

Utjecaj društvenih mreža na promjene u jeziku

Sučić, Silvana

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:111:661595>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Silvana Sučić

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA
NA PROMJENE U JEZIKU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

SILVANA SUČIĆ

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA
NA PROMJENE U JEZIKU**

ZAVRŠNI RAD

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

Zagreb, 2024.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. DRUŠTVENE MREŽE.....	2
3. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA	2
4. JEZIK NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	4
5. ELEMENTI JEZIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	5
5.1. KRATICE I AKRONIMI.....	6
5.2. EMOTIKONI	7
6. DIGITALNI PRODOR STRANIH RIJEČI.....	7
6.1. ANGLIZMI.....	8
6.2. POSUĐENICE	9
6.2.1. TUĐICE	10
6.2.2. USVOJENICE.....	10
6.2.3. PRILAGOĐENICE	10
7. LINGVISTIČKA OBILJEŽJA NAJPOPULARNIJIH DRUŠTVENIH PLATFORMI.....	11
7.1. FACEBOOK	11
7.2. INSTAGRAM.....	15
7.3. TIKTOK.....	18
8. ZAKLJUČAK	20
9. SAŽETAK.....	22
10. ABSTRACT.....	23
11. POPIS LITERATURE:	24

1. UVOD

Posljednjih nekoliko desetljeća, posebno ulaskom u novo stoljeće nastupilo je razdoblje naglog razvoja tehnologije i interneta. Takav razvoj utječe na sve aspekte našeg života pa tako i na komunikaciju, koja se sve više odvija na društvenim mrežama. Zahvaljujući neograničenom internetskom prostoru, društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i TikTok postale su glavni mediji za svakodnevnu razmjenu informacija, ideja i emocija širom svijeta. Ljudi koriste društvene mreže u privatne i poslovne svrhe kako bi što brže i što jednostavnije prenijeli željene informacije, ne razmišljajući pretjerano o tome koliko svoj jezik i vokabular prilagođavaju potrebama interneta.

Ovakva transformacija tehnologije ne ostavlja samo tehnološke posljedice, već i one sociolingvističke. Novi načini komunikacije brzo se šire društvenim mrežama te tako postaju dio svakodnevnog jezika. Takve „nove“ načine komunikacije obilježava česta upotreba skraćenica, emotikona i posuđenica čije pretjerano korištenje može značajno osiromašiti hrvatski standardni jezik.

Cilj ovog završnog rada je opisati postanak i razvoj društvenih mreža. Također, cilj je i istražiti koje su se društvene mreže najranije pojavile, a koje posljednjih godina uživaju najveću popularnost. Nadalje, cilj je opisati čimbenike koji su utjecali na formiranje jezika na društvenim mrežama, najvažnija obilježja i jezične posebnosti koje se zbog brzine internetske komunikacije mijenjaju iz dana u dan. U radu će biti riječi i o elementima jezika na društvenim mrežama, prodoru stranih riječi kao i o pokušaju očuvanja jezičnog purizma. Naposljetku, rad će se baviti obilježjima jezika na najpopularnijim društvenim mrežama današnjice: Facebooku, Instagramu i TikToku.

Razumijevanje utjecaja društvenih mreža na jezik važno je za sva područja našeg života, ponajviše za obrazovanje i kulturu. Iako uvođenje popularnih novih izraza i riječi može obogatiti naš rječnik, može utjecati i na osiromašenje standardnog jezika. Kako bi se to spriječilo poželjno je što veći broj riječi koje nastaju na društvenim mrežama pokušati prilagoditi standardnom jeziku.

2. DRUŠTVENE MREŽE

Iako su društvene mreže postale neizostavan dio naših života, i dalje je teško definirati sve njihove uloge i značajke jer se iz dana u dan sve više razvijaju i nadograđuju. Prvenstveno je važno poznavati razliku između društvenih medija i društvenih mreža. Društveni mediji objedinjuju sve aktivnosti koje uključuju korištenje brojnih komunikacijskih alata (fotografije, videozapisi...) kako bi se omogućilo stvaranje osobnog značenja i izgradnje potencijalne zajednice. Na društvenim mrežama riječ je o aktivnostima čiji je cilj povezivanje, stvaranje prijateljstava i njegovanje zajedničkih interesa između ljudi (Zelić, 2022: 4).

Društvene mreže se definiraju kao usluga temeljena na internetskoj mreži koja omogućuje pojedincima izraditi javni ili polujavni profil unutar omeđenog sustava, artikulirati listu drugih korisnika s kojima dijele vezu te gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza unutar drugih sustava. Naglasak je na dvosmjernoj komunikaciji u kojoj svaki korisnik neograničeno iznosi svoje mišljenje koje dijeli s osobama koje poznaje (najčešće). Tako dolazi do sve većeg društvenog umrežavanja i stvaranja novih internetskih zajednica (Kušić, 2010: 104).

Društvene mreže su vrlo brzo privukle velik broj korisnika, a za takvu popularnost su zaslužni brojni čimbenici. Definitivno je bilo presudno to što je došlo do transformacije u načinu prijenosa informacija tako da se neograničen broj informacija počeo dijeliti munjevitom brzinom po cijelom svijetu, što prije nije bilo moguće. Brojnim informacijama je omogućen brz pristup zahvaljujući čak i usputnim objavama na Instagramu ili Facebooku čiji sadržaj lakše ostaje u uhu korisnika zbog jednostavnosti i kratkoće tih objava (Mrkonjić, 2018: 3).

3. RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže već dugi niz godina egzistiraju na internetskom komunikacijskom prostoru gdje okupljaju veliku količinu ljudi, a broj korisnika neprestano raste. Do razvoja društvenih mreža je prvenstveno došlo zato što su ljudi društvena bića koja teže povezivanju s drugima te pronalasku ljudi s kojima dijele slične ili iste interese

(Grbavac, Grbavac, 2014: 2064). Iako se u početku na internet „odlazilo“ uglavnom kako bi se pristupilo željenim informacijama, već su devedesetih godina prošlog stoljeća sve više internetskog prostora počele zauzimati društvene mreže usmjerene na povezivanje korisnika. Prva među njima nastala je 1997. godine a zvala se SixDegrees.com. Prestala je postojati nekoliko godina kasnije jer se nije pokazala održivom, a nije ni naišla na značajan interes publike, što i nije čudno jer u tom razdoblju nije bilo dovoljno korisnika u mrežnom načinu rada. Sljedeći val razvoja nastupio je 2001. godine pojavom stranice Ryze.com, specijaliziranom za povezivanje poslovnih mreža. Zaslužna je za kasniji razvoj sličnih mreža kao što su LinkedIn i Friendster (Grbavac, Grbavac, 2014: 211). U razdoblju od 1997. do 2001. godine nastalo je nekoliko društvenih mrežnih stranica, koje su nudile razne kombinacije profila i javnih lista prijatelja, a među najpopularnijima su bile: AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente i Friendster.

