

Utjecaj dijalekata i stranih jezika na mrežnu komunikaciju

Jakovljević, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:111:426241>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Andrea Jakovljević

**UTJECAJ DIJALEKATA I STRANIH JEZIKA
NA MREŽNU KOMUNIKACIJU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANDREA JAKOVLJEVIĆ

**UTJECAJ DIJALEKATA I
STRANIH JEZIKA NA
MREŽNU KOMUNIKACIJU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vladimira Rezo

Zagreb, 2024.

Sadržaj

1. Uvod	4
2. Mrežna komunikacija	5
2.1. Društvene mreže	5
2.1.1 Instagram i Facebook	6
2.2. Mrežna generacija	7
3. Dijalekti	8
3.1. Dijalekti na društvenim mrežama	9
3.1.1 Štokavizmi na društvenim mrežama	10
3.1.2 Čakavizmi na društvenim mrežama	11
3.1.3 Kajkavizmi na društvenim mrežama	13
4. Strani jezici u mrežnoj komunikaciji	14
4.1. Promjena koda (code-switching)	14
4.2 Sukobljena stajališta jezikoslovaca	15
4.3 Engleski jezik – najzastupljeniji strani jezik	16
4.3.1 Leksičke posuđenice	16
4.3.2 Utjecaj pravopisa i gramatike engleskoga jezika	17
4.3.3 Skraćenice	18
4.4 Ostali strani jezici	20
4.4.1 Njemačke posuđenice u hrvatskom jeziku	20
4.4.2 Turcizmi u hrvatskom jeziku	21
5. Zaključak	22
6. Sažetak	23
7. Abstract	24
8. Popis literature	25

1. Uvod

Napredak tehnologije sa sobom je donio razne promjene u životima mladih, ali i starijih generacija. Moglo bi se reći da se promjene najviše očituju u načinu komuniciranja pa to rezultira i određenim promjenama u hrvatskom jeziku. Dok su prije ljudi komunicirali većinom uživo koristeći književni hrvatski jezik, danas se to promijenilo. Sve je veći utjecaj raznih društvenih mreža koje su zasićene stranim riječima radi olakšane i zanimljivije komunikacije. Pretpostavlja se kako do takve pojave dolazi zbog sklonosti pojedinaca prema svemu što je popularno i novo, tako i novim, modernim riječima koje pretežno dolaze iz SAD-a tj. iz engleskog jezika. Kada netko upotrijebi određene riječi, ostalima postaje prirodno slušati drugi jezik, ali ga i sami govoriti. Stoga se utjecaj stranih jezika počinje normalizirati te dolazi do velikih promjena i nerazumijevanja među pojedincima, većinom između mladih i pripadnika starije generacije koji se ne snalaze dobro govoreći strane jezike.

Nadalje, sve je zamjetniji utjecaj dijalekata, posebice u mrežnoj komunikaciji: ljudi komuniciraju na dijalektu umjesto na književnom jeziku. S tim u vezi se javljaju pitanja i dileme poput opstanka dijalekata ili pak prevelikog utjecaj dijalekata na hrvatski standardni jezik. Stoga je cilj ovog rada istražiti utjecaje dijalekata i stranih jezika na komunikaciju koja se odvija putem mreža.

U prvom dijelu govorit će se općenito o mrežnoj komunikaciji te pobliže objasniti što se podrazumijeva pod tim pojmom te objasniti tko su pripadnici mrežne generacije i kako funkcioniraju društvene mreže, posebice Instagram i Facebook. U drugom će dijelu biti riječi o dijalektima i njihovom utjecaju na područja kao što su društvene mreže. Treći dio rada temelji se na stranim jezicima, koji sve više cirkuliraju zahvaljujući razvoju tehnologije. U tom dijelu definirat će se pojam promjene koda. Dotaknut će se i različitih stajališta jezikoslovaca. Dalje će se proučiti utjecaj engleskog jezika kao najzastupljenijeg na društvenim mrežama, ali i ostalih stranih jezika.

2. Mrežna komunikacija

Komunikacija je oduvijek imala važnu ulogu u životu ljudi, a još veći utjecaj stekla je s razvojem tehnologije koja je omogućila razvoj nove vrste komunikacije. Mrežna komunikacija razvila se putem društvenih mreža i različitih platformi koje postoje na internetu. S obzirom na kanal, takva komunikacija značajka je posrednog komuniciranja koje se još naziva komuniciranje preko medija (lat. *medium*: srednji dio, sredina). Karakterizira ga to što sudionici koriste sredstva za komunikaciju, a to su žični i bežični uređaji za prijenos audio i videosignala. Prema pravcu protoka informacija razlikuju se jednosmjerna i dvosmjerna komunikacija. Svima njima je cilj razmjena informacija između pošiljatelja i primatelja. Neki primjeri mrežne komunikacije bili bi slanje poruka koristeći e-poštu ili razgovor putem *chata* u stvarnom vremenu. Također u poslovnom svijetu tvrtke omogućuju kupcima komuniciranje na njihovim stranicama kroz primjenu obrazaca, e-pošte i slično. Svakako, velika prednost takve komunikacije je to što je omogućena njezina provedba gdje god se sudionici nalazili uz uvjet da imaju pristup internetu, što je danas uglavnom slučaj. Isto tako, informacije su dostupne svima te su troškovi obavljanja komunikacije vrlo niski.

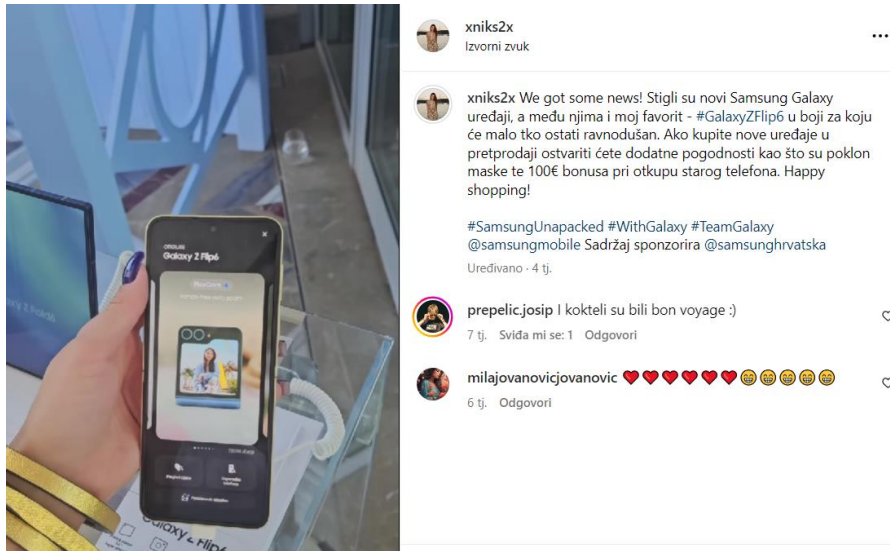
2.1. Društvene mreže

Društvene mreže svrstavamo u posebnu vrstu društvenih medija koju definiramo kao uslugu temeljenu na mreži koja pojedincima omogućuje stvoriti javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava (Kunić, Vučković Matić, Sindik, 2016: 110). Socijalna uloga društvenih mreža je postupak održavanja postojećih poznanika i prijatelja, ali isto tako i sklapanje novih prijateljstava. Uz to korisnici paralelno mogu obavljati aktivnosti poput učenja, slušanja glazbe, komuniciranja, gledanja filmova i slično. Prvi korak socijalizacije na mrežama je izgradnja svog virtualnog identiteta. Zatim dolazi do rutinskog djelovanja, a to je svakodnevno provjeravanje informacija o drugim korisnicima čime se otvaraju mogućnosti eksperimentiranja s identitetom tako da vlastite karakteristike oblikujemo prema trendovima iako to ne odgovara stvarnom stanju stvari. U takve promjene svakako se ubrajaju i promjene koje nastaju u jeziku (Kunić, Vučković Matić, Sindik, 2016: 111).

