili dopisivanja s prijateljima i rodbinom. Nova generacija koristi sve aplikacije koje su im dostupne: od podsjetnika, bilježaka, kalendara, kamere ili za pristup studentskim obvezama. Takvo korištenje dovodi do toga da su pripadnici generacije Z i najaktivniji korisnici društvenih mreža, blogova ili foruma, što je logično s obzirom na njihovo odrastanje u doba vrlo dostupne tehnologije i digitalnih medija. Najkorištenije društvene mreže su YouTube i Facebook, zatim Instagram i Twitter te Snapchat koji koriste isključivo milenijalci. Time izbjegavaju stariju populaciju koja se sve više koristi ostalim mrežama. Ono što je zajedničko svim generacijama je činjenica da za korištenje društvenih mreža koriste mobitel.

Društvene mreže omogućuju mladima da se povežu s novim ljudima, dijele svoja iskustva i komuniciraju besplatno putem razmjene sadržaja. One su postale najbrži i efikasniji alat međusobne komunikacije, što dovodi do razmišljanja o njihovoj važnosti u životu mladih.

Digitalna generacija investira mnogo vremena u dopisivanje, dijeljenje informacija, fotografija i ideja. Postavljanje statusa, slika ili videa zauzima primarno mjesto u komunikaciji, dok se tradicionalni oblik komunikacije prebacio u drugi plan (Kurtalić, 2018: 8, 13).

Komunikacija mladih i digitalna tehnologija

Znanje i digitalna tehnologija unijeli su značajne promjene u ljudski život, uključujući i način komunikacije. Uz brojne pozitivne aspekte koje donosi tehnologija, kao što su brza dostupnost informacija i transformacija tradicionalne prezentacije u interaktivni digitalni format, također postoji potreba za kritičkim razmišljanjem i upravljanjem digitalnim sadržajem kako bi se prednosti tehnologije iskoristile na najbolji mogući način (Ajmain, 2020: 40).

Tradicionalni sustav pisanja ili jezik podređen je određenim pravilima, konvencionalan je i predvidljiv te se može naučiti. Međutim, društveni mediji koriste različite mreže specifične za korisnike ili skupine kako bi se ostvarila lokalna komunikacija unutar tih grupa ili zajednica. To rezultira različitim oblicima jezika koji se prilagođavaju kontekstima i ciljanim korisnicima, ali odstupaju od tradicionalne strukture i gramatičkih konvencija (Nwala, Tamunobelega, 2019: 9).

Nwala i Tamunobelega (2019: 10, 12) navode kako još jedan aspekt društvenih mreža postaje korištenje trendovskog pravopisnog stila koji, općenito gledano, ne promiče učinkovito korištenje i učenje jezika. Ovakav stil često odstupa od konvencionalnih gramatičkih pravila i pravopisa zbog čega može negativno utjecati na pravilnu upotrebu i razumijevanje jezika, što se osobito očituje kod mlađih generacija koje su izložene takvom načinu komunikacije.

Sve se više primjećuju okolnosti u kojima se riječ može predstaviti u bilo kojem obliku koji korisnik smatra prikladnim. Doduše, ono što digitalne platforme čini privlačnim je njihova fleksibilnost, jednostavnost i ušteda vremena prilikom korištenja. Međutim, negativna posljedica takvog pristupa je prijetnja procesu učenja i pravilnoj upotrebi jezika. Istraživanje pokazuje kako mladi ljudi sve više koriste nekonvencionalne jezične kodove i različite sustave pisanja, a često su nesvjesni konteksta. Stilovi pisanja postaju otvoreniji, nepredvidljiviji i vrlo specifični za svakog pojedinca. Zabrinjavajuć aspekt ovakvog korištenja

jezikom je ukorijenost takve prakse u psihu adolescenata, zbog čega često nisu svjesni značenja, formalnosti ili čak društvenih razlika u upotrebi jezika. Također se primjećuje da generacija Z i u sustavu školstva koristi različite akronime, skraćenice, kontrakcije i novotvorenice u pisanim tekstovima (Nwala, Tamunobelega, 2019:12).

Kod generacije Z dolazi do pojave pada čitanosti knjiga i edukativnog sadržaja. Iako dostupna, ali i djelomično točna objašnjenja pojmova na internetu omogućila su površno poznavanje bogatstva riječi i pravilnu upotrebu u rečenicama. Čitanje je zamijenjeno fotografijama i kratkim videima, čime se adolescente sprječava u proširenju vokabulara i stilskim vještinama. To potvrđuje istraživanje (Poláková i Klimova, 2019: 4) u kojem je dokazano da je pažnja Generacije Z smanjena u usporedbi sa starijim generacijama. Ovo je prouzročeno kontinuiranom interakcijom s multimedijским okruženjem, što predisponira mozak za skraćen period pažnje. Prosječna pozornost studenta u učionici je sedam do deset minuta. Također je poznato da u današnje vrijeme adolescenti čitaju manje od 20 % cijeloga teksta jer žele što prije doći do poante pročitanoga.

Utjecaj mladih na hrvatski jezik

Kada se misli na područje koje obuhvaća govornike hrvatskog jezika, može se primijetiti kako se u svakodnevnom govoru putem digitalnih tehnologija sve više koriste tuđice. Utjecajem zapadne kulture i stranih društvenih medija sve se više uvode strane riječi i sleng koji ne postoje u tradicionalnom književnom hrvatskom jeziku. Komunikacija se prebacuje na internet, čime se brzo zamjenjuje interakcija licem u lice. Adolescenti gube izričaj svog štokavskog, čakavskog ili kajkavskog narječja i umjesto korištenja riječi koje su karakteristične za njihov dijalekt, unose strane riječi u svakodnevnu međusobnu komunikaciju.