Početakom 2000-ih godina, pojavile su se društvene mreže Facebook i Twitter koje su dugi niz godina bile vodeće po broju aktivnih korisnika i objava. Facebook je koncipiran tako da se putem njega povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, da razmjenjuju fotografije, virtualne darove i čestitke, rješavaju kvizove i igraju videoigre. Twitter je najlakše zamisliti kao SMS oglasnu ploču: korisnik napiše kratku tekstualnu poruku do 140 znakova (svaka je objava bila ograničena) i to zatim može vidjeti cijeli svijet (Grbavac, Grbavac, 2014: 213). U današnje vrijeme popularne su mreže: LinkedIn, Facebook, Reddit, YouTube, Twitter, Foursquare, Pinterest, Instagram, Snapchat i TikTok. Instagram, Facebook i TikTok su trenutno najpopularnije društvene mreže. Prema podacima iz 2023. godine broj korisnika Facebooka u cijelom svijetu iznosio je 2,99 milijardi, a Instagrama 1,63 milijarde. TikTok broji nešto više od 1,6 milijardi korisnika, a na toj društvenoj mreži se dnevno pregleda više od milijardu videozapisa (arbona.hr).

4. JEZIK NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Jezič koji se koristi na društvenim mrežama se uvelike razlikuje od standardnog hrvatskog jezika. Najbliži je razgovornom stilu, odnosno stilu koji se koristi u svakodnevnoj neformalnoj komunikaciji. U usporedbi s drugim stilovima, razgovorni je stil obilježen opuštenošću, spontanošću i manje formalnom strukturom, a može se razlikovati ovisno o kontekstu i odnosu između sudionika u komunikaciji (Roso, 2023: 6).

Društvene mreže su utjecale na sve aspekte komunikacije pa tako i na one jezične, odnosno na vokabular, pravopis, gramatiku, stil, ton i slično. Kao što je već navedeno, pojavom društvenih mreža mijenja se način na koji ljudi komuniciraju i brzina kojom to rade. Društvene mreže uklonile su komunikaciju iz društvenog konteksta te je tako „živa“ neverbalna komunikacija (govor tijela, kontakt očima...) zamijenjena neverbalnim sredstvima poput emotikona i drugih ikona koje pokazuju raspoloženje i prenose druge neverbalne znakove koji su prisutni u komunikaciji licem u lice (Barasch, Berger, 2022: 1785). Isto tako, promijenio se način na koji se informacije šire. U prošlosti su za prijenos informacija bile zadužene radijske i radiodifuzne kuće koje su bile pod nekom vrstom licence vlasti. To je značilo da su postojali određeni zakoni i etičke smjernice ponašanja onih koji su uključeni u emitiranje. Pojavom društvenih mreža „emiter“ je mogao postati svatko tko stvori račun na društvenoj mreži te preko nje dijeli informacije (Roso, 2023: 12).

Jezič novih medija i društvenih mreža ima mnogo dijalektizama. Rabe ih mladi ljudi kao oznaku pripadnosti i prilagodbe određenoj zajednici, a u jeziku interneta su prisutni svi dijalekti hrvatskoga jezika, dakle i kajkavski i čakavski i štokavski. Svaki od njih za sobom nosi svoje vlastite posebnosti (Filipan-Žignić, 2012: 81). Osim toga, dolazi do pojave specifičnih jezika i žargona kao i slengova koje uglavnom upotrebljava mlađa populacija korisnika. Iako dio lingvista poistovjećuje značenje žargona i slenga, ostatak smatra da žargon obuhvaća širok raspon različitih društvenih narječja, a sleng smješta unutar žargona kao ograničen jezik mladih (Mirošničenko, 2014: 2). Upotreba žargonizama i slengova u prošlosti je uglavnom bila vezana za govor, manje za pisanje. Razvojem interneta takva se situacija mijenja, a žargonizmi i slengovi postaju dio pisanog jezika. Upotrebljavaju se u novinarstvu, književnosti i na internetu – na

blogovima, forumima ili društvenim mrežama (Mirošničenko, 2014: 10). Tako će se ispod objave zgodne djevojke na Instagramu naći komentar kako je ona pravi *komad* (zgodna), prijatelji će se preko Facebook grupe dogovoriti za *cugu* (piće) na *faksu* (fakultetu) ili na *Kvatriću* (Kvaternikov trg), a neki će pak poslati *frendu* (prijatelju) TikTok video u DM (*Direct Message* – izravna poruka).



Slika 1: Primjer slenga, Izvor: WhatsApp

Neka curka za cugu navečer? Box 😊

👍 Sviđa mi se

💬 Komentiraj

📧 Pošalji

👍 1

Slika 2: Primjer slengova, Izvor: Facebook

5. ELEMENTI JEZIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Računalna komunikacija je u početku bila popularno označena kao anonimna, bezlična i fragmentirana što i nije čudno s obzirom na to da ljudima nije bilo prirodno voditi konverzacije i rasprave putem društvenih mreža. Takvo se stajalište s godinama promijenilo, a korisnici računalno posredovane komunikacije razvili su različite elemente koji nadopunjavaju nedostatak kontekstualnih znakova koji su uobičajeni u izravnoj komunikaciji (Praprotnik, 2007: 90). Najčešće korišteni elementi su kratice (pokrate) i emotikoni.

5.1. KRATICE I AKRONIMI

Kratice ili pokrate su nove riječi nastale od glasova ili dijelova druge riječi (auto – automobil) ili skraćene riječi u pisanju koju nastaju izostavljanjem nekih slova (str. – stranica) (hrvatski jezični portal). Koristile su se i u prošlosti, ali ponajviše u moderno doba kako bi ljudi uštedjeli vrijeme pri pisanju poruka. Kada govorimo o akronimima, riječ je o kraticama koje čine početna slova ili slogovi riječi iz višerječnog naziva (UN – Ujedinjeni Narodi). Važno je naglasiti da su kratice i akronimi značenjski i interpretativno nepredvidivi jer često ovise o pojedincima i njihovom kontekstu (Bižaca, 2023: 10).

Kratice ili pokrate koje se koriste na društvenim mrežama mogu se podijeliti u tri skupine. To su: akronimi koje smo već definirali, slogovne skraćenice odnosno skraćenice koje su nastale prema slogovnom uzroku i duže skraćenice, to jest one koje su nastale skraćivanjem dužih riječi (*Webcam* od *Webcamera*). Neke od najpoznatijih kratica i akronima s kojima se svakodnevno susrećemo na društvenim mrežama su:

LOL – engl. *laughing out loud* (smijem se na glas)

BTW – engl. *by the way* (usput)

OMG – engl. *oh, my God* (o, moj Bože – najčešće u izražavanju čuđenja i iznenađenja)

BRB – engl. *be right back* (vraćam se odmah)

JK – engl. *just kidding* (samo se šalim)

BFF - engl. *best friends forever* (najbolji prijatelji zauvijek)

DM – engl. *direct message* (izravna poruka) (Dunatov, 2024: 14).