2.1.1 *Instagram i Facebook*

U svojim počecima, Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati. Facebook je jedna od najranije razvijenih društvenih platformi koja se koristila već od 2004. godine, a 2014. imala je više od 1 230 000 000 aktivnih korisnika te je postala najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno (Vidak, 2014: 49). 2021. godine platforma je promijenila ime u Meta, a danas broji preko 2 milijarde korisnika (Wikipedia). Facebook ima puno karakteristika privlačnih korisnicima, npr. omogućuje povezanost korisnika u bilo kojem trenutku, a cilj mu je omogućiti što veću interakciju i dinamiku komunikacije (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014: 89). Korisnici na svom profilu mogu dijeliti osobne informacije, primjerice staviti sliku profila, objavljivati tekst, fotografije, videozapise i poveznice na druge sadržaje na Facebooku ili internetu. U interakciju s ostalim korisnicima stupa se putem „lajkanja“. Taj izraz nastao je od opcije „sviđa mi se“ (eng. *like*) koju nudi Facebook. Tom opcijom odobravamo da nam se sviđela neka objava ili tekst s drugog profila. Te profile se kasnije može uvrstiti na svoju listu prijatelja te tako stvaramo nova prijateljstva putem mreže (Vidak, 2014: 50). Usporedno s Facebookom, Instagram također zauzima mjesto najpopularnije društvene mreže u današnje vrijeme. Koristi se od 2010. godine, 2023. godine imao je 1,35 milijardi korisnika, prema nekim procjenama internetskog prometa i preko 2 milijarde korisnika diljem svijeta (Pajić, 2023.). Aplikacije djeluju na isti način, pa tako i Instagram omogućuje objavljivanje sadržaja u različitim oblicima te interakciju sa ostalim korisnicima. Ipak, bitna razlika je ta da se na Instagramu više nego na Facebooku koristi neformalna komunikacija, stoga korisnici više odstupaju od hrvatskoga standardnog jezika (Beno, 2019: 16). Jedna od razlika je također to što na Facebooku dodajemo prijatelje na svoju listu, dok se na Instagramu koriste izrazi *followati* (pratiti) ili *unfollowati* korisnika (prestati pratiti) – odnosno biti u tijeku s korisnikovim objavama, dobivati obavijesti o njima. Taj se izraz s vremenom počeo koristiti i na ostalim društvenim mrežama. Instagram je od početka nudio opciju stavljanja fotografije ili videozapisa u trajanju od 24 sata, a mlađa populacija za takvu vrstu objave ne rabi u hrvatskom jeziku uobičajen izraz, status, nego takvu objavu naziva *story*. Također, trend koji je na početku korištenja aplikacije bio iznimno popularan, bio je objavljivanje *hashtaga* u opisu objave. Na taj način stvarali bi se interesantniji opisi pa bi stoga i sama objava privukla veću pozornost ostalih korisnika te ostvarila veći broj „lajkova“. Posebno je zanimljivo i to da su s

pojavom Instagrama korisnici aplikacije počeli i zarađivati svojim objavljivanjem. Pojavili su se Instagram *influenceri* tj. osobe koje prati značajan broj ljudi te su oni ključni za postavljanje novih trendova na mreži jer imaju velik utjecaj na to što će se smatrati popularnim. *Influenceri* zarađuju na način da promoviraju proizvode određenog brenda (Zelić, 2022: 24). Njihove objave karakterizira opušten stil pisanja s dozom humora i često velik broj stranih riječi.



Slika 1: Objava Influencera, Izvor: Instagram

2.2. Mrežna generacija

Mrežna generacija, poznata i pod nazivom *net generi*, pokreće većinu inovacija i trendova u današnje vrijeme tako što diljem svijeta širi demografsku snagu, medijsku inteligenciju, kupovnu moć te nove modele suradnje i odgajanja, poduzetništva i političke moći (Tapscott, 2010: 3). Pripadnike mrežne generacije karakterizira brzina, sloboda i veća tolerancija prema različitostima u usporedbi s prethodnicima. Brine ih nepravda koja uništava društvo isto kao i ostali problemi s kojima se suočavamo u današnje vrijeme, stoga su angažirani u nekoj vrsti civilne aktivnosti u školi, na poslu ili u svojoj zajednici (Tapscott, 2010: 6). Glavna razlika između mrežne generacije i njezinih prethodnika je upravo to što njima mobiteli i ostala tehnologija više ne predstavljaju samo običnu komunikaciju s obitelji i prijateljima već oni koriste sve aplikacije koje im tehnologija nudi, najaktivniji su korisnici društvenih medija, blogova i foruma, a kao najvažniju činjenicu moglo bi se izdvojiti to što su oni već nakon rođenja imali pristup tehnologiji te su digitalni mediji automatski snažno utjecali na njih. Zbog toga su neki pojmovi poput učenja, socijalizacije i zabave vrlo različiti kod pripadnika te

generacije. Jedan od tih pojmova svakako je i komunikacija koja je znatno promijenjena u digitalnom dobu. Mladi sve više koriste društvene mreže kako bi ostvarili lokalnu komunikaciju unutar grupa ili zajednica i to dovodi do različitih jezika koji se prilagođavaju kontekstima i ciljanim korisnicima, ali odstupaju od tradicionalne strukture i gramatičkih konvencija (Nwala, Tamunobelega, 2019: 9). Također, na društvenim mrežama se pojavljuje korištenje trendovskog pravopisnog stila koji ne promiče učinkovito učenje i korištenje jezika. Korisnici prilagođavaju riječi onako kako njima izgleda prikladno te se pritom ne osvrću na pravilnu upotrebu jezika. Takav stil komunikacije počinje se prakticirati i u školama, gdje se sve više upotrebljavaju akronimi, skraćenice, kontrakcije i novotvorenice u pisanim tekstovima (Nwala, Tamunobelega, 2019: 12). Postavlja se pitanje zbog čega dolazi do takve promjene u društvu, a odgovor bi bio da dolazi do pojave pada čitanosti knjiga i edukativnog sadržaja. Zainteresiranost za čitanje je sve manja otkad se sve informacije mogu pronaći na internetu. Na taj način informacije se čitaju površno i na brzinu te se ne širi znanje o ostalim stvarima već se istražuje samo ono osnovno što nas zanima. Isto tako, veliki problem nastaje zbog toga što mladi svoje slobodno vrijeme koriste za gledanje kratkih videa i fotografija u zamjenu za čitanje. To sprječava širenje vokabulara i dovodi do smanjene koncentracije što potvrđuju i razna istraživanja.