Jedinstven problem koji se javlja je nepravilna upotreba književnog jezika čija je primarna funkcija ne samo komunikativna u krugu obrazovanih ljudi, nego ima i znanstvenu funkciju: prenoseći točno značenje riječi u komunikaciji, prenosi i obrazovni sadržaj ili čak prerasta u građu umjetničkog djela. Gramatika postaje relativan pojam, jer se misao razumije bez njezine adekvatne upotrebe. Mladi ljudi prilikom pisanja poruka ne koriste slova s dijakritičkim znakovima, č, ć, đ, dž, š i ž. Nedovoljna primjena pravilnih znakova uskoro će rezultirati time da mladi ljudi nisu upoznati s pravilnim korištenjem riječi u službenom pismu.

Mladi se međusobno razumiju, ali starije generacije se trebaju prilagoditi, dok je upitno hoće li buduće generacije usvojiti vještine pravilnog komuniciranja.

Postupno će ovakvo ponašanje dovesti do gubitka raznolikosti hrvatskog jezika zbog čega će se hrvatski dijalekti zamijeniti stranim jezicima koji će prevladati u budućim generacijama s postupnim izumiranjem starih i etničkih hrvatskih kulturnih značajki.

Najzastupljeniji jezik na društvenim mrežama je engleski, upravo zbog toga što je univerzalan, globalan i poznat velikoj većini korisnika. Najviše utjecaja ostavlja na vokabular mladih, točnije generacije Z koja je najviše digitalno povezana s korisnicima širom svijeta. Dolazi do stvaranja specifičnih jezičnih varijanti koje su međusobne pomiješane, pa se tako može govoriti o spoju engleskog i hrvatskog jezika kao „Crenglish“ (Kanaet, 2015: 12).

Korištenje anglizama kao nova praksa u komunikaciji

Utjecaj engleskog jezika na svjetske jezike, kao i na hrvatski, može biti vidljiv i latentan i ne ograničava se samo na leksičku razinu (Margić Drljača, 2009: 54). Globalizacija, tehnološki napredak i kulturna razmjena doveli su do širenja engleskog jezika diljem svijeta i njegove sveprisutnosti u različitim sferama života.

Pojavljuju se hibridni jezici koji nastaju kao rezultat percepcije jezika kao čisto komunikacijskog sredstva čija je jedina svrha prenošenje poruke, bez dovoljnog razmatranja prilikom odabira jezičnih elemenata i načina njihove uporabe. Takvi hibridi često nastaju zbog nedostatka svijesti o međujezičnim razlikama, nepoznavanja normi vlastitog jezika ili nedostatka interesa za njih, te zbog praćenja normi engleskog jezika koji se doživljava kao prestižan i suvremen (Margić Drljača, 2009:67).

Engleski jezik ostvaruje snažan utjecaj na hrvatski jezik, što se očituje u velikom broju riječi engleskog podrijetla koje su postale dio hrvatskog jezičnog inventara. Internet je postao sveprisutan te je na njemu oko 80 % sadržaja na engleskom jeziku. Dolazi do konzumacije sadržaja američke popularne kulture, kao što su filmovi, glazba i serije, što pridonosi utjecaju engleskog jezika u hrvatskom društvu. Prema istraživanjima, oko 40 posto novotvorenica u hrvatskom jeziku su anglizmi (Božić, srednja.hr). Stjepan Babić navodi kako hrvatski postaje *second hand lengvidž* ili *patchwork od jezika* (prema Bašić: 2005: 118).

Nives Opačić (prema Heraković, 2014: 210) spominje hrengleski ili piđinski jezik, pojavu u hrvatskom jeziku gdje dolazi do spajanja strane riječi sa hrvatskim nastavkom, a ona ulazi u razgovorni jezik i ne smatra se tuđicom. Primjer je riječ *downloadati*.

Anglizmi su riječi koje su prilagođene pravilima hrvatskog jezika, a potječu iz engleskog (Opačić, 2007: 22). Anglizmi zastupljeni u hrvatskom jeziku dolaze iz različitih sfera, od tehnologije do glazbe i svakodnevnog života. Neke od njih su: kompjuter, USB *stick*, tablet, link, *online*, flertanje, *team building*, *jacuzzi* i druge. Glazbene kategorije engleskog jezika su: pop, *rock*, *techno*, *break dance*, *rock'n'roll* i tako dalje. Poznati su i glagoli koji se koriste kao kolokvijalni izričaji: spojilati, resetirati, instalirati, logirati, guglati, *chatati* i drugi (Božić, srednja.hr). Margić Drljača (2009: 57) ističe više primjera utjecaja engleskog jezika na hrvatsko govorno područje. Navodi kako se sve više organizacija, događanja i institucija pišu velikim slovom, iako to nije pravilno po hrvatskom pravopisu. Kao primjer uzima se Međunarodni Nautički Sajam i Hrvatski Kulturni Dom.

Također se primjećuje marketinški trend gdje se za „dizajnerske“ svrhe koriste različiti načini zapisivanja određenih glasova. Često se č piše kao ch, š kao sh, č i ć kao c, a ks kao x u riječima gdje se x već odavno piše grafemom ks (Nives Opačić prema Margić Drljača, 2009: 57). Kao primjer se mogu uzeti restorani *Chevap* kao izvedenica od riječi *ćevap* i *Mandrach*; starohrvatska riječ koja označava manju luku za privez čamaca.

Kada se spominje semantika jezika, može se primjetiti da se koriste doslovni prijevodi bez razumijevanja. Primjer: eng. *healthy diet* prevodi se kao zdrava dijeta, a ispravno je zdrava prehrana. Također, dolazi do razvijanja novih značenja riječi prema engleskom tumačenju. Primjer riječi definitivno; ona u hrvatskom jeziku znači nešto „određeno, jasno“, dok se pod utjecajem engleskog može koristiti i kao „sigurno, nedvojbeno“ (Margić Drljača, 2009: 64).

Zbog sve veće globalne povezanosti, razvoja sredstava javnog priopćavanja i napretka u komunikacijskim tehnologijama utjecaj engleskog jezika više se ne može smatrati samo posrednim, već je vidljiv u različitim aspektima jezika. Potrebno je naglasiti da engleski jezik nije značajno utjecao na sintaksu europskih jezika, već na njegovu leksičku razinu (Margić Drljača, 2009: 62, 66).