Iako sve ove kratice pripadaju engleskom jeziku u potpuno su se uvriježile i kod nas, osobito kod mlađe populacije.

Što se tiče skraćivanja riječi iz hrvatskog jezika uglavnom dolazi do gubljenja samoglasnika: nez (ne znam), poz (pozdrav), fkt (fakat), lkn (laku noć), iskr (iskreno) ili skraćivanja riječi korištenih u razgovornom stilu: ajde/ajd/ae (hajde), oš (hoćeš), di (gdje) (Kanaet, 2015: 13).

Možemo zaključiti da se akronimi koriste kao najčešći oblik skraćivanja, u svakom slučaju puno više od druga dva navedena. Isto tako, korisnici društvenih mreža u Hrvatskoj preferiraju engleske kratice i pokrate koje sve više ulaze u stil razgovornoga jezika.

5.2. EMOTIKONI

Još jedan jezični element koji je postao dominantan na društvenim mrežama jest upotreba emotikona odnosno „smajlića“. Riječ je o (tipo)grafskim prikazima izraza lica, stanja, radnje, predmeta ili neke situacije koji se koriste kako bi se iskazale željene emocije ili osjećaji (Grünbaum, 2023: 4). Riječ „emotikon“ nastala je spajanjem dviju riječi iz engleskog jezika: *emotion* i *icon*, odnosno osjećaj i ikona. U početku su se emotikoni bilježili interpunkcijskim znakovima (dvotočje i zagrada za izradu emotikona koji se smije ili koji je tužan), a kasnije su obogaćeni ili zamijenjeni grafičkim (Dunatov, 2024: 12).

Tijekom godina emotikoni su postali izrazito popularni iz više razloga. Prvenstveno, riječ je o simbolima koji su univerzalni i prepoznatljivi bez obzira na geografske granice i jezične barijere, jednostavni su te se uz pomoć njih primatelju može lakše prenijeti željena poruka. Isto tako, sve više težimo da se komunikacija brže odvija, a emotikoni nam štede vrijeme koje je potrebno da bi se napisala poruka u kojoj se opisuje određeno stanje. Dolaze u raznim bojama, veličinama i oblicima, a popularni su kod svih uzrasta, ne samo kod mlađe populacije (Kanaet, 2015: 15). Prisutni su na svim društvenim mrežama, najčešće uz određeni tekst, ali i samostalno kao reakcija emotikonom na neku objavu ili komentar koju je objavio korisnik neke društvene mreže (Filipan-Žignić, 2012: 53).

6. DIGITALNI PRODOR STRANIH RIJEČI

U prošlosti su posuđenice u hrvatski jezik dospijevale iz raznih europskih jezika kao što su njemački, latinski, talijanski ili mađarski jer se hrvatski teritorij često nalazio pod

vlašću tih država koje su ostavile svoje jezične i društvene posebnosti. Neke od njihovih riječi koristimo i danas, ali kada govorimo o prodoru stranih riječi putem društvenih mreža u novije digitalno doba, najveći broj posuđenica dolazi iz engleskog jezika.

U hrvatskim se tekstovima sve češće upotrebljavaju anglizmi ili posve neprilagođene engleske riječi i izrazi, npr: *selfie*, *hashtag*, *celebrity* i *influencer* predstavljaju savršene primjere takvih riječi koje su ušle u hrvatski jezik putem društvenih mreža (Nikolić-Hoyt, 2005: 203). Engleski je svoj prodor u hrvatski, ali i druge jezike, doživio ponajviše nakon Drugog svjetskog rata.

Osim što je riječ o službenom jeziku Europske unije, engleski jezik nas svakodnevno okružuje u raznim emisijama, filmovima, serijama, a sve više i u hrvatskom novinarstvu (Opačić, 2007: 217). Razlozi za takav razvoj su brojni, a prvi je definitivno ubrzana globalizacija. Globalizacijski procesi su doveli do nužnosti poznavanja engleskog jezika, pogotovo u polju računalne i digitalne tehnologije, što i nije čudno s obzirom na to da je internetska terminologija u prošlosti bila isključivo vezana uz engleski jezik. Kako na globalnoj razini raste broj korisnika koji govore engleskim jezikom, tako i u hrvatskoj dolazi do masovnog preuzimanja jezičnih elemenata tog jezika. (Nikolić-Hoyt, 2005: 204). Kao jedan od glavnih razloga može se navesti i težnja hrvatskih govornika svemu onom što dolazi sa zapada ili inozemstva. Ugledaju se na napredne zemlje engleskog govornog područja i njihovu popularnu kulturu (Opačić, 2007: 221).

6.1. ANGLIZMI

Prema definiciji, anglizam ili anglicizam je svaka riječ preuzeta iz engleskog jezika koja označava neki predmet, ideju ili pojam kao dijelove engleske civilizacije. Ne mora nužno biti engleskog podrijetla, ali mora biti adaptirana prema sustavu engleskog jezika i integrirana u engleski vokabular (Filipović, 1990: 17). Najviše engleskih pojmova u hrvatskom jeziku prisutno je u znanosti i računalnom nazivlju, ali sve više i u drugim područjima kao što su marketing, gospodarstvo pa i samo obrazovanje. Jedan od razloga je to što se strane riječi usvajaju na principu automatizma, a drugi je tromost hrvatskog jezikoslovnog sustava. Lakše je prenijeti gotov strani izraz nego stvoriti prihvatljiv domaći pojam prema pravilima hrvatskoga jezika (Tomljenović, 2023: 15).

Uz anglizme, postoji još jedna vrsta posuđenica iz engleskog jezika, odnosno internacionalizmi. Riječ je o riječima i tehničkim terminima kojima se imenuju pronalasci ili znanstvena otkrića britanskih ili američkih znanstvenika iz različitih područja znanosti. Najčešće su izvedene od latinskih ili grčkih riječi i adaptirane tako da se uklapaju u sustav engleskog jezika (Kišić, 2016: 14). Prisutna je i sve veća količina pseudoanglizama odnosno riječi koje su u hrvatski jezik ušle preko jezika posrednika. Takve riječi se još nazivaju i sekundarni anglizmi, a formiraju se na tri načina: prvi je kompozicijom – anglizam se spaja s riječi *man* (gol = golman). Drugi način je derivacijom tako da se anglizmu dodaje engleski sufiks (*-er, -ist...*), npr. haker, vaterpolist. Posljednji način je elipsom, odnosno, ispuštanjem sufiksa (*-ing*) ili kojeg drugog dijela anglizma (*boxing* = boks) (Kišić, 2016: 15).

6.2. POSUĐENICE

Posuđenice su riječi koje nastaju pri svakom preuzimanju neke jezične jedinice iz jednog jezika u drugi. Usvajaju se na različite načine, a postoje tri stupnja jezičnog posuđivanja. Prvi je stupanj prebacivanje koda kada se dvojezični govornik u svome govoru paralelno koristi dvama jezicima pa koristi i određene neprilagođene strane riječ. Drugi stupanj je integracija kod koje se posuđena riječ u potpunosti uklapa u jezik primatelja i posljednji je interferencija – cjelokupni proces posuđivanja i prilagodbe određenoga elementa. Posljednji stupanj se odvija na individualnoj razini i ne mora biti od prevelikog značaja za jezičnu zajednicu (Filipović, 1986: 38).