3. Dijalekti

Dijalekt je naziv za govor određenog područja ili skupine ljudi. Dijalektu je bliža govorena nego pisana riječ. Zato ćemo ga uvijek prije uočiti na radiju i televiziji, nego u tiskanim tekstovima. Kada usmeno komuniciramo, nemamo dovoljno vremena za odabir riječi te ćemo u brzini izreći riječi najbliže svojoj svakodnevnoj upotrebi. A upravo su dijalektne i žargonske riječi najbliže zato što ih koristimo od djetinjstva i najviše ih slušamo (Težak, 1986: 46). Dijalekt se danas općenito, ali i u jeziku novih medija u novim medijima, također često koristi u svrhu grupiranja, raspoznavanja pripadnika iste grupe te identifikacije određenoga regionalnog identiteta (Filipan-Žignić, 2019: 442).

Najčešća pojava su dijalektizmi u svakodnevnom kolokvijalnom govoru u kojem se isprepliću standardni jezik i mjesni govor. Dijalektizmi su leksemi koje koriste govornici određenih regionalnih područja i kao takvi pripadaju privatnoj komunikaciji, no često se koriste i u javnoj komunikaciji (Miholjković, 2019: 21).

Stoga, pisanje na dijalektu razlikujemo od pisanja dijalektizama. Pisanje na dijalektu je tekst cjelovito napisan na dijalektu. To se događa kako bi se stvorio ugođaj te predstavlja osobni izričaj svakog autora. Takvo pisanje ne smatra se pogrešnim. S druge strane, korištenje dijalektizama može se smatrati pogrešnim ako se događa namjerno i uslijed nedovoljnog poznavanja standarda ili radi približavanja mlađoj publici (Ivezić, 2018: 44).

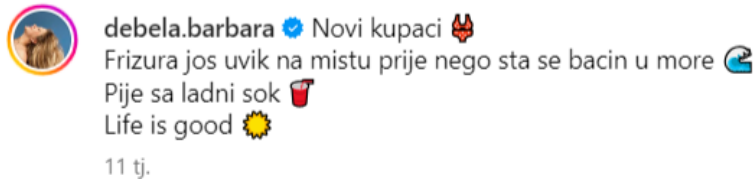
3.1. *Dijalekti na društvenim mrežama*

U današnje vrijeme postavljaju se pitanja hoće li u budućnosti dijalekti izumrijeti te hoće li oni obogatiti književni jezik ili će ga razoriti. S obzirom na činjenicu da je upotreba dijalekata jednako zastupljena i danas, ali sada na internetu i društvenim mrežama, ukazuje da dijalekti neće izumrijeti. S druge strane, odgovor na drugo pitanje još nije utvrđen. Na prvom mjestu nalazi se odnos govornika prema svom narječju, a onda i prema ostalim narječjima uključujući i književni jezik. „Psihološki je razumljivo da je čovjek sklon svoj govor smatrati najljepšim i najpravičnijim, jer mu je najlakši, najpoznatiji, životno najprimjereniji i s iskustvom ljepote (jezične i nejezične) najpovezaniji“ (Težak, 1997: 4).

Iako je većina toga što pročitamo na društvenim mrežama pisano književnim jezikom, postoji puno toga pisano dijalektima i različitim stilom pisanja. Svima je dopušteno baviti se pisanjem bloga, objavljivanjem komentara na forumima ili ono najčešće, postati *influencerom*. U tim slučajevima gdje je moguće koristiti razgovorni stil za izražavanje onoga što želimo dolazi do primjetnih razlika u govoru. Težak tvrdi da prožimanje dijalekata književnojezičnim elementima ili književnog jezika dijalektnima nije štetilo ni jednomu ni drugomu. Naprotiv, svako područje je doprinijelo na neki način. Stoga, nasilno sprečavanje razvoja dijalekata samo šteti i dijalektu i književnom jeziku, kao i nacionalnoj kulturi općenito (1997: 17).

Neki od razloga pisanja na dijalektu na društvenoj mreži su izražavanje identiteta i pripadnosti određenoj zajednici. Korisnici se povezuju s osobama koje dijele istu kulturu i geografski prostor. Nadalje, dijalekti se koriste u humorističnim kontekstima, memeovima i šalama. Poneke fraze mogu postati viralne pa to doprinosi i bogatstvu sadržaja na mrežama. Istovremeno, dijalekti mogu predstavljati i komunikacijske barijere. Oni koji nisu upoznati s određenim dijalektom mogu imati poteškoća u razumijevanju sadržaja. Dolazi i do sukoba

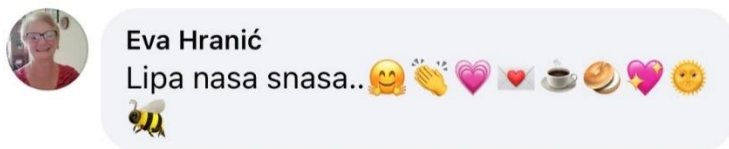
između standardnog jezika i dijalekata kada neki korisnici smatraju upotrebu dijalekata neformalnom.



Slika 2: Primjer duhovite uporabe dijalektizama, Izvor: Instagram

3.1.1. Štokavizmi na društvenim mrežama

Ovo će se poglavlje bazirati na konkretnim primjerima štokavskog narječja na društvenim mrežama poput Instagrama ili Facebooka.



Slika 3: Štokavizmi na društvenim mrežama, Izvor: Facebook

U primjeru je prikazan komentar ispod objave na Facebooku. Tiče se objavljena slike mlade djevojke odjevene u slavonsku narodnu nošnju, a sadrži štokavizme *lipa* (lijepa) i *snaša* (nevjesta).



Drugi primjer štokavizama objavljen je na profilu *Slavinska Sokica* na kojem se objavljuju fotografije i videozapisi koji obilježavaju slavonske tradicije i nove događaje. Ovom objavom obavijestilo se korisnike o Svjetskom danu folklora 23. kolovoza, a na dnu je dvostih pjesme koji uključuje štokavizme *lipa* (lijepa) i *od`ranila* (othranila).

Slika 4: Štokavizmi na društvenim mrežama, Izvor: Facebook

**Ptam se zasto nasi sokci
slavonci se srame svog
sokackog dijalekta kazu idemo
na kirvaj kirvaj je ric koja je
dosla iz bosne a nasa sokacka
ric je god idem na god. Ajmo
slavonci sokci nemojmo
zaboravljati ono sto je nase.**

Slika 5: Štokavizmi na društvenim mrežama, Izvor: Facebook

Treći primjer objavljen je u svrhu podizanja svijesti o slavonskom dijalektu koji je počeo zamirati te se potiče ljude da ne zaboravljaju odakle su i da koriste svoj govor. Objavljivanjem ovakvih sadržaja na društvenim mrežama može se doprijeti do velikog broja ljudi te ih osvijestiti o novonastalom problemu. Štokavizmi su *rič* (riječ), *kirvaj* i *god* (blagdan sveca zaštitnika nekog mjesta) te *ajmo* (hajdemo).