U modernom svijetu postoji zabrinutost da bi globalizacija mogla dovesti o gubitka autohtonosti i iskorjenjivanja lokalnih kultura. Globalni brendovi koji predstavljaju amerikanizaciju kulture, poput Coca-Cole i McDonald'sa, postaju simboli svjetske robe i stvaraju univerzalnu sliku svijeta. Jasno je da se svijest o nacionalnom identitetu može

smanjiti u okviru globalizacije, a jezik igra važnu ulogu u formiranju tog identiteta. Ovaj proces ne mora nužno dovesti do gubitka nacionalnih identiteta, već će njezin utjecaj na jezik i kulturu biti određen ljudskim djelovanjem i reakcijom. (Opačić, 2007:24, 27)

Emojiji – spajanje emocija i jezika

Komunikacija generacije koja koristi društvene mreže obilježena je dominacijom vizualnog jezika, a jedan od najčešće korištenih vizualnih jezika su *emojiji* (Muhammad i Arafah, 2019: 560). Prema Marcelu Danesiju (2017: 2) engleska riječ *emoji* dolazi od adaptacije japanskog ideografskog znaka prema kojem prvi dio znači slika, a drugi dio znači riječ. Navodi kako se poznati simbol smješkić (smajličić) počeo koristiti 1972. godine u novinama kako bi se vijestima dao pozitivan ton.

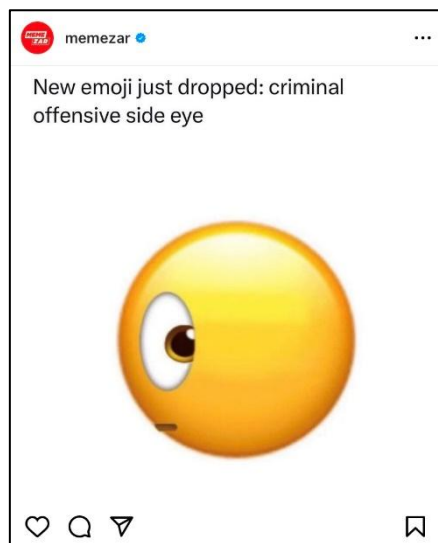
Emojiji su se pojavili kao sredstvo poboljšanja šireg razumijevanja pisanih tekstova u digitalnom svijetu zbog čega u početku nisu bili kulturno stilizirani. Lica *emojija* su namjerno kulturološki neutralna, gdje žuta boja uklanja rasnu i etičku pripadnost, kao što zaobljenost lica ublažava strukturu lica i time identitet. *Emojiji* poboljšavaju značenje pisanog teksta, dodajući mu emocionalnu nijansu s ciljem izbjegavanja dvosmislenosti (Danesi, 2017: 13–15). Korištenje *emojija* obogaćuje internetsku komunikaciju. *Emojiji* pomažu razjasniti namjeru poruke, pobuđuju pozitivne emocije te pridonose angažiranoj razmjeni poruka (Manganari, 2021: 9).

„Ako ovaj trend poraste i razvije se u punopravni, slikovno-fonetski hibridni jezik, može se tvrditi da se postavljaju temelji za novu civilizaciju – globalnu civilizaciju koja se temelji na zajedničkom vizualnom jeziku ili točnije, hibridnom sustavu pisanja. Ako je to tako, onda je način na koji čitamo i pišemo poruke ne samo radikalno drugačiji od prošlosti, već i može predstavljati dramatičan pomak u ljudskoj svijesti“ (Danesi, 2017: 3).

Zbog potrebe za bržim slanjem tekstualnih poruka *emojiji* su postali genijalni izum digitalne generacije. Osobito su popularni oni koji upućuju na određenu emociju na koju ukazuje poruka, a s obzirom na to da sugovornici ne komuniciraju licem u lice, *emojiji* objašnjavaju detaljnije i skraćeniije određenu poruku. Generacija Z stvara i mijenja trendove u digitalnom dobu zbog čega izravno utječe na način korištenja *emojija* prilikom međusobne komunikacije. Članovi ove generacije vole redefinirati značenja prema vlastitim karakteristikama čime stvaraju vlastitu kulturu *emojija*, ali i povećavaju generacijski jaz. Naprimjer, smajličić koji je

uvijek koristio kao pozitivan stav za nešto, članovima generacije Z označava pasivnu agresiju (Večernji list).

Razvijanjem trendova na društvenim mrežama utječe se na komunikacijski proces i stvaranje novih digitalnih formata kako bi se oni potkrijepili. Ovo je primjer trenda *bombastic side eye*, *criminal offensive side eye* (hrv. bombastičan pogled sa strane, kriminalno uvredljiv pogled sa strane) koji je nastao na digitalnim platformama. Kao potkrjepa tom trendu, Instagram stranica *Memezar* je izradila emotikon koji se odnosi na pogled sa strane koji netko upućuje



Primjer 1. Izvor: Instagram

očima kako bi izrazio osjećaj prezira. Ovo je primjer kojim se komunikacijski proces može ubrzati jer pošiljatelj poruke može kratko i jasno objasniti svoje emocije slanjem jednog emotikona. Također je i primjer kako trendovi koje postavlja generacija Z utječu na svakodnevni jezik.

Negativni aspekt emojija na komunikacijski proces

Problem u kulturi *emojija* nastaje kada slikovni znakovi počinju u potpunosti zamjenjivati riječi. Umjesto složenijih poruka mlađe generacije opetovanom upotrebom *emojija* zaboravljaju značenja i simboliku riječi. Naprimjer, lako je zamijeniti riječ ljubav znakom srca, ali se pritom ne smiju zaboraviti dublja značenja koja stoje iza te riječi, a pobliže je objašnjavaju kao vjernost, potraga za životom, smisao itd. Individualno izražavanje onoga što je za nas ljubav razlikuje nas u stavovima, karakterima i poimanju važnih životnih smjernica te time iziskuju komunikaciju opsežniju od samo jednog slikovnog znaka. Kompleksne se emocije razvijaju izravnim govorom prilikom čega govornici paze na intonaciju glasa,

mimiku lica ili govor tijela. Samo se pravilnom upotrebom riječi i izravnom komunikacijom mogu jasno izraziti osobni stavovi. Ova pojava će zasigurno imati više utjecaja na buduće generacije koje se prilikom obavljanja svih dnevnih aktivnosti koriste tehnologijom, a svoju komunikaciju stalno ubrzavaju.

