

Utjecaj Interneta na jezik mladih

Hamer, Antonela

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:111:610264>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-01**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Antonela Hamer

UTJECAJ INTERNETA NA JEZIK MLADIH

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH

STUDIJA

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Antonela Hamer

UTJECAJ INTERNETA NA JEZIK MLADIH

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc.

Vladimira Rezo

Zagreb, 2024.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	GENERACIJA Z – MLADI U SUVREMENOM DOBU.....	2
3.	DRUŠTVENE MREŽE.....	4
4.	JEZIK ADOLESCENATA I IDENTITET KOJI ON STVARA	6
5.	VRSTE JEZIČNIH PROMJENA.....	7
6.	ANGLIZMI	11
7.	<i>HASHTAG</i>	13
8.	ŽARGONIZMI.....	14
9.	FRAZEMI	16
10.	NEJEZIČNI OBLICI PROMJENA U JEZIKU.....	17
11.	ZAKLJUČAK	21
	SAŽETAK	23
	LITERATURA	24

1. UVOD

Svakodnevnica mladih ispunjena je uporabom interneta kao novog medija koji je olakšao komunikaciju među njima jer je razmjena informacija postala brža i pristupačnija u svakom pogledu za sve ljude. Tradicionalni mediji zasjenjeni su novim medijima što je potaknulo interaktivnost među publikom.

Generacija za koju se smatra da je od osnovnoškolskog obrazovanja bila izložena početku korištenja interneta jest Generacija Z. Prema riječima Dona Tapscotta: „Današnja su djeca toliko uronjena u bitove, pa misle kako je sve to dio prirodnog krajolika“ (2012: 2). Baš zato što je ta generacija od malih nogu izložena internetu, Levickaitė primjećuje da ta generacija brže i prije uči što ih prijevremeno dovodi do procesa odrastanja uz mogućnost obavljanja više radnji odjednom, generacija Z je „internetski i tehnološki osviještena generacija“ (prema Šimunić Rod, 2020: 11). Nazvani su *screenagerima*, odnosno tinejdžerima koji su postali sve više ovisni o internetu te ih se više ne može nazivati društvenima jer provodeći vrijeme na internetu, sve manje vremena provode u okruženju ljudi pa se tako ne bave sportom ni nekim sličnim aktivnostima na otvorenom (Tapscott, 2012: 3).

Jezik mladih obilježje je određene generacije odnosno dobne skupine koja ga koristi, a ako gledamo obrnuto: prema upotrebi jezika možemo identificirati osobe koje ga koriste i svrstati ih u određenu dobnu skupinu. Moller i Quist jezik mladih supostavljaju prema jeziku koji govorimo od rođenja te prema jeziku koji rabimo kao odrasli ljudi te zaključuju kako je jezik mladih poveznica između dvaju dobni razdoblja, a ujedno i razvojna faza u jeziku (prema Skelin Horvat, 2017). *Multitasking* postaje stil njihova života. Primjerice, pripadnici generacije Z lako kombiniraju vožnju bicikla i pretraživanje interneta jer su već prije naučenu radnju samo prilagodili nekom novom stečenom znanju. Uz internet se susreću i s pojavom društvenih mreža pa im tako internet postaje prirodna okolina i primarni izvor komunikacije na daljinu. Facebook, Instagram, Snapchat, Tik Tok, Youtube neke su od društvenih mreža koje imaju velik utjecaj na socijalni život mladih ljudi, a ujedno utječu i na njihov način govora i jezik. Izloženost američkom utjecaju na društvenim mrežama donijela je velike promjene u jeziku i govoru mladih te mladi počinju stvarati nove obrasce jezika i govora. Počinju formirati društvene skupine prema sličnim interesima te stvaraju svoj sleng.

Ovim radom želim prikazati kako je internet uvelike promijenio adolescente uvukavši se u njihove živote, a cilj je posebno prikazati kako se promijenila kultura jezika i govora mladih zbog utjecaja interneta te isto objasniti kroz primjere i jezične fenomene. Objasniti ću tko je generacija Z te kako se formira identitet njezinih pripadnika kao i jezik na društvenim mrežama, jezične promjene koje se događaju pod utjecajem interneta i društvenih mreža te koji su se anglizmi, žargonizmi, frazemi pojavili i počeli koristiti na Internetu u vrijeme generacije Z.

2. GENERACIJA Z – MLADI U SUVREMENOM DOBU

Promijenjena svakodnevica života koja uključuje stres i užurbanost kojom se teži ka uspjehu i neovisnošću karakteriziraju generaciju Z ili *Zoomers* generaciju koja obuhvaća osobe rođene od 1995. godine do 2010. godine. Još jedan razlog zašto se to odnosi na njih je taj što će od 2020. godine upravo oni krenuti ulaziti na tržište rada pa ih se zato naziva i „Generacijom 2020“ (Meister i Willyerd prema Šimunić Rod, 2020: 11). Karakteristika te generacije je i svakodnevna upotreba tehnologije jer su se pripadnici te generacije rađali s početkom razvoja interneta te ne znaju za život prije interneta. Internetu se okreću kako bi uspostavili kontakt s bliskim ljudima, učili i proširivali svoje znanje, pretraživali, informirali se. Prensky ističe kako oni brzo koriste i dobivaju potrebne informacije, biraju grafiku umjesto gomile teksta te im je hipertekst lakši za korištenje naspram linearno posloženih izvora (prema Filipan-Žignić i Turk Sakač: 2019: 440). Generacija Z upoznata je s društvenim mrežama još od početka školskog obrazovanja, a zbog nepovjerenja prema korporacijama Jane Han tvrdi kako će pripadnici generacije Z biti skloni promjeni poslodavca i karijere tijekom života (prema Šimunić-Rod, 2020: 11). Svjedoci smo da internet danas pruža širok spektar poslova za koje se i ne zna da mogu pružiti pristojne prihode za život sve dok se osoba njima ne počne baviti.