Postoje dva tipa posuđivanja riječi: posredno i neposredno. Posrednim se smatra posuđivanje riječi preko jezika posrednika koji tako spaja jezik davatelja i primatelja. Neposredno se posuđivanje odvija izravno između jezika davatelja i primatelja, odnosno riječ se posuđuje iz jezika iz kojeg izvorno potječe. U tom je slučaju dominantan jezik davatelja jer su njegovi elementi intenzivno prisutni u sredini jezika primatelja (Milohanović, 2018: 7).

Posuđenice se dijele još i na denotativne i konotativne. Denotativne popunjavaju prazna mjesta u vokabularu jezika primatelja dok konotativne predstavljaju rezultat nekog ugleda ili glamura koji je u tom trenutku važan. Zato su se u prošlosti riječi najviše

preuzimale iz latinskog jezika, kasnije talijanskog i francuskog, danas engleskog (Dabodeneđri, 1998: 31). S obzirom na jezik iz kojeg potječu, posuđenice se dijele na latinizme (iz latinskog), grecizme (iz grčkog), germanizme (iz njemačkog), hungarizme (iz mađarskog), rusizme (iz ruskog), bohemizme (iz češkog) itd. (Mavrović, 2018: 11). S obzirom na stupanj uklopljenosti u hrvatski jezični sustav, dijele na tuđice, usvojenice i prilagođenice (Tomljenović, 2023: 16).

6.2.1. TUĐICE

Tuđice su riječi koje dolaze iz nekog stranog jezika ali su usprkos prilagodbi zadržale određena svojstva izvornog jezika. Po određenim obilježjima se može primijetiti da nije riječ o hrvatskim riječima. Npr. kod tih su riječi prisutni netipični suglasnički skupovi poput skupova mpj, cl, bl, dl, gl, kl, st, jl, js, jn, ft ili jm na kraju riječi (kompjutor), kao i netipični samoglasnički skupovi -ai-(aj), -ei-(ej) (interfejs). Neke imaju naglasak na kraju odnosno dolazi do pomicanja za jedan slog unatrag (bife, bistro) (Mavrović, 2018: 10).

6.2.2. USVOJENICE

One riječi za koje prosječan govornik uopće ne zna da su stranog podrijetla nazivaju se usvojenicama. Potpuno su uklopljene u hrvatski jezik te ih često nije potrebno ili moguće zamijeniti izvornim riječima (npr. boja, car, čamac, kat, temelj) (Čatić, 2023: 30). Ako u hrvatskom jeziku postoji zamjena za tuđu riječ, onda ona ima prednost pred tuđom riječi, a ako riječ nema zamjenu predlaže se korištenje tuđe riječi u fonetiziranom obliku (npr. *jazz* = džez, *jocker* = džoker) (Barić, 1999: 283).

6.2.3. PRILAGOĐENICE

Riječi koje su stranoga podrijetla, a naglasno, glasovno i sklonidbeno su prilagođene hrvatskomu jeziku nazivaju se prilagođenicama. One bitno ne odudaraju od ustroja hrvatskog jezika (npr. automobil, biskup, norma, opera) (Tomljenović, 2023: 18).

Tuđice su najmanje uklopljene u hrvatski jezični sustav, dok su usvojenice u njega posve uklopljene. Kao što je ranije navedeno, ako u hrvatskom književnom jeziku postoji zamjena za stranu riječ, poželjno ju je onda i koristiti. To je važno zbog očuvanja hrvatskog leksika koji je sve više osiromašen i ugrožen prodorom stranih riječi i fraza (Tomljenović, 2023: 9). Očuvanje jezičnog purizma važno je za buduće naraštaje i njihovu pismenost. Iako smo svjesni da je jezična evolucija neizbježna potrebno je pronaći ravnotežu između usvajanja novih pojmova i očuvanja izvornog hrvatskog jezika.

7. LINGVISTIČKA OBILJEŽJA NAJPOPULARNIJIH DRUŠTVENIH PLATFORMI

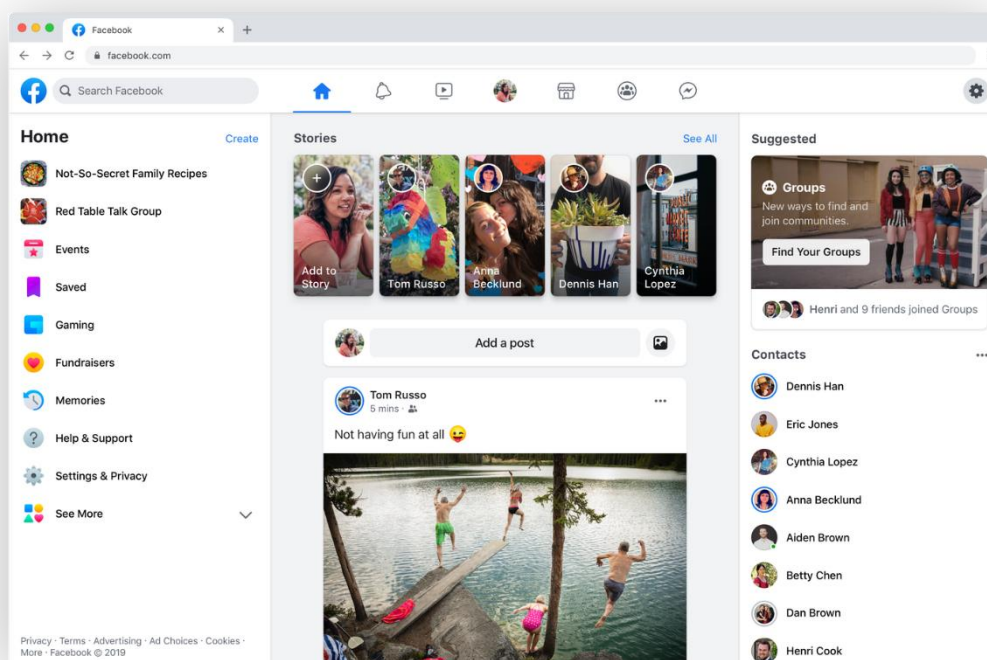
Kao što je ranije navedeno, najpopularnije društvene mreže današnjice su Facebook, Instagram i Tiktok. Upravo ćemo se tim internetskim platformama baviti u idućih nekoliko poglavlja u kojima ćemo otkriti nešto više o njihovom nastajanju, porastu popularnosti te naravno evoluciji digitalnog jezika i jezičnih obilježja. Iako imaju podosta zajedničkih obilježja, među kojima je najvažniji prijenos informacija na brz i jednostavan način, svaka od tih mreža posjeduje karakteristična jezična obilježja u komunikaciji.