3.1.2. Čakavizmi na društvenim mrežama

U ovom poglavlju prikazat će se konkretni primjeri čakavskog narječja koje susrećemo na društvenim mrežama.



istrijanske_stupidece @the_baby_lasagna_ ne rabiš imat strah.

Znamo ki je zad tega. Samo gas. Na dobrin si putu

16 tj. Prikaži prijevod

Slika 6: Čakavizmi na društvenim mrežama, Izvor: Instagram

Prvi primjer prikazuje komentar profila *Istrijanske stupidece* u kojem se daje podršku našem ovogodišnjem predstavniku na Euroviziji, Babyju Lasagni. Izraz *ne rabiš imat strah* (ne boj se) klasični je primjer čakavskog narječja, kao i riječi i izrazi *ki* (tko), *zad tega* (iza toga) i *dobrin* (dobrom).

ČA - DA SE NE ZATARE UŽANCA

Privatna grupa · 7,6 tis. članova

Pridruži se grupi

Podijeli



Informacije

Rasprava



Informacije o grupi

Se je manje čut pravu domaću besedu, ono trdo ČA. Ne dajmo da se zatare, govorimo o starih užancu, besedi ke smo pomalo i pozabili, spametimo se judi, mesti, zgod i smešic, starih slike i domaće muzike. Si su dobro prišli, ne grdo govorit i lepo se pasat.. Sažmi

Slika 7: Čakavizmi na društvenim mrežama, Izvor: Facebook

Drugi primjer je Facebook grupa *Ča – da se ne zatare užanca* (Da ne propadne običaj). Grupa je privatna te joj se može pridružiti slanjem zahtjeva. U grupi se objavljuju stare slike, glazba i svi običaji s ciljem da se održe, ali također da ljudi saznaju za njih i prošire svoje znanje. U objavi nalazimo čakavizme: *besedu* (riječ), *stareh* (starih), *pozabili* (zaborabili), *zgod* (zgod), *si* (svi), *prišli* (došli), *grdo* (ružno) i *pasat se* (ponašati se).



Slika 8: Čakavizmi na društvenim mrežama, Izvor: Instagram

Primjer stvaranja *memeova* na društvenim mrežama koji na humorističan način prikazuju neki aktualan događaj. U ovom slučaju riječ je o koncertu pjevača Eda Sheerana. U opisu *memea* uporabljen je čakavizam *mižerija* (bijeda, jad).

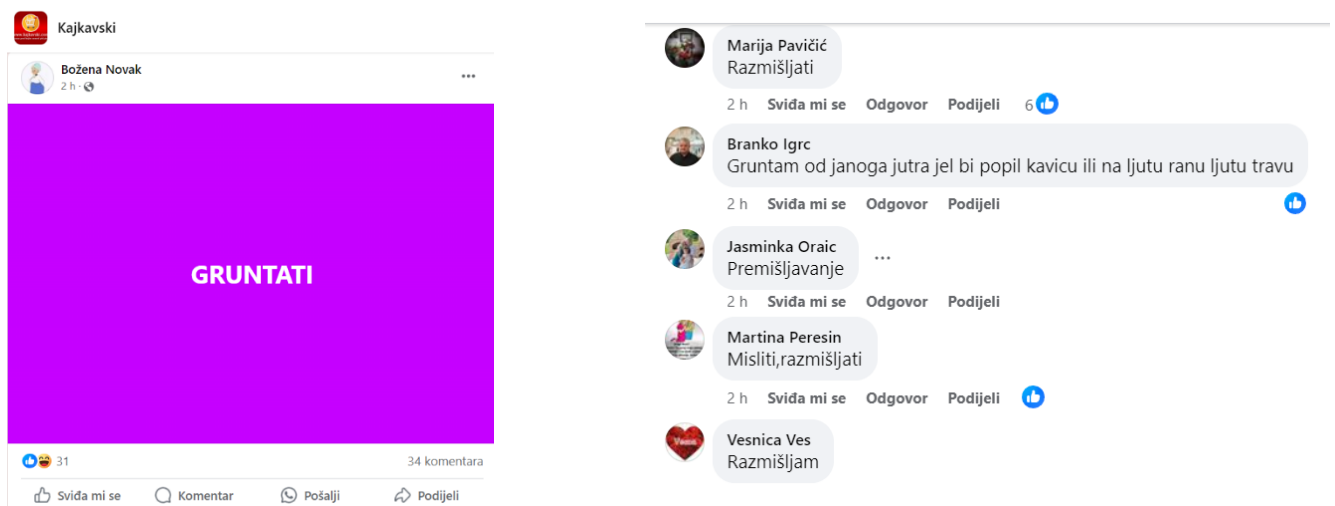
3.1.3. Kajkavizmi na društvenim mrežama

Poglavlje će sadržavati primjere kajkavskog narječja prisutnog na društvenim mrežama.



Slika 9: Kajkavizmi na društvenim mrežama, Izvor: Instagram

Objava na humorističan način prikazuje svakodnevne borbe *bakice* s izborom ručka te se ispod nalaze komentari ljudi koji se poistovjećuju s njom. Kajkavizmi su *kaj* (što), *videl* (vidio), *hasati* (jesti), *delam* (radim), *niš* (ništa).



Slika 10: Kajkavizmi na društvenim mrežama, Izvor: Facebook

Drugi primjer pokazuje grupu *Kajkavski* na Facebooku u kojoj korisnici objavljuju riječi iz kajkavskog narječja, a ostali korisnici trebaju pogoditi njihovo značenje u komentarima. Grupa donosi zabavan način učenja novih riječi i otkrivanja kajkavskog narječja.

4. Strani jezici u mrežnoj komunikaciji

Od samih početaka jezici su dolazili u kontakt i utjecali jedni na druge u raznim oblicima i raznim okolnostima. To je dovelo do upotrebe termina miješani jezik. Kasnije je ustanovljeno da naučeni strani jezik ne postaje miješani jezik, već to postaje vlastiti jezik jednog naroda pod utjecajem stranog jezika (Filipović, 1986:19). Proces jezičnog posuđivanja definirao bi se kao proces u kojem riječi iz jednog jezika prelaze u drugi jezik te se nazivaju posuđenicama. Do procesa posuđivanja može doći iz dviju skupina razloga: unutarjezičnih i izvanjezičnih. Unutarjezični razlozi su to što u hrvatskom jeziku ponekad nema odgovarajuće zamjenske riječi za neki termin te je najlakše na taj način popuniti prazninu. Izvanjezični razlozi mogu biti politički, gospodarski, kulturni, znanstveni te zemljopisni. Također, možemo razlikovati tri vrste posuđivanja, a to su izravno, posredno i kružno. U izravnom posuđivanju dolazi do izravnog posuđivanja od davatelja do primatelja. S druge strane, kod posrednog posuđivanja riječ je o riječima koje se posuđuju od jezika koje je te iste riječi i sam preuzeo od nekog drugog. I na kraju, kružno posuđivanje odnosi se na kombinaciju izravnog i posrednog. Događa se kad jezik primatelj posudi neki leksem od jezika davatelja pa nakon nekog vremena davatelj posudi isti leksem natrag. Neki su ljudi strogo protiv preuzimanja riječi i uvođenja u naš jezik jer time potpuno mijenjamo svoj jezik, dok drugi smatraju da je takvo što neophodno. Zahvaljujući razvoju elektronskih medija komunikacija se olakšava, pa tako i cirkuliranje novih riječi.