Autor knjige *Odrasti digitalno*, Don Tapscott, piše kako su se i njegova djeca, poput većine adolescenata, snašla u novoj tehnologiji kao da im ne predstavlja nešto novo i nepoznato: „Kada je prvi mrežni preglednik, Mosaic, na scenu donio World Wide Web, oni su se u toj mreži snašli kao ribe u vodi, postavši vještiji surferi od moje supruge Ane i mene. Kada je nova tehnologija stigla u kuću, često smo se obraćali djeci za tumačenje“ (2012: 1). Također, Tapscott navodi osam obilježja koja opisuju ovu generaciju: „Oni cijene slobodu i slobodu izbora. Oni žele prilagoditi stvari, učiniti ih svojim. Oni su prirodni suradnici koji uživaju u razgovoru, ne u predavanju. Oni će pomno istražiti i vas i vašu organizaciju. Oni inzistiraju na integritetu. Oni

se žele zabavljati, i na poslu i u školi. Brzina je normalna. Inovacija je dio života“ (2012: 6). Ujedno, internet je zaposlenicima omogućio neovisnost o poslodavcima i tvrtkama, veću mogućnost rada od kuće i samostalnog organiziranja vremena (Šimunić Rod, 2020: 13). Zato generacija Z društvene mreže smatra industrijom s prednošću pa možemo reći da bi većina pripadnika te generacije odabrala zanimanje *influncera* da im se pruži ta prilika. Osim što spomenuta generacija počinje učiti ranije i brže, mladi danas, osim što kontinuirano uče kroz obrazovni sustav države koji ih obvezuje, podliježu utjecaju neformalnog obrazovanja koje je usmjereno ne samo na mlade već i na generacije koje nisu više podložne formalnom obrazovanju, a sve zbog interneta (Golijanin, 2014: 506-507). Prenske opisuju karakteristike generacije Z i govori kako su uspješni u obavljanju više stvari odjednom, u tzv. *multitaskingu*, što bi značilo da im je mozak navikao na primanje informacija istovremeno s obavljanjem određenih zadataka. S fotografija i kolaža mogu iščitati sve potrebne informacije što je ujedno i način koji uvijek biraju ispred gomile teksta (prema Šimunić Rod, 2020: 12).

Generacija Z je sve više izložena multimedijalnosti odnosno povezivanju više medija i njihovih značajka u jednu smislenu sadržajnu cjelinu kako bi se njihovim spajanjem obogatio dojam i djelovanje na samog korisnika (Rodek, 2011: 21-22). Primjerice, pripadnici generacije Z u suvremenoj komunikaciji, kojoj su uvelike doprinijele društvene mreže, dojam poruke pojačavaju korištenjem GIF-ova, emotikona, naljepnica pa se iz poruka potpomognutih navedenim sadržajima može shvatiti raspoloženje, mišljenje, stanje i emocija pošiljatelja. O tome Blaženka Filipan-Žignić i Marija Turk Sakač iznose sljedeće:

Dakle, mladi danas bez puno razmišljanja preuzimaju način pisanja u novim medijima odnosno pisanje koje obiluje elementima jezika novih medija. Ne zamaraju se zbog odstupanja od pravopisne norme hrvatskoga standardnog jezika, već suprotno, da bi se dokazali, nastoje što kreativnije i inovativnije kratiti što više riječi, nizati emotikone (osjećajnike) da bi izrazili osjećaje ili ih zamijenili za riječi ili rečenice, upotrebljavati anglizme kako bi bili što „suvremeniji” i sl. (2019: 441).

Generacija Z spremna je prilagoditi se nadolazećim jezičnim promjenama te ih prihvaća čim dođu. Bez obzira na to ostanu li te jezične promjene ili ih prestignu nove, u većini slučajeva će nastaviti koristiti i prethodne, a još brže prihvatiti nove. Razlozi su tome stalno praćenje trendova jezika putem društvenih mreža i interneta te svakodnevna uporaba.

3. DRUŠTVENE MREŽE

Otkako je svijet upoznao internet, život svih ljudi se itekako promijenio. Pojam „povezanosti“ sad ima dvojako značenje – povezanost između dvije osobe u stvarnom svijetu i u *online* svijetu. Mladi se na društvenim mrežama smatraju povezanim ako su prijatelji na Facebooku, ako se međusobno „prate“ na Instagramu ili ako „snepaju“, odnosno razmjenjuju fotografije putem aplikacije Snapchat.

Kako bismo lakše objasnili fenomen društvenih mreža, potrebno ih je definirati. Ne postoji jedinstvena rečenica koja točno opisuje što društvene mreže jesu jer ih mnogo autora shvaća na različite načine pa samim time stvaraju i različite definicije. Hrvatski politolog i sociolog Anđelko Milardović društvene mreže definira kao „društvene komunikacijske strukture s mnoštvom komunikacijskih aktera koji uspostavljaju različite vidove osobnih, prijateljskih, poslovnih, seksualnih i dokoličarskih interakcija radi zadovoljavanja svojih unutarnjih potreba i interesa“ (2010: 101). Društvene mreže društvo je klasificiralo po potrebama. Za zabavu i druženje koriste Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok, za posao LinkedIn dok za komunikaciju pretežito koriste Whatsapp, Viber, Gmail...

Društvene mreže nastale su kao posljedica novih medija koji su se pojavili u svijetu, a pozitivno su prihvaćeni. Mnogo su doprinijele smanjenju komunikacije uživo, odnosno „licem u lice“ jer se preko njih stvara virtualna zajednica. Pridjev u njihovu nazivu daje do znanja da je riječ o zajednici na društvenim mrežama koja ujedno isključuje socijalnu interakciju među ljudima. Dolazi do stvaranja virtualnih prijateljstava na društvenim mrežama što dovodi i do usamljenosti i izoliranosti zbog nedostatka socijalne interakcije ili druženja s ljudima (Milardović, 2010: nedostaje stranica). Još jedan razlog zašto je komunikacija kasnije pala u drugi plan je taj da se društvene mreže sve više koriste za listanje objava, članaka, fotografija negoli za razmjenjivanje poruka ili komunikaciju. Najveći uzrok nestanku komunikacije na blizinu jest upravo dostupnost slanja tekstualne poruke na daljinu. Time što mladi sve manje razgovaraju i govore uživo, prestaju razvijati svoje socijalne vještine koje obuhvaćaju i komunikacijske vještine, rješavanje problema i sukoba razgovorom, ne znaju javno istupiti jer nisu vješti komunikatori. Također se mladi više ne trude stupiti u fizički kontakt s drugom osobom kako bi komunicirali jer su društvene mreže prilagodili sebi – naučeni su komunicirati putem društvenih mreža uz pomoć različitih sadržaja koje im one omogućuju (glasovne i slikovne poruke).