7.1. FACEBOOK

Prije više od 20 godina nastala je društvena mreža Facebook koja i dan danas uživa veliku naklonost korisnika širom svijeta. Razvili su je Eduardo Severin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Andrew Mc Collum i Mark Zuckerberg, a prvotno je bila namijenjena studentima sveučilišta Harvard. S vremenom se sve više sveučilišta, školskih ustanova i tvrtki priključilo korištenju nakon čega dolazi do naglog rasta popularnosti među korisnicima (Roso, 2023: 14). Sukladno takvom razvoju Facebook postaje internetski prostor za povezivanje, bilo to privatno ili poslovno.

Korisnici stvaraju osobne profile na kojima dijele informacije o svom zaposlenju, školovanju, interesima ili hobijima sa svojim prijateljima. Djele i fotografije i

videozapise, a s obzirom na to da je Facebook društvena platforma koja djeluje na principu dvosmjerne komunikacije korisnici u kratkom roku dobivaju povratne reakcije od svojih „Facebook prijatelja“ u vidu „lajka“ (oznaka da vam se sviđa neki sadržaj), komentara ili dijeljenja sadržaja (Zelić, 2022: 22). Osim objavljivanja sadržaja korisnici mogu pratiti slavne osobe i njihov rad, a platforma može služiti kao i alat za oglašavanje i promidžbu proizvoda raznim tvrtkama. Facebookove aktivnosti korisnika i njihovih prijatelja prikazuju se u središnjem dijelu pod nazivom *News Feed* (Novosti) s pomoću kojeg mogu pratiti kakav sadržaj se sviđa njihovim prijateljima, što su „lajkali“, a što objavili, koji društveni događaji ih zanimaju ili tko slavi rođendan taj dan (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014: 90).



Slika 3: Facebook News Feed, Izvor: portal

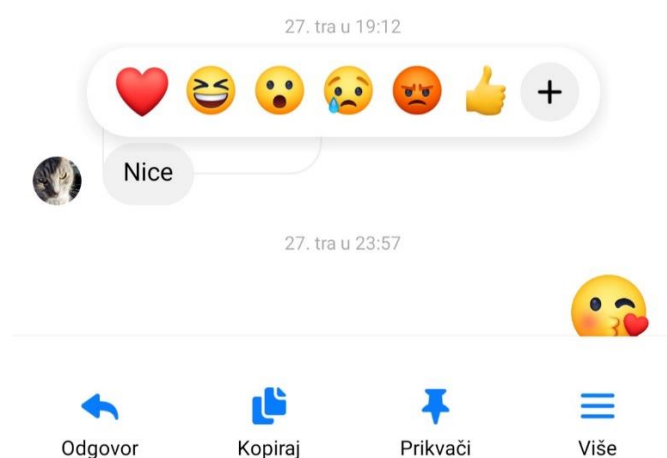
Prije nekoliko godina Facebook se našao u krizi zbog optužbi za kršenje pravila privatnosti korisnika i dijeljenja osobnih podataka. Posljednjih nekoliko godina na popularnosti su sve više dobile neke druge društvene platforme kao što su Instagram i TikTok. Usprkos svemu, Facebook ne gubi na popularnosti. Iako je riječ o platformi koja je davno zaživjela, prema podacima iz 2021. Facebook broji više od 2,8 milijardi

aktivnih korisnika mjesečno što i dalje dokazuje veliki globalni značaj i utjecaj (Roso, 2023: 15).

Objave na Facebooku nisu isključivo tekstna vrsta već obiluju elementima nepisanog teksta kao što su slike, glazba ili emotikoni. Svaka, ili barem većina objava na Facebooku sadrži sljedećih sedam karakteristika: kohezivnost, koherentnost, intencionalnost, prihvatljivost, informativnost, situativnost i intertekstualnost. Kao i na svakoj društvenoj mreži, na Facebooku postoji specifično grafičko oblikovanje objava odnosno „okvir“ objave ispod kojeg se nalazi prostor za komentare i ostale informacije kao što su datum i vrijeme objave ili reakcije drugih korisnika (Filipić, 2019: 3). Komunikacija teži kratkoći i dinamičnosti, pa takve moraju biti i objave. Iz tog razloga važna je prva karakteristika, odnosno kohezivnost koja se ostvaruje čestim korištenjem elipsa i zamjenica, ponavljanjem riječi i izraza ili izostavljanjem pojedinih dijelova teksta koji se mogu shvatiti iz konteksta. Koherentnost podrazumijeva smislenost teksta koju prosuđuje čitatelj objave. Bitno je da čitatelj shvaća koja je poruka objave i na koga ili što se odnosi (Filipić, 2019: 5). Intencionalnost označava namjeru autora da stvori koherentan i smislen tekst, što se postiže čak i nesvjesno. Ljudi prirodno razlikuju smisleni tekst od besmislenog bez puno razmišljanja. Ako rečenice imaju logičan poredak i strukturu, čitatelj ih prihvaća kao cjelinu, čak i ako ne razmišlja svjesno o koherenciji. Studije pokazuju da komunikacija na društvenim mrežama snažno utječe na ponašanje korisnika. Reakcije na objave, poput komentara i „lajkova“, daju objavi važnost i popularnost. Kako bi postigao pozitivan odaziv, objavitelj mora osigurati da je njegova objava logična i smisleno strukturirana, što odražava njegovu intencionalnost. Prihvatljivost znači da čitatelj prepoznaje tekst kao logičan i jezično ispravan. Na društvenim je mrežama korisnicima korisno i prihvatljivo znati da je netko npr. promijenio profilnu sliku, jer će ga od tada vidjeti s novom slikom, što je u virtualnom prostoru važan podatak. Informativnost je količina novih i neočekivanih informacija koje privlače pažnju čitatelja. To uključuje sve što objava sadrži, poput imena autora, vremena i mjesta objave. Situativnost se odnosi na povezanost objave s vanjskom stvarnošću i aktualnim događajima. U brzom svijetu komunikacije, važno je da objava bude relevantna i vezana uz trenutna zbivanja. Na primjer, objave o uspjehu hrvatskog predstavnika na Pjesmi Eurovizije prije nekoliko mjeseci bile su situativno relevantne jer su se odnosile na tadašnji događaj. Ako bi netko pisao o tome tjednima kasnije kao

da se tek događa, objava ne bi bila situativno prihvaćena. Na sličan način, promjena profilne slike na Facebooku može biti situativno relevantna za objavitelja koji želi pokazati svoju promjenu ili osvježiti profil. Primatelji to prihvaćaju kao informaciju o trenutnom izgledu pošiljatelja. Intertekstualnost ističe povezanost objave s drugim objavama ili vrstama tekstova. Informacije u objavi trebaju biti usklađene s onim što čitatelj već zna o temi. Ovo načelo se također vidi u utjecaju objava na jezik, primjerice, kroz izraze kao što su *like*, *story*, *hashtag*, *share*, *tweet*. Te su riječi postale dio općeg jezika, pokazujući visoku razinu intertekstualnosti. Sva ova načela ne ostvaruju se uvijek u jednakoj mjeri zato što je svaka objava različita i posebna (Filipić, 2019: 7).