4.1. Promjena koda (*code-switching*)

Promjena koda postala je sve češća tema različitih istraživanja posljednjih godina. No, bez obzira na velik broj istraživanja, ne postoji točna definicija koja bi opisala promjenu koda. Smatramo to procesom u kojem se koristi više jezika tokom komunikacije. Najbliža definicija bila bi da je promjena koda upotreba dviju ili više lingvističkih vrsta u jednome razgovoru ili interakciji, dok promjena može biti samo i za jednu riječ ili trajati nekoliko minuta govora, a lingvističkim vrstama možemo smatrati sve od nepovezanih jezika pa do dvaju stilova istoga jezika (Myers Scotton, Ury, 1997: 5). Jedan od motiva tog procesa je ostvarivanje pozitivnog socijalnog identiteta što se može objasniti na način da govornik ostvaruje svoj identitet načinom

na koji komunicira, korištenjem više jezika unutar interakcije. Karakteristično je da je jedan jezik dominantan, a drugi jezik se javlja samo kad se govornik na njega prebacuje. Ta pojava događa se većinom usred rečenice, bez logičkog slijeda ili upozorenja. Upravo zbog toga prebacivanje koda je ponekad nemoguće primijetiti i shvaćamo to kao nešto uobičajeno. Također, važno je napomenuti kako postoji razlika između dviju vrsta promjene koda, a to su situacijska promjena koda i metaforička promjena koda; prva se vrsta odnosi na izravan odnos jezika i društvene situacije, dok se druga odnosi na određene vrste tema, a ne na promjenu u društvenoj situaciji. Najčešći primjer promjene koda na društvenim mrežama susrest ćemo u kombinaciji hrvatskog, kao dominantnog jezika te engleskog na kojeg se govornik ponekad prebacuje.

4.2 Sukobljena stajališta jezikoslovaca

Utjecaj engleskog jezika može se promatrati iz pozicije liberalnog kontekstualizma ili jezičnog purizma. Liberalni kontekstualisti ističu pozitivne posljedice utjecaja engleskog jezika na hrvatski. Prema njima, sveprisutnost engleskog se smatra itekako dobrodošlom. Oni zastupaju stav da se korištenjem anglizama hrvatski jezik pojednostavljuje jer oni detaljnije i točnije označavaju željeni pojam nego hrvatske riječi odgovarajućega značenja. Također, pozitivnim se može istaknuti povezivanje ljudi širom svijeta i globalizacija na razini komunikacije. Sagledavaju cijelu stvar u nešto širem kontekstu pa im je „nemoguće zanemariti odnos u svijetu prema engleskome i često internaliziranome leksiku“ (Nikolić-Hoyt, 2005: 180).

Tom stavu protive se jezični puristi čiji je stav dominantniji u jezičnoj politici. Zalažu se za to da sve riječi stranoga podrijetla, pa i anglizme, treba zamjenjivati domaćim riječima. Na prvom mjestu im je očuvanje jezika i njegove čistoće, a smatraju da korištenje anglizama upravo to onemogućuje i da anglizmi osiromašuju hrvatski jezik. Kao jednu od mnogih negativnih posljedica navode zanemarivanje hrvatskog jezika. To se može prikazati primjerom kada se koristi riječ *e-mail* umjesto hrvatskog izraza elektronička pošta. U puriste se svrstava i Nives Opačić koja tvrdi da je „razina hrvatskoga jezika u javnoj upotrebi skandalozna“ (2012: 137). Autorica tvrdi kako se globalizacijom zapravo pojavljuju tzv. „jezične nakaze“. Novinari oponašaju sve što je strano, misleći da tako potvrđuju svoju pripadnost Zapadu, dok s druge strane ne vide koliko štete prave svom narodu. Ponajviše zbog toga što ljudi koji kupuju novine ne mogu razumjeti ono što čitaju, no ne zbog njih već zbog mnoštva stranih riječi koje se u

novinama pojavljuju. Dakle, medijska je komunikacija s „konzumentima“ zbog (pre)obilja engleskih riječi ozbiljno narušena i hrli prema nerazumljivosti (Opačić, 2012: 6).

Poznavanje engleskog jezika u globaliziranom svijetu postalo je potrebom, te ako se uzme u obzir da izloženost engleskome putem medija seže i do petnaest sati dnevno, smatra se da to može stvoriti izvrsnu podlogu i za formalno učenje engleskoga, što se naziva nenamjernim usvajanjem vokabulara.

Dakle, o sve učestalijoj uporabi engleskog jezika, kojeg neki smatraju i problemom koji se javlja, možemo zauzeti jedan od dva ponuđena stava purista ili kontekstualista.

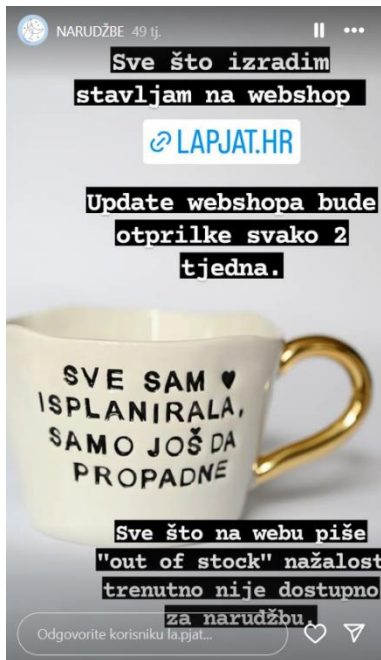
4.3 Engleski jezik – najzastupljeniji strani jezik

4.3.1 Leksičke posuđenice

Nije neobično da su mnogi jezici, pa tako i hrvatski, pod snažnim utjecajem engleskoga jezika, budući da je engleski međunarodni jezik komunikacije, znanosti, informatičke tehnologije, ekonomije i brojnih drugih djelatnosti. Postalo je normalno da u komunikaciji s ljudima čujemo razne engleske izraze koje se ne uklapaju u hrvatski rječnik. Također sve više novina koristi upravo engleske izraze i naći ćemo bar jedan takav primjer u svim novinama. Najučestaliji primjer za to je upravo izraz *breaking news*, engleski prijevod sintagme „najnovije vijesti“. (Opačić, 2007: 25). Ostali primjeri „jezičnih nakaza“ koje je puristica Opačić otkrila u „ozbiljnim“ medijima („Večernji list“, „Jutarnji list“, „Vjesnik“, HRT itd.) su: *approval rating* (stupanj podrške javnosti); *screening* (analitički pregled); *benchmarking* (mjerjenje stupnja razvijenosti); *support* (podrška); *loker* (ormarić, pretinac), *non paper* (neformalni dokument) itd. (2007: 25).