Kratice i akronimi u svakodnevnoj komunikaciji

Kratice označava skraćenu riječ koja se tvori tako da joj se određeni dijelovi izostave ili sastave. Akronim je vrsta kratice koju čine početna slova ili slogovi čiji je naziv sastavljen od više riječi (Hrvatska enciklopedija).

S razvojem tehnologije i sve većom upotrebom društvenih mreža, u komunikaciji su se pojavile različite kratice koje se učestalo koriste kako bi se uštedjelo vrijeme pri pisanju poruka. Ovaj trend je postao toliko rasprostranjen da je korištenje kratica postalo uobičajeno u internetskoj komunikaciji (Kanaet, 2015: 12). Međutim, kratice i akronimi koji se često koriste na društvenim medijima nisu standardizirani. Oni predstavljaju jezične evolucije koje su nepravilne i nepredvidive te često mogu imati različita značenja i interpretacije, što ovisi o pojedincima i njihovom kontekstu (Nwala, Tamunobelega, 2019: 10).

Prikazano je nekoliko primjera kratice i akronima koje su popularne na društvenim mrežama ili se koriste u svakodnevnoj komunikaciji generacije Z. Primjeri obuhvaćaju hrvatski i engleski jezik s obzirom na to da mladi sve više prihvaćaju strane izraze, ali istovremeno tvore i kratice na hrvatskom jeziku kako bi komunikacijski proces bio što brži. Kod tvorbe akronima primjetno je da se uzimaju samo prva slova izraza, ili dva glavna slova ako se tvori od jedne riječi. Također se može primijetiti kako se u hrvatskom jeziku izbacuju samoglasnici. Na takav način riječ ostaje razumljiva, a kraća za napisati čime se olakšava i ubrzava pisanje poruka.

- GF/BF – eng. *girlfriend/boyfriend* (hrv. djevojka, dečko)
- BTW – eng. *by the way* (hrv. usput)
- KK – eng. *okay* (hrv. u redu)
- OMG – eng. *oh, my God* (hrv. o, moj Bože)
- JK – eng. *just kidding* (hrv. samo se šalim)
- HBD – eng. *happy birthday* (hrv. sretan rođendan)
- LOL – eng. *laughing out loud* (hrv. smijati se naglas)

- LMAO – eng. *laughing my ass off* (hrv. umirem od smijeha)
- YOLO – eng. *you only live once* (hrv. samo jednom se živi)
- POV – eng. *point of view* (hrv. točka gledišta)
- FOMO – eng. *fear of missing out* (hrv. strah od izostajanja)
- OOTD – eng. *outfit of the day* (hrv. odjeća koja se nosi taj dan)
- BRB – eng. *be right back* (hrv. odmah se vraćam)
- ASAP – eng. *as soon as possible* (hrv. što prije moguće)
- WDYM – eng. *What do you mean?* (hrv. Što želiš s time reći?) IDK – eng. *I don't know* (hrv. neznam)
- FYI – eng. *for your information* (hrv. za tvoju informaciju)
- IRL – eng. *in real life* (hrv. u stvarnom životu)
- TBH – eng. *to be honest* (hrv. da budem iskren/a)
- ISTG – eng. *I swear to God* (hrv. kunem se bogom)
- GOAT – eng. *greatest of all time* (hrv. najbolji svih vremena) izraz koji se koristi za vrlo poznate i kultne svjetske zvijezde
- 4EVER – eng. *forever* (hrv. zauvijek)
- 2DAY – eng. *today* (hrv. danas)
- GR8 – eng. *great* (hrv. odlično)
- U – eng. *you* (hrv. ti)
- X – *kiss* ili poljubac
- finsta – spoj riječi *fake* i *instagram*; lažni *instagram* račun
- pls – *please* ili molim te
- sis – eng. *sister* (hrv. sestra)
- tnx – eng. *thank you* (hrv. hvala)
- ily – eng. *I love you* (hrv. volim te)
- b4 – eng. *before* (hrv. prije)
- bzvz – bezveze
- nmvz – nema veze
- včrs – večeras
- dns – danas
- dosl – doslovno
- faks – fakultet

- sk - škola
- sup – super
- nezz – neznam
- nmg – ne mogu
- naz – nazovi
- wap – whatsapp
- ig – instagram
- snap – snapchat
- mob – mobitel
- zas - zašto
- log - logično

Sleng

„Slang je međunarodni jezikoslovni naziv za riječi i izričaje koji se rabe u neformalnom, kolokvijalnom stilu.“ Sleng predstavlja posebnu jezičnu varijantu koja često odražava specifičnu kulturu ili društvenu skupinu ili subkulturu. U Hrvatskoj bi sinonim za sleng bio naziv žargon (Hrvatska enciklopedija).

Sleng predstavlja jedan od najfascinantnijih, ali istovremeno i najizazovnijih aspekata jezika (Izmaylova i dr. 2017: 76). On je povijesno nestandardan, nelinearan, kolokvijalan, kratkotrajan, emocionalno obojen i pokretan sloj rječnika. Kao sastavni dio jezika i govora, jedno je od glavnih pitanja leksikologije (Sereda i dr. 2022: 2–3).