3.1. INFLUENCERI

Novo zanimanje koje se javlja s pojavom društvenih mreža jest zanimanje *influencera*. Pretečom *influencera* mogli bismo nazvati blogere koji su bili popularniji u prošlom desetljeću. Njihovo „radno mjesto“ danas su društvene mreže i internet, a što im je šira publika, to im je zarada veća. Njihov posao temelji se na promoviranju proizvoda, usluge ili određenog sadržaja publici koju su okupili oko sebe, odnosno pratiteljima koje su privukli i zainteresirali za svoj sadržaj na društvenim mrežama. Tako ovisno o područjima koja promoviraju, razlikujemo *beauty influencer*, *fitness influencer*, *travel influencer* i slično. Riječ *influencer* dolazi od engleskog glagola *influence* što znači utjecati, djelovati na nekoga ili nešto. Iako postoje i hrvatske riječi zamjene za ovaj termin poput utjecajna osoba i utjecajnik, termin *influencer* poznatiji je i društvo ga je već usvojilo zbog širenja američke kulture. Osim što *influenceri* utječu na ljude uvjeravajući ih u kvalitetu proizvoda, ostavljajući svoja mišljenja i recenzije, putopise, savjete i slično, oni imaju doista velik utjecaj i na jezik publike, društva koje ih prati. Kako se određene skupine ljudi zanimaju za određene teme, tako šire svoj krug *influencera* koje prate, često i izvan nacionalne skupine *influencera*. To znači da često najveću publiku imaju američki *influenceri* zbog engleskog jezika koji svi razumiju te time ti makro-*influenceri* imaju priliku za najvećom zaradom. *Influenceri* često na TikTok ili Instagram story postavljaju videozapise snimajući sebe dok govore o nekoj temi publici na određeni način. Taj način je rijetko kad služben, više se temelji na prijateljskom odnosu kako bi svaki pratitelj imao osjećaj da je video snimljen za njega i kako bi sam *influencer* mogao doprijeti do pratitelja. Samim time, oni često koriste neke svoje fraze, izraze, riječi karakteristične za promocije i kampanje što pratitelji upijaju slušajući ih na desetke puta dnevno.

Primjer hrvatskog *influencera* koji je u živote svojih brojnih pratitelja uvrstio različite fraze i pošalice je Marko Vuletić. Marko ima svoju internetsku trgovinu s odjevnim predmetima, torbama, školskim priborom, a svaki je predmet specifičan jer nosi natpise njegovih omiljenih fraza po kojima ga zna cijela Hrvatska. Ulazak u njegovu internetsku trgovinu popraćen je izrazom „Sestro Slatka“. Neko je vrijeme cijeli Instagram zbog Marka slagao izraze s početnim slovom S i prvom riječi sestra/sister – Sister Suncokret, Sister Sok. Konkretno frazu „Sister Sreća“ koristi za opise svojih videozapisa objavljenih na Instagramu kojima želi dati do znanja da je sretan i da uživa u trenutku. Isto tako, poznat je po frazama „Nije dobro“, „Živote, robijo“, „Pitaj je l’ me briga“ i „Šta je s glavon?“...

4. JEZIK ADOLESCENATA I IDENTITET KOJI ON STVARA

Jezik kojim se društvo koristi govori mnogo o njemu. Kad čujemo osobu kako govori, slušajući njezin rječnik i način govora možemo mnogo toga saznati. Osoba se svojim načinom govora i jezikom svjesno ili nesvjesno predstavlja društvu na određeni način. Joseph govori: „Identitet je najjednostavnije ono tko neka osoba jest. Dva su osnovna elementa nečijega identiteta, ‘ime koje služi prije svega tome da se osobu izdvoji od drugih i ono nešto dublje, neodređeno, nedodirljivo što čini što netko doista jest’ a za to nema prave riječi.“ (prema Skelin Horvat, 2017: 21). Tomić-Koludrović i Knežević (2004) spominju nekoliko obilježja koja su važna za raspravljanje o formiranju identiteta djece u digitalnom dobu. Najvažnije je obilježje identiteta njegova nestalnost, promjenljivost, dinamičnost tj. promjene tijekom pojedinih razdoblja života, a podložan je promjenama i uslijed izloženosti različitim kulturama i zajednicama. Identitet se gradi tijekom života i zbog njega osoba počinje razvijati svijest o tome tko ili što ona zapravo jest (prema Bilić, 2020: 112). Ljudi su oduvijek tražili odgovore na općenita pitanja, poput: tko su, zašto postoje, koja je svrha njihova postojanja, što se životom postiže. Ta se pitanja najčešće postavljaju u adolescentskoj dobi (prema Bilić, 2020: 113).