Najveći utjecaj engleskog jezika pronaći ćemo na društvenim mrežama. Razlog tomu je sporo prilagođavanje hrvatskoga jezika tehnološkom razvitku, to jest, nespremnost korisnika društvenih mreža da za nove pojmove pronađu odgovarajuće riječi na hrvatskome jeziku.

Samo neke od riječi koje su se potpuno ukorijenile u hrvatski jezik su: *blog*, *chat*, *bookmark*, *e-mail*, *link*, *website*, *webshop* itd.



Slika 2: Primjer anglizama na društvenim mrežama, Izvor: Instagram

Kao što možemo vidjeti na objavi korisnika Instagrama korištenje riječi poput *webshopa*, *update*, *web* ili *out of stock* postalo je uobičajeno. Postoje hrvatske riječi za te anglizme, ali te se opcije manje sviđaju ljudima jer su nezgrapne i ljepše im zvuče engleske inačice. Tako počnu upotrebljavati riječi tuđeg jezika i potpuno prilagode vlastiti jezike tome, ne razmišljajući o posljedicama. O problemu anglizama treba pisati i o tome obavijestiti one najobrazovanije, jer upravo njih se smatra krivima za unos engleskih riječi jer vjeruju da hrvatski jezik ne nudi dovoljno riječi za nove, stručne pojmove. Umjesto da obavljaju ulogu u osvještavanju ljudi o problemu, mediji sudjeluju u preuzimanju i korištenju anglizama što povećava problem.

4.3.2 Utjecaj pravopisa i gramatike engleskoga jezika

Osim leksičkog utjecaja, engleski utječe i na pravopis i gramatiku hrvatskoga jezika. Utjecaj na pravopis uočavamo u korištenju interpunkcijskih znakova. Najbolji primjer za to je korištenje navodnika i točki u brojevima sa četiri ili više znamenki. Ispravno korištenje navodnika u hrvatskom jeziku bilo bi tako da se početni postavi ispod razine teksta, a završni iznad, no to se sve više krši te se primjenjuje engleski način u kojem oba navodnika stoje iznad teksta. Korištenje točki kako bi se rastavilo znamenke u brojevima sve se češće koristi u novinama, a onda i u objavama na društvenim mrežama, primjerice 1.000 ili 5.000. Utjecaj engleskog jezika

vidljiv je i u gramatici. U medijima se sve više umjesto izraza sa pridjevom i imenicom pojavljuje kombinacija dviju imenica, što je neispravno u našem jeziku, a karakteristično je za engleski jezik. Primjer takve uporabe su nazivi Pula film festival te Zagreb film festival, dok bi ispravni nazivi glasili Pulski filmski festival i Zagrebački filmski festival. Također, početkom rujna se u Zagrebu održava festival pod imenom *Food film festival*, a na slici je prikazan Instagram profil te manifestacije koji ne sadrži engleske riječi samo u nazivu, već i u opisu profila.



Slika 3: Izgled profila Food film festival, Izvor: Instagram

Hrvatski jezik svakim danom sve više postaje samo jezik koji služi za objašnjenje engleskih riječi, dakle kao drugi ili pomoćni jezik. On je sve više jezik u zgradama i za zgrade. Takve pojave sve se manje primjećuju, a osobe koje primijete naziva se cjepidlakama. Hrvatska je u tom smislu jedna od zemalja koje hrle prema svemu što je tuđe te ne rade ozbiljno na izgrađivanju vlastita materinskoga jezika (Opačić, 2007: 24).

4.3.3 Skraćenice

Otkako je Facebook postao popularan prije nekoliko godina među mlađom generacijom razvili su se novi običaji. Promijenio se način socijalizacije te komuniciranja s društvom. Poanta Facebooka kao društvene mreže među mladima bila je postavljanje objava s opisom koji je naravno sadržavao skraćenice i određene riječi koje su bile popularne, ali ne nužno i književne. Nakon toga, Instagram preuzima svu slavu te sa sobom donosi i *influcencere*. Oni imaju velik utjecaj na ostale korisnike društvenih mreža jer stječu popularnost među njima. Uzimajući u

obzir to da *influncere* prati tolika količina korisnika koja svakodnevno čita njihove tekstove te upija informacije jasno je zašto je sve manje književnih, a sve više stranih riječi u upotrebi. Naravno, *influnceri* kao i ostali korisnici ne vole tritati svoje vrijeme na čitanje dugih objava pa je stoga cilj objaviti nešto sasvim sažeto i tada dolazi do kraćenja riječi. Skraćenice postaju popularne i prilikom razmjenjivanja poruka.

Neki od primjera najčešće korištenih akronima jesu sljedeći:

- LOL – engl. *laughing out loud* (hrv. smijanje naglas)
- BRB – engl. *be right back* (hrv. odmah se vraćam, vraćam se uskoro)
- OMG – engl. *oh my God / Goodness* (hrv. o, moj Bože)
- BTW – engl. *by the way* (hrv. usput)
- FTW – engl. *for the win* (hrv. za pobjedu, u smislu da je nešto bolje od ostalog)
- ROFL – engl. *rolling on floor laughing* (hrv. kotrljam se na podu od smijeha)

Ne smijemo zaboraviti da svakim danom dolazi do stvaranja novih skraćenica koje postaju popularne, dok ove prijašnje odlaze u zaborav. Većinom takve riječi nastanu u SAD-u pa se putem TikToka, Snapchata ili Instagrama, kao nekih od današnjih najpopularnijih društvenih mreža, prenose i do ostalih zemalja uključujući i Hrvatsku.

Primjeri nekih novih skraćenica:

- TL; DR – engl. *too long; didn't read* (hrv. predugo, nisam pročitala)
- IMO/IMHO – engl. *in my opinion/in my humble opinion* (hrv. po mom mišljenju/po mom skromnom mišljenju)
- FWIW – engl. *for what it's worth* (hrv. za ono što vrijedi)
- IRL – engl. *in real life* (hrv. u stvarnom životu)
- BRB – engl. *be right back* (hrv. odmah se vraćam)
- SMH – engl. *shaking my head* (hrv. odmahivanje glavom, izraz neodobravanja)
- OOTD – engl. *outfit of the day* (hrv. odjevna kombinacija dana)
- TBT – engl. *throwback Thursday* (hrv. prisjećanje na prošle četvrtke)
- POV – engl. *point of view* (hrv. točka gledišta, perspektiva)

Pored fonološke prilagodbe nekih riječi iz engleskog (uglavnom razgovornog) jezika, poput *hey* (eng. *hey* – bok), druge riječi imaju i fonološki prilagođenu inačicu i skraćenicu, npr. *sori* ili *sry* (eng. *sorry* – oprost), *tenks* ili *tnx* (eng. *thanks* – hvala) itd. Učestalom uporabom takvih riječi te riječi vlastitog dijalekta postaje normalno izbjegavati, pa čak i skroz izbaciti hrvatske riječi koje postoje za određene izraze koji se koriste.