Sleng predstavlja poseban vokabular koji nastaje kao rezultat igre i kreativnosti mladih koji uživaju u manipuliranju riječima i preimenovanju stvari i radnji. Upotreba slenga u govoru adolescenata daje mu posebnu privlačnost i emocionalnost. Neki izmišljaju nove riječi, dok ih drugi usvajaju kako bi ostali u trendu i pratili aktualne jezične trendove. U današnje vrijeme, engleski sleng ima izuzetnu važnost u svakodnevnoj komunikaciji među mladim ljudima. Zbog toga većina izraza i ostaje na engleskom jeziku jer bi njihov prijevod vjerojatno doveo do gubljenja smisla određenog naziva. Rezultat toga je da pripadnici generacije Z većinom koriste sleng na engleskom jeziku koji ponekad samo njima ima smisla, omogućavajući im da izraze svoje misli na specifičan način. Sleng igra iznimno bitnu ulogu u životu mladih i danas

je nezamisliv bez njega. On ne samo da olakšava njihovu međusobnu komunikaciju, već olakšava i proces usvajanja novog stranog izraza te proširuje njihov vokabular (Izmaylova i dr. 2017: 75–77).

Utjecajem društvenih mreža i trendova koji se stalno izmjenjuju, komunikacija generacije Z se razvija i mijenja svakim danom. Sleng generacije Z inspiriran je glazbom, popularnom kulturom, svakodnevnim životom ili internetskim memima. Trenutno najutjecajnija mreža je TikTok, na kojoj mladi stvaraju svoj univerzalni sleng nepoznat starijim generacijama. Mladi grade svoj zajednički identitet kroz specifičan žargon koji se razvija na društvenim mrežama, a zatim taj govor prenose u svakodnevnu komunikaciju licem u lice.

Zbog velikog broja novih riječi nastao je i moderni rječnik slenga – *Urban Dictionary*. Sljedeći primjeri donose najčešće žargonizme koji se mogu primijetiti na društvenim mrežama i u svakodnevnoj komunikaciji generacije Z, a koriste ih i govornici hrvatskog jezika:

- *sus* – eng. *suspicious*; znači da je netko ili neka situacija sumnjiva zbog čega nedostaje povjerenja
- *ghosting* – u hrv. prijevodu duh; označava situaciju kada netko bez objašnjenja prestane odgovarati na poruke ili pozive
- *lowkey* – hrv. zadržano; koristi se kod izražavanja misli ili osjećaja koje nisu posebno izražajne ili snažne
- *tea* – hrv. čaj; označava trač i često dolazi uz izraz *spill the tea* (hrv. prolij čaj/trač)
- *no cap* – izraz kojim osoba pokazuje da je njezina izjava točna
- *vibe* – hrv. vibracija; biti smiren, uživati u trenutku
- *slay* – opisivanje nekoga ili određene situacije na pozitivan način
- *snatched* – nema točnog hrvatskog prijevoda; znači izgledati dobro
- *flex* – doslovni prijevod hrv. savijati; znači da netko javno i otvoreno pokazuje svoj novac i moć
- *drip* – doslovni hrv. prijevod kapati; znači da se netko oblači moderno i u skladu s trendovima
- *fire* – hrv. vatra; znači da je nešto izvrsno ili zanimljivo
- *yaas* – hrv. tooo; označava snažno odobravanje
- *bussin* – nema hrv. prijevoda; većinom odnosi na hranu i želi se prikazati koliko je ukusna

- *mid* – hrv. prosječno ili osrednje
- *bruh* – hrv. inačica brat; višenamjenski izraz koji može označavati prijatelja, ali i ekspresiju zadivljenosti, začuđenosti i šoka
- *throw shade* – hrv. bacati sjenu; govoriti nešto ružno o nekome većinom u pasivno-agresivnom tonu
- *basic* – hrv. obično; označava da se nekoga gleda kao konformista ili bezličnog karaktera
- *tweakin* – nema hrvatskog prijevoda; značida se netko ponaša čudno ili radi neobične stvari
- *guap* – sleng izraz za novac, najčešće puno novca
- *that's so me* – hrv. to sam tako ja ili samo „ja“; označava situaciju kada se osoba poistovjećuje s nekom pojavom, situacijom ili osjećajem
- *living rent free* – hrv. živjeti besplatno; označava neku situaciju ili misao koje se osoba često prisjeti
- *seen* – hrv. viđeno; označava da je netko vidio poruku i nije na nju odgovorio te se zbog toga u većini slučajeva smatra nekulturnim
- *HMU* – eng. *hit me up* (hrv. javi mi se) služi kako bi se sugovorniku reklo da mu se javi ili pošalje poruku
- *RIP* – eng. *rest in peace* (hrv. počivati u miru) u modernom žargonizmu znači da se osoba nalazi u nepovoljnoj poziciji ili da nešto nije pošlo po planu
- *hit, top, extra, bomba* – označava da je nešto vrlo dobro ili zanimljivo; može označavati pozitivan osjećaj, ali ovisno o kontekstu i cinizam
- *ful* – od eng. *full*; označava da je nešto cijelo i naglašava potpunost pridjeva kojem prethodi (npr. *ful* zabavno ili *ful* naporno)
- *žiža* – može značiti veliku količinu ljudi, ali i neku zanimljivu dramatičnu temu koja se opisuje kao žiža
- *gaser* – klinci koji nose markiranu odjeću, arogantni su i slušaju turbo-folk glazbu
- *cringe* – ponašanje koje je imalo za cilj biti zabavno, a zapravo je neugodno

Kao specifično jezično područje sleng može predstavljati izazove prilikom prevođenja jer su takvi izrazi često vrlo ekspresivni i prepoznatljivi. Ne postoji univerzalni model za prevođenje slenga već on ovisi o raznim čimbenicima: kontekstu, raspoloženju i karakteristikama izraza, stilističkim nijansama, zahtjevima ciljanog jezika i ostalim lingvističkim i nelingvističkim čimbenicima (Sereda i dr. 2022: 2, 8).