Mladi najviše mijenjaju svoj jezik jer su u procesu prelaska iz adolescentske faze u odraslu dob pri čemu traže svoje identitete i svoje „ja“ što za sobom povlači konstruiranje ili stvaranje identiteta kroz jezik. Dakle, jezik mladih se zapravo može promatrati kao iskazivanje kulturnog identiteta osobe ili skupine. Identitet pomaže pri stvaranju i održavanju zajednica ljudi koji su prema nekim osobinama slični. U zajednicama je važno koristiti jezične oblike koji su specifični ili dogovoreni u toj zajednici kako bi se održala povezanost između članova zajednice. Taj se identitet naziva društvenim ili socijalnim identitetom te se prema njemu može zaključiti ako neki član pripada ili ne pripada zajednici. Kalogjera tvrdi da u stvaranju samog identiteta važnu ulogu ima jezik, odnosno diskurs, govor osobe kroz koji se očituje stvaranje identiteta (prema Skelin Horvat, 2017: 27). Povezanost jezika i identiteta, kako kaže Tabouret-Keller, objašnjena je mišlju da su jezik kojim se netko služi i identitet osobe koja govori tim jezikom jednostavno nedjeljivi (prema Skelin Horvat, 2017: 28). Mnogo je teže proučavati grupni identitet naspram individualnog pa se zbog toga istraživanja više bave proučavanjem individualnog identiteta jer se čovjeka smatra osobom koja svojim identitetom može pripadati više zajednica odjednom jer između njih nema vidljivih i definiranih granica koje se ne bi smjele ili mogle prelaziti, a tome doprinosi i mogućnost mijenjanja i razvoja pojedinca što

identitet čini dinamičnim. Osim što ljudi slušaju druge ljude kako govore i na temelju toga stvaraju predodžbe o tuđim identitetima, tim predodžbama uvelike pridonose i kontekst, situacija, neverbalna komunikacija druge osobe kojih govornik često nije svjestan, čak i ne razumije da i samim svojim jezikom gradi svoj identitet. Le Page govori kako osobe u zajednicama stvaraju svoj jezični model kako bi se njime približile zajednici kojoj žele pripadati, ali istovremeno udaljile od zajednice koja im nije privlačna i smatraju je neprikladnom za sebe (prema Skelin Horvat, 2017: 28-29).

Thornborrow spominje fenomen nazvan *crossing* prilikom kojeg stanovništvo koje ne pripada nekom etničkom krugu počinje upotrebljavati pojmove drugog etničkog kruga. Takvo je, primjerice, usvajanje pojmova iz glazbe američkih crnaca kod bijelaca koji time prikazuju svoj glazbeni ukus (prema Skelin Horvat, 2017: 32). Tako Coulmas kao najbitniju osobinu jezika u pogledu stvaranja identiteta smatra varijabilnost, tj. veliku šansu da se jezik mijenja iz dana u dan (prema Skelin Horvat, 2017: 33). Na sam jezik utječu situacija, emocije, stanje, osobine, okolina pa se njime može prikazati i identitet određene osobe jer je jezik vanjski pokazivač kako identitet osobe varira. Identitet je također kompleksan pa se dio njega može prikriti dok se istovremeno drugi dio može prikazati, ovisno o situaciji. U nekoj situaciji nije bitno je li osoba akademski obrazovana ili nije, ali je u tom trenutku možda važna dob osobe. Kao treće obilježje jezika navode se elementi jezika koji ne moraju biti značajni, ali prikazuju značajne razlike pa jednim malim elementom možemo saznati nešto o identitetu druge osobe (prema Skelin Horvat, 2017: 33-35). Filipan-Žignić govori kako su bitna obilježja jezika novih medija, odnosno jezika mladih, miješanje pisanih oblika riječi s usmenima, upotreba emotikona, skraćenica, anglizama (2016: 465).

5. VRSTE JEZIČNIH PROMJENA

Promjene u jeziku mogu biti fonološke, morfološke, sintaktičke, semantičke ili leksičke. Do najvećih i najčešćih promjena dolazi u leksičkoj razini pa nalazimo radove nekoliko autora koji se bave promjenama u hrvatskom jeziku proizašlim iz utjecaja engleskog jezika na hrvatski. Najčešće se takve promijenjene riječi najlakše koriste i prihvaćaju na društvenim mrežama među mladom populacijom (Vilček, 2014: 1-5).

5.1. SKRAĆENICE

Burmeister skraćénice naziva riječima od kojih se uzima samo nekoliko slova, uklanja se nekoliko slova iz riječi, dodaje se točka ili apostrof kako bi se tvorile skraćene riječi (prema Grünbaum, 2023: 3). Dogovoreno je da se skraćénice dijele u tri grupe: ime, slogovne skraćénice i skraćénice nastale skraćivanjem dugih riječi (Filipan-Žignić, 2012: 56). Skraćénice su danas više karakteristične za pisanu komunikaciju iako se danas pisana komunikacija kod mladih sve više odražava i na njihovu govornu komunikaciju zbog užurbanog načina života koji mlade tjera da stvaraju i sami svoje skraćénice koje nisu standardizirane. Značenje skraćénica nastalih u govoru mlađih generacija ne razumiju pripadnici starijih generacija. Međutim, bitno je barem prepoznati o čemu je riječ kako ne bi došlo do nesporazuma.

Najčešće se kratice stvaraju od hrvatskih i engleskih riječi kako bi ubrzale komunikacijski proces (Bižaca, 2023: 14). Često se u porukama između mladih generacija može vidjeti trend izbacivanja samoglasnika iz hrvatskih riječi, ali opet na način da smisao ostane neokrnjen i razumljiv svima. Kad je riječ o akronimima, mnogi od njih imaju kratak životni vijek i nakon nekoliko godina postaju besmisleni jer se jezik i trendovi mijenjaju, a ako kao narod počnemo koristiti akronime koji će biti jasni svima, razumjet će ih i jezikoslovci za više od sto godina.

5.1.1. AKRONIMI

Prema Hrvatskom jezičnom portalu, akronim je kratica koja se slaže od početnih slova više riječi koje čine smislenu cjelinu kako se u izgovoru i pisanoj komunikaciji stalno ne bi trebao koristiti naziv od tri ili više riječi. Akronimi su najčešći oblici skraćivanja koji se mogu pronaći na internetu i njih danas mladi najviše koriste. Najčešće ih preuzimaju iz engleskog jezika jer su oni često vezani uz neke trendove na društvenim mrežama pa ih ponekad prilagođavaju hrvatskom jeziku (Filipan-Žignić, 2012: 56).