Komunikaciju na Facebooku čine razni oblici digitalne interakcije kao što su poruke, komentari, lajkovi i dijeljenje sadržaja. Korisnici raspravljaju putem privatnih poruka (tekstualnih i glasovnih), javnih Facebook grupa ili u odjeljku za komentare koji ima svaka objava. Jezik na Facebooku karakterizira formalnost i opuštenost. Ljudi nesmetano dijele svoje mišljenje koristeći kratice, akronime, internetski sleng i emotikone.



Slika 4: Primjer komunikacije preko Facebook poruka, Izvor: Facebook

Sve je veći broj internetskih zajednica koje stvaraju vlastiti vokabular (najčešće slengove i fraze) specifičan samo za tu skupinu (Roso, 2023: 16). Facebook grupe mogu biti otvorene (javne), zatvorene ili tajne. Njihov broj se povećava iz dana u dan, a spajaju ljude koji dijele ljubav prema istom sportu, životinjama, kuhanju ili nekom drugom hobiju, zaposlenike neke tvrtke ili studente istog studentskog naselja. Sve ove karakteristike omogućuju korisnicima da na brz i jednostavan način prenesu svoja

razmišljanja željenoj Facebook zajednici, što je u redu sve dok to ne utječe na osiromašenje jezika i vokabulara u našem svakodnevnom životu, na poslu ili u školi.



Slika 5: Primjer Facebook grupe, Izvor: Facebook

7.2. INSTAGRAM

Ova društvena mreža je nastala 2010. godine a danas je uz TikTok najpopularnija među generacijom Z, a postala je popularna zbog čistoće i preglednosti sadržaja. Namijenjena je dijeljenju fotografija i videozapisa, a u posljednje vrijeme i *Storyja*, *IGTV-a* i *Reelsa*. *Stories* sadrže fotografije, videozapise i tekstualne objave koje korisnici mogu uređivati, a dostupni su na korisnikovu profilu samo 24 sata. *IGTV* omogućuje korisnicima da dijele dulje videozapise, a *Reels* je značajka koja omogućuje korisnicima snimanje i dijeljenje kraćih videozapisa na svom Instagram profilu (Roso, 2023: 17). Korisnici osim dijeljenja sadržaja mogu „pratiti“ (*follow*) svoje prijatelje i poznanike, kao i poznate ličnosti, razne stranice, označavati njihove objave oznakom „sviđa mi se“ („lajkati“) i slično (Zelić, 2022: 24). Instagram nudi dvije podvrste objava; stalne i

kratkotrajne. Kratkotrajne objave, popularno nazvane storiji (od engleskog *story*), dostupne su na mreži 24 sata, nakon čega se automatski brišu, a njihova privremenost i aktualnost čine ih posebno zanimljivima. Druga podvrsta su stalne objave koje ostaju vidljive dok ih korisnik ne ukloni (Filipić, 2019: 7). Ljudi sve više zarađuju putem Instagrama, a riječ je o posebnoj grupi korisnika koji imaju velik broj pratitelja pa preko svojih javnih profila promoviraju proizvode određenog brenda koji ih za to plaća. Nazivaju se *influenceri* te su vrlo utjecajni kada su u pitanju proizvodi koji će se smatrati popularnima (Zelić, 2022: 24). Instagram sve više postaje platforma za oglašavanje ključna za razvoj suvremenog marketinga. Marketinški stručnjaci koriste Instagram za promociju proizvoda i usluga kroz fotografije i priče, koje moraju biti usklađene s porukom koju tvrtka želi prenijeti. Uz osobne profile, koje koristi većina korisnika, postoje i poslovni profili koji su namijenjeni upravo tvrtkama koje nastoje proširiti svoj proizvod i dobiti povratne informacije od kupaca. Instagramski marketing je postao toliko raširen da su korisnici postali prezasićeni sadržajem koji im se nudi (Dwikesumasari, Krismonita, Rulirianto, 2019: 108).

Kao i na Facebooku, komunikacija na Instagramu je usko vezana uz korištenje skraćenica, slengova i emotikona. Instagram je globalna platforma tako da engleski jezik ima snažan utjecaj među korisnicima. Estetika i stil su od velike važnosti. Korisnici se kod kreiranja objava koriste jezikom koji je poetski, deskriptivan ili kreativan da bi stvorili emocionalnu povezanost s pratiteljima, postojećim, ali i potencijalnim (Roso, 2023: 18). Na Instagramu vizualni sadržaj preuzima dominaciju nad tekstualnim, pa tako korisnici uz pomoć zanimljivih fotografija, infografika i videozapisa dopiru do šire mase korisnika i simpatizera. Od ostalih posebnosti ističe se upotreba *hashtagova*. Riječ je o kombinaciji riječi bez razmaka, a korisnici ih koriste ukoliko žele pretražiti ili kategorizirati željeni sadržaj. Tako se lakše dolazi do traženih objava u beskonačnom prostoru Instagrama (Roso, 2023: 18). Komunikacija na Instagramu je brza, jedinstvena, objave kratke i zanimljive, a korisnici raznoliki i uvijek željni novog sadržaja.



chanel.beauty CHANEL BEAUTY MIX – Road Trip
The only snacks you need. A mix of refreshing essentials to keep your skin luminous and give your hair a fresh scent as you embark on a last-minute excursion.

IN THE BAG:
HYDRA BEAUTY Camellia Water Cream
BAUME ESSENTIEL Scintillement
HYDRA BEAUTY NUTRITION Nourishing Lip Care
JOUES CONTRASTE INTENSE Rose Radiant*
COCO MADEMOISELLE HAIR PERFUME

*Available soon
**Mix bag not available for purchase

#CHANELBeauty #CHANELBeautyMix #Roadtrip
#CHANELMakeup #CHANELSkincare #HydraBeauty
#CocoMademoiselle #JouesContraste