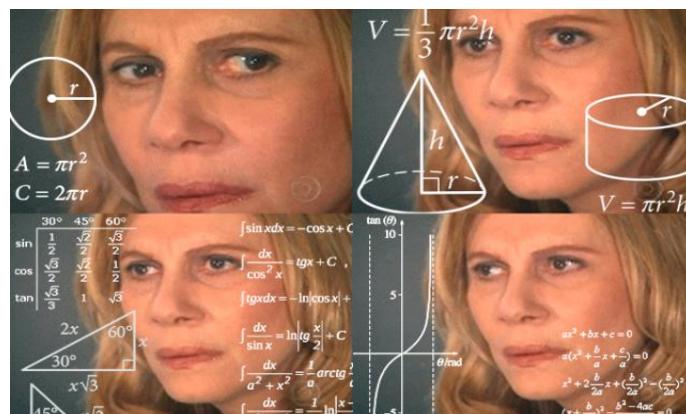
Memi

Mem je humorističan sadržaj, najčešće u formi slike ili videozapisa koji se dijeli na internetu putem društvenih medija. Dobar mem s vremenom postaje viralan i popularan, stvarajući značenje koje je poznato svima koji provode vrijeme na internetu (Merriam-Webster.com).

Memi su svojevrsan način komunikacije generacije Z kojim se povezuju s drugima, dijele svoja iskustva i osjećaje. Pomoću njih se komentiraju aktualni događaji ili situacije s kojima se ljudi susreću. To je moderan način izražavanja koji prikazuje identitet generacije Z. Memi mladima predstavljaju mogućnost izražavanja na originalan način zbog čega ih starije generacije ne mogu shvatiti u potpunosti.

Jennifer Nycz, direktorica dodiplomskog studija na Odsjeku za lingvistiku Sveučilišta Georgetown (NYTimes.com) navodi kako se memi zapravo ne razlikuju od bilo kojeg drugog procesa komunikacije jer ih ljudi konstruiraju, a zatim objavljuju svijetu radi dobivanja komentara. To znači da generacija Z svjesno stvara meme s ciljem dijeljenja s drugima i poticanja reakcija i komentara.

Primjer prikazuje vrlo poznat mem na internetu, ženu začuđenog lica koja izgleda kao da je izgubljena u računanju. Ovaj mem je, kao i mnogi ostali, postao jako popularan zbog toga što korisnici na internetu slici mogu dodavati tekst s kojim se velika većina ljudi može identificirati, što naposljetku izaziva smijeh. Duhovite fotografije ili videozapisi postaju moderan način komunikacije. Slično kao i *emojiji*, memeovi se koriste u neformalnom stilu te imaju tendenciju biti izravna, brza forma izražavanja s ciljem prenošenja emocionalne



Primjer 2. izvor: knowyourmeme.com

reakcije.

Hashtagovi kao forma komunikacije

Hashtag se definira kao simbol # koji se koristi prije riječi ili fraze kako bi se klasificirao ili kategorizirao pripadajući tekst (Merriam-Webster.com). Oni su rezultat potrebe kategoriziranja velike količine informacija na društvenim medijima. Počevši od Twittera njihovo se korištenje proširilo na Instagram i Facebook (Laucuka, 2018: 56).

Hashtag je forma komunikacije jer korisnicima omogućuje sudjelovati u većim razgovorima, dijeliti iskustva i izražavati svoja stajališta na internetu ili pružiti podršku određenom trendu ili pokretu. Zbog toga *hashtagovi* predstavljaju efikasno sredstvo komunikacije, dijeljenja sadržaja i povezivanja s drugima.

Hashtagovi su postali integralni dio digitalne komunikacije i kulture generacije Z koja je najaktivnija u digitalnoj sferi. Oni im omogućuju pratiti aktualne trendove, izražavati svoje stavove, i najbitnije, sudjelovati u različitim društvenim pokretima.

Još jedan bitan aspekt korištenja *hashtagova* je njihova viralnost, odnosno mogućnost širokog i brzog širenja među korisnicima. To dovodi do veće medijske pažnje čime postaju predmet razgovora izvan društvenih medija, što može utjecati na kulturu i društvo te pokrenuti raspravu ili oblikovati javnu percepciju o određenoj temi. Popularni *hashtagovi* koji su doveli do velike medijske eksponiranosti i probudili svijest javnosti za nužnošću promjena su: #IceBucketChallenge #MeToo #BlackLivesMatter.

Problemi generacije Z

S razvojem društva, tehnologije i globalizacije, komunikacija se promijenila i unaprijedila. U prošlosti je glavni oblik komunikacije bila izravna komunikacija licem u lice. Danas, u modernom užurbanom svijetu koji zahtijeva povezanost diljem svijeta u poslovnim i privatnim sferama, oblik komunikacije se promijenio. Moderan svijet je oblikovao komunikaciju putem modernih uređaja poput mobilnih telefona, laptopa i putem aplikacija kao što su WhatsApp i Facebook Messenger. Danas su mediji postali neizostavno sredstvo koje koriste svi naraštaji u različitim mjerama. Njihov glavni cilj je zadovoljiti čovjekovu potrebu za informiranjem i obrazovanjem o bitnim društvenim pitanjima. Proučavajući prisutnost medija u svakodnevnom životu, posebno kod mlađih generacija, očito je kako

mediji igraju važnu ulogu: mladi su zamijenili tradicionalna druženja u stvarnom svijetu s društvenim medijima poput Facebooka i TikToka (Daljevac, 2020: 3, 9).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) ostavila je trajan utjecaj na način komunikacije mladih u odnosu na vrijeme prije pojave suvremene mobilne komunikacije. Adolescentima je život bez IKT-a nezamisliv jer su navikli sve obavljati digitalno, uključujući i kontakt licem u lice. Znači da je ova moderna generacija suživjela s IKT-om i inkorporirala ga u svaki aspekt života u kojem je to moguće. Ovo potvrđuje činjenica da mladi kad god nisu u situaciji koja zahtjeva njihovu izravnu, nedigitalnu psihološku angažiranost, koriste mobitel (Ivasović, 2017: 16–17).

Sve ove promjene su rezultirale bržom i intenzivnijom komunikacijom među mladima, pružajući im veću povezanost i mogućnost izražavanja u digitalnom okruženju. Međutim, snažan utjecaj digitalizacije i sve veća potreba za praćenjem trendova koji se stalno mijenjaju ostavila je negativan utjecaj na ponašanje generacije Z. Mladima je sve teže privući pažnju i potaknuti ih na akciju.