Akronimi engleskog podrijetla (srednja.hr):

- LOL – eng. *laughing out loud* (hrv. smijati se naglas)
- HBD – eng. *happy birthday* (hrv. sretan rođendan)
- BTW – eng. *by the way* (hrv. usput, inače)

- OMG – eng. *oh my God* (hrv. o moj Bože); OMB – primjer hrvatskog akronima potaknutog engleskim
- BAE – eng. *before anyone else* (hrv. prvi, prije svih)
- YOLO – eng. *you only live once* (hrv. jednom se živi)
- BRB – eng. *be right back* (hrv. odmah se vraćam)
- ASAP – eng. *as soon as possible* (hrv. čim prije)
- TBH – eng. *to be honest* (hrv. iskreno)
- NPC – eng. *non-player character* (hrv. osoba koja ne razmišlja svojom glavom)
- DM – eng. *direct message* (hrv. privatna poruka)
- JK – eng. *just kidding* (hrv. šalim se)
- POV – eng. *point of view* (hrv. točka gledišta)
- ILY – eng. *I love you* (hrv. volim te)
- SMS – eng. *Short Message Service* (hrv. tekstualna poruka)

5.1.2. SLOGOVNE SKRAĆENICE

Slogovne skraćénice nastale su prema slogovnom uzorku, odnosno najčešće prema prvom slogu riječi koja se krati (prema Filipan-Žignić, 2012: 56). Naravno, postoje i skraćénice u kojima se izostavljaju samoglasnici ili se uzima samo nekoliko prepoznatljivih slogova iz riječi prema kojima je ta riječ prepoznatljiva.

- Ugl – uglavnom
- Stv – stvarno
- Poz – pozdrav
- Nmvz – nema veze
- Vjv – vjerojatno
- Bzvz – bezveze
- Dosl – doslovno
- Pls/plz – eng. *please* (hrv. molim te)

5.1.3. SKRAĆENICE NASTALE SKRAĆIVANJEM DRUGIH RIJEČI

Skraćuju se fraze ili izrazi koji se sastoje od dviju ili više riječi kako bi njihovo korištenje bilo lakše, brže i nesmetano. Iz njih se najčešće uklanja ili krati prva ili zadnja riječ (Filipan-Žignić, 2012: 56).

- Sitcom – eng. *situation comedy* (hrv. komedija situacije)
- E-mail – eng. *electronic-mail* (hrv. elektronička pošta)
- Wi-Fi – eng. *wireless fidelity* (hrv. bežična mreža)
- Vlog – eng. *video blog* (hrv. videodnevnik)
- PC game – eng. *personal computer game* (hrv. igrice za osobna računala)

5.2. GLAGOLI S ENGLESKOM OSNOVOM

Kako je engleski postao svjetski jezik, sa sigurnošću se može reći da svi mladi koriste engleske riječi pa je zato hrvatski jezik doživio razne prilagodbe i promjene u svom sastavu. Tako se u našem jeziku pojavilo mnoštvo glagola koje pretežito nemaju jednu hrvatsku riječ kao dostojnu zamjenu koja bi ih objasnila već je potrebno frazom ili opisnom rečenicom opisati njihovo značenje. Mladi nesvjesno stvaraju nove riječi upotrebljavajući korijene engleskih glagola dodajući im hrvatske nastavke za prošlo, sadašnje i buduće glagolsko vrijeme. Postoji mnogo primjera ovakvih glagola pa će u nastavku biti navedena njih nekoliko.

- Overthinkati – eng. *to overthink* – preispitivati odluke i situacije
- Seenati – eng. *to seen* – vidjeti (pogledati poruku, a ne odgovoriti)
- Googlati – eng. *to google it* – pretraživati Google tražilicu
- Skrolati – eng. *to scroll* – listati
- Sendati – eng. *to send* – poslati
- Tagirati – eng. *to tagg* – označiti
- Uploadati – eng. *to upload* – učitati

6. ANGLIZMI

Rudolf Filipović (1990.) donosi definiciju anglizama: „Anglicizmom se može smatrati svaku riječ preuzetu iz engleskog jezika koja označuje neki predmet, ideju ili pojam kao sastavni dio engleske civilizacije, ali koja ne mora nužno biti engleskog podrijetla, no mora biti prilagođena sustavu engleskog jezika“ (prema Filipan-Žignić, 2012: 59). Filipan-Žignić tvrdi kako je leksička razina promjene hrvatskog jezika najviše pod utjecajem anglizama što dokazuje to što je krug mladih od 12 do 30 godina najčešći i najveći korisnik stranih engleskih riječi (Filipan-Žignić i Turk Sakač, 2016: 465).

Problem nastaje kad sve mlađe generacije, koje upotrebljavaju anglizme otkad su progovorile, ne znaju zamijeniti anglizme hrvatskim riječima koje označavaju isti taj pojam. Branka Drljača Margić autorica je istraživanja u kojem je 244 studenata stavila pred kušnju ispitivanja njihovih stavova vezanih uz zaštitu hrvatskog jezika od anglizama. Upitnikom je zatražila od studenata da napišu dostojne hrvatske zamjene za riječi koje im je ponudila, a rezultati koje je dobila su vrlo zanimljivi. Autorica je osvijestila da 65 % ispitanika ne zna dostojnu hrvatsku zamjenu za anglizam ili misli da takva riječ ne postoji. Kad su ispitanici čuli zamjene za neke od anglizama, smatrali su ih nepotrebnima, čudnima i izmišljenima tek toliko da postoje iako se zna da neće biti prihvaćeni u svakodnevnom govoru (prema Patekar, 2019: 147). Nives Opačić u svojoj knjizi *Hrvatski ni u zagradama* navodi: „Danas nam takav bastardni jezik nitko ne nameće. Sami hrlimo prema tom *hrengleskom* jeziku (...) – bez razmišljanja, bez svijesti o vlastitu jeziku kao i o nacionalnoj vrijednosti, bez pameti“ (2012: 5). Naslov knjige *Hrvatski ni u zagradama* autorica je dala nakon što je prvu knjigu nazvala *Hrvatski u zagradama* pa je nekoliko godina kasnije shvatila da se kraj engleskih preuzetih riječi naše hrvatske izvorne zamjene više ne pišu ni u zagradama što počinje predstavljati velik problem u pogledu očuvanja hrvatskog jezika.