4.4 Ostali strani jezici

Iako danas najveći utjecaj na hrvatski jezik ima upravo engleski, ne smijemo zaboraviti na utjecaje mnogih drugih naroda kroz povijest. Njihov utjecaj je značajan, no brojni govornici nisu osvijestili da je riječ o riječima koje izvorno nisu hrvatske. S brojnim se primjerima možemo susresti na društvenim mrežama.

4.4.1 Njemačke posuđenice u hrvatskom jeziku

Strani i domaći lingvisti koji se bave pitanjem njemačkih posuđenica u hrvatskom jeziku utvrdili su između 2000 do 3000 hrvatskih njemačkih posuđenica u hrvatskome jeziku. Taj broj varira s obzirom na to da njemačke posuđenice treba raščlaniti prema slijedećim kriterijima: prema pravom podrijetlu, prema vremenu preuzimanja, prema stupnju prilagođenosti te statusu njemačke posuđenice u hrvatskome standardnom jeziku. Kasnije je utvrđeno samo 88 riječi koje se smatra pravim germanizmima, a to su riječi koje su neposredno iz njemačkoga jezika preuzete u hrvatski jezik te su se potpuno prilagodile jezičnomu sustavu hrvatskoga jezika i imaju standardnojezični status (Stojić, 2008: 360). Njemačke riječi koje koristimo u svakodnevnom životu pa tako i na društvenim mrežama ponekad se ne mogu zamijeniti hrvatskom riječju. Primjeri takvih riječi su *gemišt*, *krigla*, *kuglof*, *kremšnita*, *štruca* itd. Postoje i riječi za koje u hrvatskom standardnom jeziku imamo zamjene: *beštek* (pribor za jelo), *čušpajz* (*varivo*), *fen* (sušilo za kosu), *rikverc* (*unatrag*). Glagoli za poneke radnje, poput *blajhanja* (*izbjeljivanja*) *kose* ili *restanja* (*pripremanja na zagrijanoj masnoći*) *krumpira*, također su preuzete iz njemačkog jezika, a dio su razgovorne svakodnevice (Stojić, 2008: 363).

4.4.2 Turcizmi u hrvatskom jeziku

Turcizmi su riječi koje su u naš jezik dospjele iz turskog jezika. Među turcizmima također nalazimo riječi za koje ne postoji zamjena u hrvatskom jeziku. Tako ćemo riječi poput bakar, boja, čarapa, sat, šećer, top itd. stalno čuti, pročitati, ali i sami koristiti u svakodnevnom životu. Druga skupina označava razne orijentalne i/ili islamske realije, poput ajet (označava rečenicu iz Kurana), Bajram, baklava, džamija, sevdalinka i još mnoge druge. Treća skupina je najbrojnija. U nju svrstavamo riječi koje ne upotrebljavamo redovno u svakodnevnom govoru, već umjesto njih koristimo stilski neutralne domaće riječi, ali znamo da postoje turcizmi koji su njihove istoznačnice. To su riječi poput barjak ili sevdah (Kordeš, 2016: 6). Turcizmi se pojavljuju i u frazemima čakavskih, štokavskih i kajkavskih hrvatskih govora. U nastavku će biti navedeni pojedini primjeri za štokavsko i kajkavsko narječje.

Primjeri turcizama u frazemima štokavskog govora:

- *badave / za badava* (besplatno, ali i uzaludno)
- *biti (dobro) baždaren* (moći popiti veliku količinu alkohola bez posljedica)
- *nije beg cicija* (nije tko škrt, nadmetanje tko će više potrošiti ili tko će platiti račun)
- *živit ka bubrig u loju* (dobro živjeti u obilju)

Isti frazemi imaju i kajkavske inačice:

- *za badaf* (besplatno)
- *biti (dobro) baždarjen* (moći popiti veliku količinu alkohola bez posljedica)
- *živjet ko bek na gmajne* (živjeti bezbrižno/živjeti oviseći o drugima)
- *živeti kak bubreg v loju* (dobro živjeti u obilju)

5. Zaključak

Posljednjih godina, sukladno s razvojem tehnologije i interneta, dolazi do svakodnevnih promjena u hrvatskom jeziku pa tako i u komunikaciji. Komunikacija je sastavni dio naših života, a s razvojem mreže dobila je i veću važnost. Sve promjene koje su rezultat utjecaja dijalekata i stranih jezika, ponajviše engleskog, nastavljaju cirkulirati iz dana u dan i ne može ih se zaustaviti.

Spomenute su pozitivne i negativne strane takvih utjecaja, o kojima svatko od nas može i mora imati mišljenje te se zauzimati za njega, ali nažalost teško će razvoj događaja ići u korist hrvatskog standardnog jezika. Sami novinari kojima je obveza zaštititi svoj jezik i pisati standardnim hrvatskim, ne drže se pravila te tako daju primjer i ostalima putem svojih članaka na portalu i u novinama. Nadalje, poznate osobe i *influenceri* koji vladaju društvenim mrežama također utječu na te promjene. Ljudi koji čitaju njihove objave upijaju njihov stil pisanja i izražavanja, te ne primjećuju ako ubace pokoju stranu riječ i prekrše pravila pisanja na hrvatskom jeziku. Sve to može se činiti kao sitnica onima koji objavljuju sadržaj na mreži, no svaki korak u tom smjeru dovodi do potpune promjene u jeziku koju je nemoguće iskorijeniti.

Cilj rada bio je analizirati sve načine na koji dijalekti i strani jezici utječu na mrežnu komunikaciju te pojedinim primjerima dočarati važnost i osvijestiti ljude kako ne smijemo biti samo pasivni čitatelji i dopustiti da se hrvatski jezik mijenja pod utjecajem drugih jezika. Unošenje engleskih riječi, kršenje gramatičkih i pravopisnih pravila, korištenje dvaju jezika u rečenici, ali i skraćivanje i preoblikovanje određenih riječi radi pojednostavljenja i brže komunikacije neke su od pojava koje lagano, ali zasigurno utječu na jezik pa tako i komunikaciju.

Naš jezik je ono što predstavlja nas i način na koji se izražavamo. Hrvatski jezik krasi tri dijalekta koji se u velikoj mjeri javljaju u komunikaciji na društvenim mrežama. Radom se ne želi umanjiti važnost dijalekata, oni su bogatstvo i jezika i svih njegovih govornika, no važno je znati i standard i ne pribjegavati uporabi dijalekata u svim situacijama. Promjena će se dogoditi osvješćivanjem uporabe i dijalektizama i stranih riječi. Posebice je važno osviješteno korištenje stranih riječi te izraza koji su rezultat novonastalih promjena te nastojanje da se takve izraze zamijeni onima koji su u skladu s hrvatskim standardnim jezikom.