Počinje se javljati „strah od izostajanja“ (FOMO) ili strah da će izostankom sa svojih mobilnih telefona mladi propustiti neke važne obavijesti, trendove ili najobičnije poruke svojih prijatelja. To znači da osobe s visokom razinom straha od izostajanja češće odlaze na društvene mreže i manju pažnju pridaju stvarnom svijetu i zadacima koje moraju obaviti. Javlja se osjećaj demotiviranosti i nezadovoljstva životom, čime se ponovno ulazi u začarani krug sve većeg korištenja društvenih medija. Osim što omogućuje visoku razinu povezanosti s društvenim zbivanjima, njihova upotreba stvara značajnu razinu stresa kod mladih (Ivasović, 2017: 26–28).

Moderna tehnologija je potaknula generacijske razlike i dovela do njihova ubrzanja. Razlike u informacijskoj pismenosti su se svele na nekoliko godina, gdje se u svega nekoliko školskih razreda može primijetiti koliko je svaka novija generacija snalažljivija u digitalnom smislu od prethodne (Aniko prema Fistrić, 2019: 123). Važno je prepoznati te generacijske razlike i pružiti potrebnu podršku svim generacijama kako bi se osigurala njihova informacijska pismenost i osnažile digitalne vještine (Fistrić, 2019: 124).

Zaključak

Pripadnici generacije Z igraju se jezikom tako što u svoju komunikaciju uvode fraze ili riječi iz najnovijih filmova ili glazbenih videa, ponovno ih oživljavajući. Koriste humor kako bi probili barijere u mrežnoj komunikaciji, pri čemu njegovo korištenje pruža važne informacije o drugoj osobi s kojom komuniciraju. Gramatika postaje manje važna, ovo je prva generacija koja stvara vlastiti jezik uz pomoć ikona i pametnih telefona. U svojoj komunikaciji koriste *emojije*, *memove*, kratke tekstualne poruke, fotografije i videosnimke. *Emojije* koriste za izražavanje osjećaja. Za ovu populaciju nije karakteristična duga tekstualna komunikacija, već preferira „lako probavljiv“ sadržaj. Također, pripadnici generacije Z nisu skloni čitanju dužih i složenijih tekstova, već informacije pronalaze na Internetu ili YouTubeu (Kurtalić, 2018: 8).

Razina digitalne pismenosti raste prema generaciji Z, uzimajući u obzir napredak tehnologije koja se razvija i utječe na njihove živote od rane dobi (Çoklar i Ali, 2021: 442). Takve okolnosti su utjecale na jezik i međusobnu komunikaciju mladih čime se postupno stvara univerzalni jezik koji samo oni razumiju, ali se i povećava digitalni jaz između generacija.

Čak i ako starije generacije ne žele prihvatiti internetski sleng i nastoje izbjeći njegovu upotrebu u komunikaciji, današnje doba zahtijeva angažman i korištenje novih oblika tekstualizacije (Abbasova, 2019: 312). Treba imati na umu da određeni oblici slenga, i jezika mladih općenito, mogu biti manje formalni zbog čega je potrebno prilagoditi se situaciji. Neophodno je prepoznati da se oblik komunikacije mijenja u skladu s razvojem tehnologije i društvenih trendova, a svaka nova generacija uvodi vlastite inovacije.

Sažetak

Generacija Z je demografska skupina rođena između 1997. godine i 2012. godine. Ovo je prva generacija koja je u potpunosti srasla s tehnologijom, pametnim telefonima i društvenim mrežama. Kao rezultat njihovih digitalnih iskustava nastali su novi oblici komunikacije. Mladi su poznati po izrazito tekstualnoj vrsti komunikacije koja uključuje izmišljanje novih riječi, korištenje slenga, emotikona i humorističnih elemenata kako bi komunikacijski odnos bio što prisniji i neformalniji. Kreiraju se jezični elementi koji su specifični za novu generaciju i potpuno nepoznati starijima. Također označava nove probleme s kojima se mladi susreću, postaju lijeni, očekuju sve informacije nadohvat ruke i sve manje pažnje pridaju stvarnom svijetu.

Ključne riječi: generacija Z, mladi, društvene mreže, digitalizacija, komunikacija

Abstract

Generation Z is a demographic group born between 1997 and 2012. This is the first generation that has completely grown up with technology, smartphones and social networks. As a result of their digital experiences, new forms of communication have emerged. Young people are known for an extremely textual type of communication that includes inventing new words, using slang, emoticons and humorous elements to make the communication as intimate and informal as possible. Language elements are created that are specific to the new generation and completely unknown to the older ones. It also indicates the new problems that young people are facing, they are becoming lazy, they expect all the information at hand and they pay less and less attention to the real world.