Portal buro247.hr portal je koji prati trendove mode, a u svojim naslovima članaka vrlo često koristi anglizme.



Slika 1. Slika zaslona članaka s buro247.hr portala koji sadrže anglizme (Buro247.hr, 2024)



Slika 2. Slika zaslona članaka s buro247.hr portala koji sadrže anglizme (Buro247.hr, 2024)

Slika 1. prikazuje naslove dvaju članaka od kojih jedan sadrži anglizam *high street* koji se odnosi na ulične trgovine s odjećom koje najčešće kopiraju poznate modne marke, a te trgovine najbolje su poznate mlađim generacijama, dok drugi članak sadrži anglizam *streetwear* koji označava stil ulične mode koji potječe iz kalifornijske kulture i hip-hopa. Mladi danas dobro znaju za ovaj anglizam jer je riječ o trendu koji je jako popularan posljednje dvije godine.

Slika 2. pak prikazuje članak s anglizmom *styling* koji označava stil oblačenja. Anglizam *baggy* označava vrećastu odjeću koja je među mladima danas sve popularnija. Također, rubrika pod nazivom *lifestyle* označena je na portalu anglizmom jer je danas mladima prirodnije čuti navedeni anglizam nego hrvatsku riječ za to – način života.

Mrežna stranica *Interpreta* navodi engleske riječi koje su se ustalile među mlađom populacijom u tolikoj mjeri da izgleda da nikad neće moći biti zamijenjene izvornom hrvatskom riječju.

- *Brand* – hrv. robna marka
- *Event* – hrv. događaj
- *Party* – hrv. zabava
- *Shopping* centar – hrv. trgovački centar
- *Online* trgovina – hrv. trgovina na internetu
- *Random* – hrv. nasumično

Rijetko kad ćemo čuti da netko pita: „Koja je ovo robna marka?“, isto kao što će manje mladih, a još manje *influencera* reći da su pozvani na događaj ili zabavu umjesto na *event* ili *party*. Opačić govori o jednom zanimljivom anglizmu koji zapravo ima vjerodostojnu zamjenu u hrvatskom jeziku, ali mladi su ga prihvatili u sintagmama u kojima dolazi jer hrvatska riječ za taj anglizam ne bi zvučala isto u toj sintagmi. Riječ je o anglizmu *after* koji se u hrvatskom jeziku prevodi s „nakon, poslije“ što je po vrsti riječi prijedlog. Opačić navodi: „Na svu sreću, još nismo zaboravili da u hrvatskom jeziku imamo riječi *kasnije, poslije, iza, nakon, nakon što, pošto, potom* i sl.“ (2012: 16). *After* dolazi u sintagmama *after-party, after-work party, after-work hours*. Mladima danas ne bi imalo smisla zamijeniti tu sintagmu koja sadrži ne jedan, već dva anglizma, s njegovim dostojnim hrvatskim zamjenama jer im je to u korištenju već ustaljeno.

7. HASHTAG

Znak koji je postao popularan jer njegovo korištenje svrstava riječi, pojave, izraze u iste skupine što omogućuje lakše pretraživanje sadržaja nazvan je *hashtagom* jer se ispred bilo koje riječi stavlja znak ljestava. Kako tvrdi Dajana Šošić: „Uz pomoć hashtaga (#) sadržaj se upućuje ciljanoj publici“ (2021: 29). Pisanje *hashtagova* također uključuje pravila pisanja kako bi se on upotrebljavao svrsishodno. Ta pravila uključuju pisanje riječi iza znaka ljestava bez razmaka, bez dijakritičkih znakova (č, ć, dž, đ, š), a pritom riječ nakon znaka ljestava ne smije biti preduga, odnosno mora nositi jasnu i kratku poruku koju želi prenijeti (Arbona.hr).

Društvena platforma Twitter prva je uvela korištenje *hashtaga* kako bi korisnicima olakšala pretraživanje baze podataka pa se tako koriste *hashtagovi* vezani uz lokacije i razne

sadržaje. Laucuka primjećuje da se danas, osim na Twitteru, *hashtag* najviše koristi na Instagramu i Tik Toku gdje ga svaka dobna skupina prilagođava svojim potrebama (prema Bižaca, 2023: 21). Nerijetko se može vidjeti da popularni ljudi na društvenim mrežama izmišljaju svoj zaštitni *hashtag* kako bi postali prepoznatljivi po njemu. Primjerice, mladi danas na Tik Toku najčešće koriste hashtag #fyp što je akronim za „For You Page“ kako bi se njihovim pratiteljima i onima koji ih ne prate njihova objava prikazala na naslovnoj stranici, ovisno koliko to algoritam dopušta. Na Instagramu je bio popularan *hashtag* #tbt što je akronim za „Throwback Thursday“ ili „Throwback to“. Koristio se kad su korisnici objavili fotografije, snimke ili objave vezane uz prošlost pa su *hashtagom* željeli dati do znanja pratiteljima da se tom objavom prisjećaju prošlih dana. Što se tiče Twittera, u početku su se korisnici pitali smatra li se Twitter uopće društvenom mrežom ili je on informativni kanal kad se na njemu najprije objavljuju informacije i događaji diljem svijeta. *Hashtagovi* služe za praćenje trendova i povezivanje društva što dovodi do sudjelovanja u društvenim pokretima.

Kako *hashtag* ujedinjuje sve podatke u jednu bazu gdje ljudi onda upisivanjem nekog pojma mogu pronaći sve što se o njemu pod *hashtagom* pisalo, on ima veliku priliku biti pokretač promjene u društvu jer može povezati velik broj ljudi na najjednostavniji način. 2016. godine za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva u Francuskoj, francuska tvrtka „Orange“ pratila je navijače svih zemalja na društvenim mrežama te njihove komentare podrške. Tvrtka je osmislila „igru“ u kojoj je obećala da će svake večeri Eiffelov toranj zasvijetliti u bojama zastave one države čija utakmica je toga dana na rasporedu, a koja dobije najveću podršku svojih navijača na društvenim mrežama. Tvrtka je zahtijevala da se u znak podrške šire *hashtagovi* #OrangeSponsorsYou uz *hashtag* kratice države kojoj se daje podrška. Hrvati su masovno na Facebooku, Twitteru i Instagramu dijelili *hashtagove* #CRO #OrangeSponsorsYou.