Prikaži sve komentare
Prije 2 dana · Pogledajte prijevod

Slika 6: Primjer korištenja hashtagova (plavim slovima), Izvor: Instagram

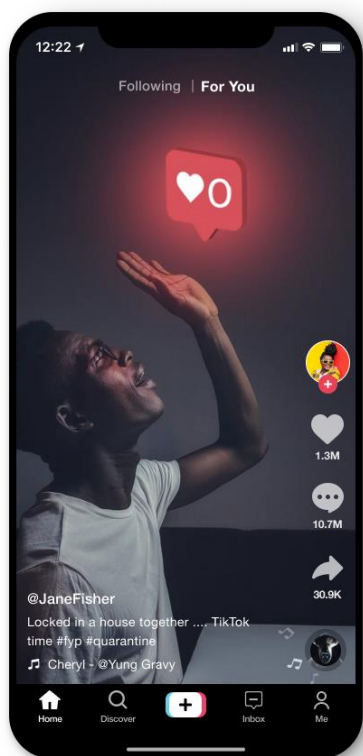


Slika 7: Primjer objave u obliku infografike, Izvor: Instagram

7.3. TIKTOK

TikTok je društvena mreža koja je nastala ne tako davne 2016. godine u Kini. Riječ je o aplikaciji koja je vrlo brzo postala popularna, ponajviše među mladim korisnicima i generacijom Z. Platforma omogućuje korisnicima izradu i dijeljenje kratkih videozapisa od 15 ili više sekundi. Pri stvaranju sadržaja korisnici se mogu koristiti raznim uređivačkim efektima kako bi svoje videozapise usporili, ubrzali, dodali željenu glazbu i slično. TikTok sadrži i posebne algoritme koji prate koje videozapise korisnici najviše gledaju, koliko dugo ih gledaju i koje videozapise označuju sa sviđa mi se. Prema prikupljenim informacijama algoritam za svakog korisnika stvara personaliziranu stranicu s videozapisima poznatiju kao *For you page* ili „stranicu za Vas“. Ono što je specifično za TikTok videozapise je njihova kratkoća. Kako bi se napravio dobar video na TikToku koji će doći do što većeg broja ljudi potrebno je da bude kraće forme, upečatljiv i izravan, nikako ne predug kako korisnici ne bi izgubili interes i prešli na sljedeći (Cervi, 2021: 198-200).

Kratkoća videozapisa utječe i na jezična obilježja te društvene mreže. Korisnici su zbog limitiranosti trajanja videozapisa primorani u što kraćem vremenu prenijeti izravnu, brzu i jezgrovitu poruku. To uspijevaju tako da koriste brze dijaloge, skraćenicu, slengove i fraze koje su specifične i općeprihvaćene na platformi TikTok (Roso, 2023: 22). Veliku ulogu igra neverbalna komunikacija koja omogućuje korisnicima lakše podijeliti svoje ideje putem gesta, mimike lica, pokreta tijela i vizualnih efekata. TikTok je jedinstven jer omogućuje stvaranje viralnih videa čak i bez pratitelja, što je ključni čimbenik velike količine dnevnih objava. Platforma nudi jednostavne alate za stvaranje i uređivanje privlačnih videa, uz dodatak glazbe i kreativnih efekata, čineći proces stvaranja sadržaja vrlo pristupačnim. Sučelje je dizajnirano tako da se lako snimaju i uređuju videozapisi, što omogućuje ljudima svih dobnih skupina da se brzo pridruže platformi i počnu dijeliti sadržaj (Frankol, 2023: 11). Riječ je o globalnoj mreži koja promiče jezičnu raznolikost i izričaj pa ćete lako naići na korisnike iz različitih dijelova svijeta koji upotrebljavaju lokalne jezike, dijalekte i sleng kako bi se najlakše izrazili (Roso, 2023: 23). Kao i na prethodnim dvjema društvenim platformama, korisnici TikToka su razvili poseban jezični repertoar, nove skraćenicu i popularne izraze.



Slika 8: Izgled TikTok For you pagea, Izvor: medium.com

8. ZAKLJUČAK

Promjene u jeziku predstavljaju složen fenomen koji se pod utjecajem kompleksnog tehnološkog razvoja nadopunjuje i mijenja iz dana u dan. Svaka moderna tehnološka inovacija, pa tako i pojava društvenih mreža, utječe na način na koji komuniciramo i na jezik koji svakodnevno koristimo.

Društvene mreže su omogućile pojavu nove i brže interakcije koju posreduju svi korisnici širom svijeta, nevezano za njihov geografski položaj ili vremensku zonu u kojoj se nalaze. Korisnicima je omogućeno razmjenjivanje informacija, ideja i osjećaja u svakom trenutku svakog dana. Platforme poput Facebooka, Twittera, Instagrama i TikToka omogućile su neograničeno dijeljenje unikatnih *postova* (objava) – tekstova, slika ili videomaterijala.

Pri dijeljenju takvih objava, korisnici su razvili poseban način komuniciranja tako što su jezik maksimalno prilagodili brzini i prostoru mrežnih platformi. Cilj je postao reći što više koristeći što manje znakova. Na taj je način došlo do masovne popularizacije akronima, skraćenica i posuđenica koje uglavnom preuzimamo iz engleskog jezika kao dominantnog jezika u internetskom svijetu. Emotikoni, *hashtagovi* i *memovi* postali su neizostavan dio komunikacije, a korisnicima olakšavaju iskazivanje emocija na brz i vizualno atraktivan način. Uglavnom sve društvene mreže krase ove karakteristike jezika jer su sve stvorene po uzoru na druge i s istim ciljem. Iako slične, razlikuju se po nekim jezičnim obilježjima. Tako npr. Instagram naglašava vizualna obilježja i kratke kreativne opise, Facebook duže forme pisanja, TikTok zanimljive videozapise prepune šaljivih opisa i emotikona, a Twitter ostaje sinonim za brzu razmjenu informacija s obzirom na to da je na toj društvenoj platformi broj znakova uvelike ograničen.

Neosporno je da su društvene mreže u velikoj mjeri utjecale na jezične promjene te da je to proces koji će se nastaviti i dalje. Potrebno je prilagođavati jezik potrebama i mogućnostima digitalne komunikacije kako bi se ljudi i dalje mogli neometano povezivati i sporazumijevati. Iako postoji određeni strah zbog mogućeg osiromašenja jezika i gubitka jezične čistoće ne treba odbaciti kreativnost i dinamiku koju nose društvene mreže. Jezik na društvenim mrežama će zasigurno nastaviti evoluirati pod utjecajem društvenih i tehnoloških promjena, a na nama je samo da pokušamo stvoriti

savršenu ravnotežu u korištenju bogatog hrvatskog standardnog jezika i modernog internetskog vokabulara.

9. SAŽETAK

Način na koji komuniciramo s našom okolinom svakodnevno se mijenja pod utjecajem raznovrsnih čimbenika. Dolazi do pomicanja jezičnih barijera i spajanja naizgled nespojivih kultura ponajviše zahvaljujući tehnološkim inovacijama i društvenim mrežama koje omogućuju spajanje ljudi iz raznih krajeva u sveobuhvatnu dinamičnu internetsku zajednicu. Pod takvim utjecajem ljudi lako počinju prihvaćati tuđa kulturna, društvena i jezična obilježja. Prvi dio ovog rada se bavi pojavom i razvojem društvenih mreža i prikazom kako je taj razvoj kulminirao te doveo do stvaranja neograničenog broja društvenih mreža koje se danas koriste u poslovne i privatne svrhe. Kao rad Nadalje, rad prikazuje značajke jezika na društvenim platformama, prilagodbu jezika brzini i ograničenosti internetske komunikacije. Rad također opisuje nezaustavljiv prodor engleskih riječi i posuđenica koje su postale neizostavan dio mrežne komunikacije kao i korištenje kratica i emotikona koji postaju zamjena za neverbalnu komunikaciju licem u lice. Nadalje, rad daje kratki osvrt o važnosti očuvanja jezičnog purizma i čistoće hrvatskog standardnog jezika s naglaskom na pronalazak balansa između novih oblika komunikacije i standardnog jezika. Posljednja poglavlja donose sažeti prikaz razvoja najpopularnijih društvenih mreža današnjice i njihove jezične posebnosti. Jezikoslovci, institucije, organizacije, pa i svi pojedinci su dužni voditi računa o promjenama u jeziku kako ne bi došlo do problema i nesporazuma u komunikaciji koja nas svakodnevno povezuje.