Keywords: generation Z, youth, social networks, digitalization, communication

Literatura

- Abbasova, M. (2019.) „Language of Social Media: An Investigation of The Changes that Soft Media Has Imposed on Language Use“, *Book of Abstracts, 9th International Research Conference on Education, Language and Literature*, Tbilisi, Georgia, str. 309–314.
- Ajmain, T. (2020.) „Impacts and Effective Communication on Generation Z in Industrial Revolution 4.0 Era“, *JETAL: Journal of English Teaching & Applied Linguistic*, 2, 1, str. 37–42.
- Arafah B. i Haysim, M. (2019.) „Linguistic Functions of Emoji in Social Media Communication“, *Opción*, 35, 24, str. 558–574, dostupno na: http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/MDczZDZkNW E1Y2Q1MzE0Yz M3NWI2MDQ1NWFiODdlN2QyNTVmYjQ2OA==.pdf (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Bašić, N. (2005.) „Hrvanja hrvatskoga. Stjepan Babić, Hrvanja hrvatskoga, Školska knjiga, Zagreb, 2004., str. 262“, *Jezik. Časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika*, 52, 3, str. 113–118, (osvrst na knjigu), dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/24199> (zadnji pristup: 18. srpnja 2023.)
- Bora, D. i Görsev, S. (2021.) „Generation Z students’ expectations from English language instruction“, *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17, 1, str. 683–701, dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1285211.pdf> (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Božić, I. (2012.) „Poplava engleskih riječi u hrvatskom jeziku“, portal *srednja.hr*, dostupno na: <https://www.srednja.hr/novosti/poplava-engleskih-rijeci-u-hrvatskom-jeziku/> (zadnji pristup: 18. srpnja 2023.)
- Çoklar, A. N. i Tatli, A. (2021.) „Examining the Digital Nativity Levels of Digital Generations: From Generation X to Generation Z“, *Shanlax International Journal of Education*, 9, 4, str. 433–444, dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1309727.pdf> (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Daljevec, K. (2020.) „Kako konzumira medije Generacija Z?“, diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:5061> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)
- Danesi, M. (2017.) *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*, London: Bloomsbury Academic.
- Fistrić, M. (2019.) „Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z“, *Communication Management Review*, 4, 1, str. 120–139, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/223656> (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Heraković, S. (2014.) „O hrengleskom jeziku ili kako razumjeti hrvatska javna glasila (prikaz: Hrvatski ni u zgradama. Globalizacijska jezična teturanja, Nives Opačić, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2012.)“, *Hrvatistika*, 7, 7, str. 209–210, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134930> (zadnji pristup: 18. srpnja 2023.)

- Ivasović, S. (2017.) „Navike korištenja pametnih telefona u socijalnim interakcijama mladih“, diplomski rad, Odsjek za komunikologiju, Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu, dostupno na: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud:1002> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)
- Izmaylova, G. A., Zamaletdinova, G. R. i Zholshayeva, M. S.(2017.) “Linguistic and Social Features of Slang“, *International Journal of Scientific Study*, 5, 6, str. 75-77, dostupno na: http://www.ijss-sn.com/uploads/2/0/1/5/20153321/ijss-iran_sep_17_benson_oa16.pdf (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Jukić, G. (2022.) „Suvremena piktografija kao oblik komunikacije“, diplomski rad, Odsjek za komunikologiju, Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu, dostupno na: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/hrstud%3A2875> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)
- Kanaet, V. (2015.) „Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni rječnik mladih ljudi“, završni rad, Odsjek za informacijske znanosti, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, dostupno na: http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5628/1/KanaetV_BA.pdf (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Kurtalić, I. (2018.) „Kako pripadnici generacije Z koriste društvene mreže“, diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3336> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)
- Laucuka, A. (2018.) „Communicative Functions of Hashtags“, *Economics and Culture*, 15, 1, str. 56–62, dostupno na: <https://sciendo.com/article/10.2478/jec-2018-0006> (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Manganari E. E. (2021.) „Emoji Use in Computer-Mediated Communication“, *The International Technology Management Review*, 10, 1, str. 1–11, dostupno na: <https://www.atlantis-press.com/journals/itmr/125951268/view> (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Margić Drljača, B. (2009.) „Latentno posuđivanje u hrvatskome i drugim jezicima – posljedice i otpori“, *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 35, 1, str. 53–71, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/77801> (zadnji pristup: 18. srpnja 2023.)
- Nwala M. A i Tamunobelega I. (2019.) „The Social Media and Language Use: The Case of Facebook“, *Advances in Language and Literary Studies*, 10, 4, str. 9–13, dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1239099.pdf> (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Opačić, N. (2007.) „Prodor engleskih riječi u hrvatski jezik“, *Jezik. Časopis za kulturu hrvatskoga književnog jezika*, 54, 1, str. 22–27, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/71110> (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Poláková, P. i Klímová, B. (2019.) „Mobile Technology and Generation Z in the English Language Classroom – A Preliminary Study“, *Education Sciences*, 9, 203, str. 1–11, dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1231063.pdf> (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)
- Prensky, M. (2001.) „Digital Natives, Digital Immigrants“, *On The Horizon*, 9, 5, str. 2–6, dostupno na: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20->

[%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](#) (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)

Sereda, E. A., Efremova, M. P. i Gerasimova, A. S. (2022.) „Translation in the Era of Digitalization: Slang Rendering in TV Series“, u: Romyantseva, A., Plotnikov, V., Minin, A., Anyigba, H. (ur.) *Challenges and Solutions in the Digital Economy and Finance. Springer Proceedings in Business and Economics*, Springer, Cham.

Šimunić Rod, V. (2020.) „Nova generacija poduzetnika; generacija Z“, *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, 10, 1, str. 7-23, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/239696> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)

INTERNETSKI IZVORI:

„Slang“ (2021.) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56564> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)

„Meme“ (2023.) Merriam-Webster Dictionary, mrežno izdanje, Merriam-Webster.com, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)

„Hashtag“ (2023.) Merriam-Webster Dictionary, mrežno izdanje, Merriam-Webster.com, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)

„The Meaning and History of Memes“ (2022.) portal *NYTimes.com*, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2022/01/26/crosswords/what-is-a-meme.html> (zadnji pristup: 24. srpnja 2023.)

„Upoznajte generaciju Z: tko su i kako uče?“ (2022.) portal *škole.hr*, dostupno na: <https://www.skole.hr/upoznajte-generaciju-z-tko-su-i-kako-uce/> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)

„Milenijalci i Gen Z – Generacije totalno drugačije od drugih, a evo i zašto“ (2021.) portal *Poslovni.hr*, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/milenijaci-i-gen-z-generacije-totalno-drugacije-od-drugih-a-evo-i-zasto-4296594> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)

„Emoji podijelio generacije: Za mlade znači nešto potpuno drugačije, evo što“ (2021.) portal *Večernji.hr*, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/emoji-podijelio-generacije-za-mlade-znaci-nesto-potpuno-drugacije-evo-sto-1515721> (zadnji pristup: 17. srpnja 2023.)

Primjer 1 dostupan na:

<https://www.instagram.com/p/CtwfXIzNYgd/?igshid=MTIzZWMxMTBkOA==>

Primjer 2 dostupan na: <https://knowyourmeme.com/memes/math-lady-confused-lady>