8. ŽARGONIZMI

Lingvistica Anita Skelin Horvat objašnjava da su žargonizmi dio razgovornog stila (2017: 64). Frančić, Hudeček i Mihaljević također tvrde da je žargon nedjeljiv dio razgovornog stila kao jedinstven jezik različitih skupina ljudi koje imaju svoje individualne interese. Žargon se najčešće stvara po skupinama zbog želje da se određena skupina ljudi razlikuje od druge, ali da se opet mogu međusobno razlikovati. Bilo da su te skupine nastale zbog statusa, interesa ili na poslu, u školi, svaki od njih je specifičan i ako netko nije dijelom te skupine, teško da će razumjeti što taj žargon znači toj istoj skupini (prema Vilček, 2014: 101). Moglo bi se reći da

svaka dobna skupina (starije, zrelo stanovništvo) i ljudi zaposleni u određenim zanimanjima (liječnici, policajci, kuhari, skupine ljudi zaposlenih u tehnološkoj industriji) imaju svoj vlastiti žargon pa će tako umjetnik teško razumjeti žargon liječnika (Katić, 2023: 19). Mladi danas najčešće stvaraju svoj žargon u skupinama u školi ili društvu u kojem se kreću. Sve je popularniji žargon računalnog nazivlja shodno tome koliko se računala zapravo i koriste u njihovoj dobi. Kako je navedeno u knjizi *Od računalnog žargona do računalnog nazivlja*, žargonizmi nastaju na pet različitih načina:

- posuđivanjem riječi iz stranih jezika, najčešće engleskog (npr. *keš* što bi na hrvatskome značilo „gotovina“)
- korištenjem standardnih riječi koje preko metafore prikazuju izvornu riječ (npr. *krntija* za automobil)
- skraćivanjem (npr. *mob* od mobitel)
- stapanjem dviju ili više riječi (npr. *webinar* od riječi *web* i *seminar*)
- sufiksalsnom i prefiksalsnom tvorbom riječi koje to dopuštaju (npr. brutalčina od riječi *brutalno* i nastavka -čina) (Halonja i Mihaljević, 2012: 62).

Drugi naziv koji se koristi za žargon jest sleng, a on se koristi najčešće u neformalnoj komunikaciji. „Svaka generacija ima svoj rječnik, izraze i fraze koje koristi na sebi svojstven način. Promjenjivost i efemernost jezika mladih posebno je primjetna u slengu. Naime, za sleng je sasvim uobičajeno da nove riječi, nazivi, izrazi i pojmovi nastaju vrlo brzo, ali se i brzo zamjenjuju drugim, novim riječima i izrazima“ (Skelin Horvat, 2017: 44). Sleng se jako brzo širi putem društvenih mreža jer mladi ga većinom prepoznaju u filmovima, medijima i glazbi. Neki od primjera koje mladi koriste u svom razgovoru:

- fon – mobilni telefon
- kidara – pogrdan naziv za mladu osobu koji najčešće koristi netko stariji
- gaser – naziv za mladu osobu potaknut frazomom „ide gas“, najčešće su to mladi obučeni u markiranu odjeću
- do bola – označava se nešto za što se želi iskazati da je snažno, jako
- pevaljka – podrugljiv naziv za pjevačicu, najčešće turbo-folk pjevačicu
- okinuti fotku – uslikati, fotografirati (izvor: Žargonaut)

9. FRAZEMI

Prema Željki Fink-Arsovski, Antici Menac i Radomiru Venturinu frazemi su: „Ustaljene i kod kojih je bar jedna sastavnica promijenila značenje, tako da značenje frazema ne odgovara zbroju značenja njegovih sastavnica. Među važnim odrednicama frazema jesu i njihova ekspresivnost, slikovitost i konotativnost“ (2003: 6). Frazeologija je podijeljena na nacionalnu i međunarodnu gdje međunarodna obuhvaća zajedništvo svih jezika, a nacionalna je karakteristična za samo jedan jezik stoga je teško i zahtjevno prevesti i razumjeti frazeme izvorna jezika na drugim jezicima (2003: 6-7). Mladi često u svojoj komunikaciji koriste frazeme koje su naučili tijekom života, a opet ih stvaraju ovisno o okolini, društvu, području na kojem se nalaze. Često povezuju riječi i predmete iz svoje okoline kako bi stvarali frazeme prilagođene svojoj komunikaciji. Primjerice, netko tko obitava na području štokavštine će reći „imati putra na glavi“ dok će netko na području kajkavštine reći „imati masla na glavi“. Frazemi koje mladi često koriste u svom razgovoru:

- Biti na aparatima – propadati
- Kost i koža – biti mršave građe
- Udebljati se kao svinja – jako se udebljati
- Bogu iza nogu – daleko
- Nema frke – nema problema
- U trendu – biti moderan
- Živjeti kao bubreg u loju – bogato živjeti
- Nije bilo druge – nije bilo izbora
- Pun kao brod – imati novca
- Zagrijati stolicu – zapeti, marljivo učiti ili raditi
- Fifti – fifti – jednako (Bešenić, 2019: 6, 16, 17, 18, 22, 23; Fink-Arsovski, Menac, Venturin, 2003: 35, 59, 70, 287).

9.1. URBAN DICTIONARY

Aaron Peckham, student informatike, osnivač je *online* rječnika ponajviše za mlade koji je nastao 1999. godine s ciljem ismijavanja Dictionary.com. Pretraživanjem baze rječnika, uz objašnjenje se može saznati značenje svih fraza i riječi koje neke skupine možda ne razumiju.