6. Sažetak

Komunikacija oduvijek ima važnu ulogu u našim životima, a s razvojem tehnologije dobivamo i nove vrste komunikacije. Mrežna komunikacija unaprijedila je poslovni svijet, ali i omogućila veću zabavu korisnicima interneta i društvenih mreža. Takvu komunikaciju provodi mrežna generacija koja pokreće većinu inovacija i trendova u današnje vrijeme. Karakterizira ih to što se prilagođavaju te odstupaju od tradicionalne strukture i gramatičkih konvencija. U prvom dijelu rad se bavi definiranjem mrežne komunikacije te nove generacije koja sve više uporabljuje akronime, skraćenice, kontrakcije i novotvorenice u pisanim tekstovima. Stoga se postavlja pitanje zbog čega dolazi do takve promjene u društvu. U komunikaciji se također sve više koriste dijalekti te slobodan način izražavanja što je razumljivo jer je čovjek sklon svoj govor smatrati najljepšim i najpravičnijim, jer mu je najlakši i najpoznatiji. Stoga se drugi dio rada bavi dijalektima na društvenim mrežama te sadrži primjere sa Facebooka i Instagrama. U nastavku se spominju strani jezici od kojih je najutjecajniji engleski jezik kao vodeći u svijetu. Engleski jezik ima leksički, pravopisni i gramatički utjecaj na hrvatski jezik. Učestala je pojava i promjena koda tj. proces korištenja više od jednog jezika istovremeno. To često rezultira nerazumijevanjem među korisnicima koji komuniciraju međusobno. Također, uz engleski jezik, nailazimo i na utjecaje ostalih stranih jezika. Navedeni su njemački i turski koji u današnje vrijeme još uvijek kao i u prošlosti imaju velik utjecaj na hrvatski jezik. Sve to možemo promatrati s dva stajališta, a to su jezični purizam koji se protivi uvođenju zamjena za domaće riječi. S druge strane tu su liberalni kontekstualisti koji prisutnost engleskog, kao i ostalih stranih jezika, smatraju dobrodošlom jer tvrde da se tako povezuju ljudi diljem svijeta.

Ključne riječi: komunikacija, tehnologija, mrežna komunikacija, Internet, dijalekti, engleski jezik, strani jezik, društvene mreže, promjena koda

7. Abstract

Communication has always played an important role in our lives, and with the development of technology, we are also introduced to new forms of communication. Online communication has advanced the business world but has also provided greater entertainment for internet and social media users. This type of communication is conducted by the online generation, which drives most of today's innovations and trends. They are characterized by their adaptability and departure from traditional structures and grammatical conventions. The first part of the paper deals with defining online communication and the new generation that increasingly uses acronyms, abbreviations, contractions, and neologisms in written texts. Therefore, the question arises as to why such changes are occurring in society. In communication, there is also an increasing use of dialects and a free style of expression, which is understandable since people tend to consider their own speech the most beautiful and correct because it is the easiest and most familiar to them. Consequently, the second part of the paper focuses on dialects on social media and includes examples from Facebook and Instagram. The subsequent section mentions foreign languages, with English being the most influential as the leading language in the world. The English language has lexical, spelling, and grammatical influences on the Croatian language. The frequent phenomenon of code-switching, i.e., the process of using more than one language simultaneously, is also present. This often results in misunderstandings among users who communicate with each other. Additionally, alongside English, we also encounter influences from other foreign languages. German and Turkish are mentioned, which, as in the past, still have a significant impact on the Croatian language today. All of this can be viewed from two perspectives: linguistic purism, which opposes the introduction of substitutes for native words, and on the other hand, liberal contextualists who consider the presence of English and other foreign languages as welcome, arguing that it connects people across the world.

Key words: communication, technology, online communication, Internet, dialects, English language, foreign language, social media, code-switching

8. Popis literature

- Bižaca, I. (2023.) „Promjene i izazovi u načinu komunikacije generacije Z“, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, dostupno na: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud:3703> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Facebook“ (2024.) Wikipedia, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Filipović, R. (1986.) *Teorija jezika u kontaktu*, Zagreb: Školska knjiga.
- Ivezić, I. (2018.) „Jezične pogreške u medijima na primjeru podravskih novina i portala“, završni rad, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Koprivnica, Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo, Koprivnica, dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:2372> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Katičić, R. (2013.) *Hrvatski jezik*, Zagreb: Školska knjiga
- Kišić, R. (2016.) „Anglizmi u medijima“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, Zagreb, dostupno na: <https://repozitorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg:164> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Kordeš, I. (2016.) „Turcizmi u hrvatskom jeziku“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, Zagreb, dostupno na: <https://repozitorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg%3A144/datastream/PDF/view> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Kunić, I., Vučković Matić, M., Sindik, J. (2016.) „Društvene mreže i zdravlje“, *Hrvatski Časopis za javno zdravlje*, 12, 47, str. 110–114, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/431722> (zadnji pristup 4. rujna 2024.)
- Markuš, N. (2016.) „Jezično posuđivanje“, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Filozofski fakultet, Pula, dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A856> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Miholjković, M. (2019.) „Nestandardni idiomi u javnoj komunikaciji“, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Filozofski fakultet, Osijek, dostupno na: <https://repozitorij.unios.hr/islandora/object/ffos%3A4604> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Myers Scotton, C., Ury, W. (1997.) „Bilingual Strategies: The Social Functions of Code-Switching“, *International Journal of the Sociology of Language*, 13, str. 5–20, dostupno na: <https://www.deepdyve.com/lp/de-gruyter/bilingual-strategies-the-social-functions-of-code-switching-0RT7jgJxAe> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)

- Nikolić-Hoyt, A. (2005.) *Hrvatski u dodiru s engleskim jezikom*, Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Nwala, M. A, Tamunobelem, 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://journals.aiac.org.au/index.php/all/article/view/5719/4105> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- 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/45988> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Opačić, N. (2012.) *Hrvatski u zagradama: globalizacijske jezične stranputice*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Pajić, I. (2023.) „70+ Instagram statistika 2024 – Podaci o fotografijama, korištenju i prihodu“, mrežna stranica *Business 2 Community*, dostupno na: <https://www.business2community.com/hr/statistika/instagram-010383> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Stojić, A. (2008.) „Njemačke posuđenice i hrvatski ekvivalenti“, *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 34, 1, str. 357–369, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/35298> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Tanta, I., Mihovilović, M., Sablić, Z. (2014) „Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?“, *Medijska istraživanja*, 20, 2, str. 85–110, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/197512> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Tapscott, D. (2010.) *Odrasti digitalno: kako mrežna generacija mijenja vaš svijet*, Zagreb, MATE: ZSEM.
- Težak, Stjepko (1997.): „Dijalekti i književni jezik“, *Hrvatski dijalektološki zbornik*, 10, str. 9–27, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/195384> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Težak, Stjepko (1986.) „Dijalekt na radiju, televiziji i filmu“, *Govor*, 3, 2, str. 39–49, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/178303> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Vidak, I. (2014.) „Facebook, komunikacija 21. stoljeća“, *Praktični menadžment. Stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 5, 1, str. 48–52, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134949> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Zelić, L. (2022.) „Komunikacija među adolescentima na društvenim mrežama“, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb, dostupno na: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/en/islandora/object/hrstud%3A3003> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)