Ključne riječi: društvene mreže, komunikacija, jezik, promjene.

10. ABSTRACT

The way we communicate with our environment is changing daily under the influence of various factors. Language barriers are shifting, and seemingly incompatible cultures are merging, primarily due to technological innovations and social media, which allow people from different parts of the world to connect in a comprehensive and dynamic online community. Under such influence, people easily accept foreign cultural, social, and linguistic characteristics. The first part of this paper explores the emergence and development of social media and illustrates how this development has culminated in the creation of an unlimited number of social networks that are now used for both business and private purposes. Also, the paper highlights the features of language on social platforms, focusing on the adaptation of language to the speed and limitations of online communication. The paper describes the unstoppable breach of English words and loanwords that have become an integral part of online communication, as well as the use of abbreviations and emoticons, which are increasingly replacing nonverbal face-to-face communication. Furthermore, the paper provides a brief overview of the importance of preserving linguistic purism and the purity of the Croatian standard language, emphasizing the need to find a balance between new forms of communication and the standard language. The final chapters present a concise overview of the development of today's most popular social networks and their linguistic peculiarities. Linguists, institutions, organizations, and individuals all have a responsibility to monitor language changes to prevent problems and misunderstandings in the communication that connects us daily.

Keywords: social networks, communication, language, changes.

11. POPIS LITERATURE:

- Barić, E. i dr. (1999.) *Hrvatski jezični savjetnik*, Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje – Pergamena – Školske novine, dostupno na: <https://archive.org/details/1999.-miro-kacic-mijo-loncaric-ivan-rodic-ante-selak-eds.-hrvatski-jezicni-savjetnik/page/n1/mode/2up> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- 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: 21. kolovoza 2024.)
- Cervi, L. (2021.) „TikTok and generation Z“ *Theatre, Dance and Performance Training*, 12, br. 2, str. 198–200.
- Čatić, T. (2023.) „Tvorba neologizama u hrvatskome jeziku“, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Filozofski fakultet, Pula, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A8438/datastream/PDF/view> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Dabo-Denegri, Lj. (1998.) „Jezično posuđivanje: tipologija leksičkih posuđenica (anglicizmi u francuskom jeziku)“, *Filologija. Časopis Razreda za filološke znanosti Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti*, br. 30–31, str. 439–450, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/256164> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Dunatov, D. (2024.) „Stilska obilježja komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama“, diplomski rad, Sveučilište u Zadru, Odjel za kroatistiku, Zadar, dostupno na: <https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd:8197> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Dwikesumasari, P. R., Krismonita, P., Rulirianto, A. (2019.) „The Effectiveness of Instagram as A Communication Media in Promoting East Java’s Traditions and Arts in The Modern Era: Study on PPST DISBUDPAR Jawa Timur“, *Advances in Economics, Business and Management Research*, br. 144, str. 107.-112.
- Filipan-Žigniće, B. (2012.) *O jeziku novih medija : kvare li novi mediji suvremeni jezik?*, Čakovec: Matica hrvatska, Ogranak.
- Filipiće, L. (2019.) „Objave na društvenim mrežama kao tekstna vrsta“, *Hrvatski jezik. Znanstveno-popularni časopis za kulturu hrvatskoga jezika*, 6, br 2, str. 1–9, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/222529> (zadnji pristup: 24. kolovoza 2024.)

- Filipović, R. (1990.) *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku*, 1. izdanje, Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti – Školska knjiga.
- Filipović, R. (1986.) *Teorija jezika u kontaktu*, Zagreb: Školska knjiga.
- Frankol, E. (2023.) „Utjecaj TikToka na društvo“, završni rad, Sveučilište Sjever, Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo, Koprivnica, dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:5937> (zadnji pristup: 25. kolovoza 2024.)
- Grbavac, J.; Grbavac, V. (2014.) „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 5, br. 2, str. 206–219, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/188969> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Grünbaum, F. (2023.) „Kako društvene mreže mijenjaju jezik“, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Osijek, dostupno na: <https://repozitorij.unios.hr/islandora/object/aukos:1290> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Kanaet, V. (2015.) „Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni rječnik mladih ljudi“, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb, dostupno na: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5628/> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- 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: 21. kolovoza 2024.)
- Kušić, S. (2010.) „Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole. Navike Facebook generacije“, *Život i škola*, 56, br. 24, str. 103–125, dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/14432234.pdf> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Mavrović, I. (2018.) „Anglizmi u govoru mladih“, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, Zagreb, dostupno na: <https://repozitorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg:784> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Mirošničenko, I. (2014.) „Rječnik mladih“, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek, dostupno na: <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A1106/datastream/PDF/view> (zadnji pristup: 23. kolovoza 2024.)
- Milohanović, P. (2018.) „Anglizmi u računalnom nazivlju hrvatskog jezika“, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Filozofski fakultet, Pula, dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3068> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)

- Mrkonjić, V. (2018.) „Društvene mreže kao alat komunikacije u kulturi“, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, Osijek, dostupno na: <https://repozitorij.aukos.unios.hr/islandora/object/aukos:125> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Nikolić-Hoyt, A. (2005.) „Hrvatski u dodiru s engleskim jezikom“ u: Sočanac, L. (ur.) *Hrvatski jezik u dodiru s europskim jezicima*, Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Praprotnik, T. (2007.) „Jezik u (kon)tekstu računalno posredovane komunikacije“, *Medijska istraživanja. Znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 13, br. 2, str. 85–95, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/40329> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Roso, M. (2023.) „Obilježja hrvatskog jezika na društvenim mrežama“, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Split, dostupno na: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/ffst%3A3998> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Tanta, I.; Mihovilović, M.; Sablić, Z. (2014.) „Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?“ *Medijska istraživanja*, 20, br. 2, str. 85–110, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/197512> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- Tomljenović, K. (2023.) „Engleski jezik kao sredstvo globalne komunikacije i njegov utjecaj na pojmovlje u hrvatskom turizmu“, završni rad, Veleučilište u Virovitici, Preddiplomski stručni studij Menadžment, Virovitica, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vsmti%3A767/datastream/PDF/view> (zadnji pristup: 21. kolovoza 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/datastream/PDF/view> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)

INTERNETSKI IZVORI:

- „Koje su najpopularnije društvene mreže u 2023.?“ (2024.), mrežna stranica *Arbona*, <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze-u-2023/3321> (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)
- „Kratica“ *Hrvatski jezični portal* https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elhmXBM (zadnji pristup: 21. kolovoza 2024.)