Prema Rachel E. Smith rječnik je osmišljen kako bi svatko tko ima pristup internetu mogao uređivati, objavljivati, stvarati riječi i njihova značenja kako bi drugi ljudi za to saznali. Ipak, *Urban Dictionary* se ne može zvati pravim rječnikom jer, kako tvrdi Rachel E. Smith, on nije kontroliran, na njemu se pojavljuju iste riječi i po nekoliko puta, svatko može stvarati sadržaj i definicije te ne sadrži ključne informacije o načinu izgovora, etimologiji, pravopisu riječi (prema Zelić, 2022: 17). Ujedno, kako je *Urban Dictionary* strani rječnik, svi mladi većinom koriste iste fraze i riječi koje se daju u njemu pronaći. Najčešće se takvi izrazi koriste na društvenim mrežama i internetu.

- *Struggle dress* – hrv. stara, jeftina ljetna haljina koja se odijeva samo „za po doma“ i za čišćenje
- *Vitamin sea* – hrv. kad nekome kažemo da mu nedostaje *vitamin sea*, mislimo da mu je potreban odlazak na more, odmor kako bi napunio energiju
- *Scratcher* – hrv. majstor za tetovaže koji nema talenta za taj posao
- *Totty* – naziv za zgodnu ženu
- *Bibliosuperior* – hrv. osjećaj nadmoćnosti kod osobe jer čita knjige što je danas rijetkost kod mladeži
- *DIwhy* (DIY – *do it yourself*) – hrv. dijeljenje na internetu samostalnog, ručnog rada koji nije ispao najbolje
- *Blunch* – hrv. prvi obrok u danu, ali za vrijeme ručka
- *Basic* – hrv. pridjev za nekoga tko stalno prati trendove i misli da neće biti popularan ako se ne drži trendova

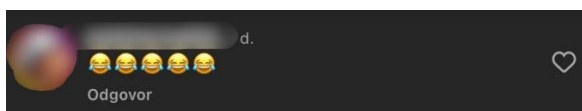
10. NEJEZIČNI OBLICI PROMJENA U JEZIKU

Naravno da osim u govoru, do promjena kod mladih dolazi i u nejezičnim oblicima poruka i razgovora. Danas se na društvenim mrežama i internetu sve više koriste fotografije, naljepnice, emotikoni kojima ljudi iskazuju svoje osjećaje, razmišljanja. Postali su nezamjenjiv dio komunikacije jer isto kao što neke riječi ne može zamijeniti fotografija ili koja drugi multimedijalni sadržaj, tako njih više ne mogu zamijeniti riječi.

10.1. EMOTIKONI

Riječ „emotikon“ nastala je spajanjem dviju engleskih riječi – *emotion* i *icon*. Kasnije se emotikone počelo nazivati nazivom *emoji*. Neokroatizmi su riječi koje nastaju kako bi se novim pojavama dao naziv ili kako bi se njima zamijenili strani nazivi koji se koriste u našem jeziku (prema Srednja.hr, 2019). Časopis *Jezik* je u 2011. godini riječ „osjećajnik“ proglasio zamjenom riječi „emotikon“, međutim pokušaj uklapanja te riječi kao neokroatizma nije baš uspjela među mladima na društvenim mrežama jer su pod utjecajem američke kulture prilagodili englesku riječ hrvatskom jeziku. Svrha je emotikona pomoći u boljem shvaćanju pisane komunikacije jer se u napisanoj poruci ne vidi mimika i gesta druge osobe kao u komunikaciji „licem u lice“ (Filipan-Žignić, 2012: 53). Više se ne doživljava isto poruka napisana samo riječima bez emotikona ili napisana uz mnoštvo emotikona. Iako većina ljudi misli da su se oni pojavili s društvenim mrežama i internetom, još 1963. Harvey Ball stvara smješka žute boje s očima i ustima koji je skoro nalik današnjem emotikonu koji pokazuje osmijeh (Filipan-Žignić, 2012: 52).

Pojavom interneta prvi su se emotikoni stvarali od pravopisnih znakova pa su smješka tako označavale dvotočka, crtica i zatvorena zagrada, :-), dok se tužna ekspresija lica prikazivala dvotočkom, crticom i zatvorenom zagradom, :-(. U njihovu pomoć se shvaća pošiljateljevo raspoloženje, a grubo ih se dijeli na facijalne i gestovne emotikone. Gestovni emotikoni zamjenjuju geste rukama, glavom, pokrete koji se ne mogu prenijeti putem poruka, dok facijalni emotikoni prikazuju raspoloženje i ekspresije lica koje se putem poruka ne mogu vidjeti na pošiljatelju. Također, nisu svi ljudi navikli koristiti emotikone pa se kod zrele i starije populacije nisu baš uklopili kao kod mlađe.



Slika 3. Izvor: Instagram @epicfunnypage

Primjer facijalnog emotikona koji plače od smijeha najčešće se koristi kad se želi pokazati da je nešto smiješno i on uvelike podiže atmosferu preko poruka.



Slika 4. Izvor: Instagram @spicahrt

Primjer facijalnog emotikona koji povraća obično se koristi u negativnom smislu kad se nekoga izruguje, ne podržava ili se na ružniji način želi pokazati da se nešto nekome ne sviđa ili da to ne podržava.



Slika 5. Izvor: Instagram @dragosopta

Primjer facijalnog emotikona sa srcima u očima označava zaljubljenost i najčešće iskazuje oduševljenost sadržajem poruke ili fotografije.



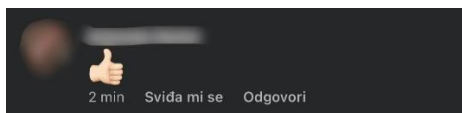
Slika 6. Izvor: Instagram @zagreb.info

Primjer gestovnog emotikona koji drži ruke u zrak označava slavlje i pozitivnu energiju, primjerice kad navijači na tribinama slave pobjedu hrvatske nogometne reprezentacije.



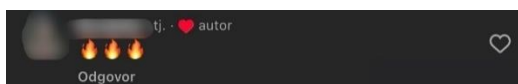
Slika 7. Izvor: Instagram @epicfunnypage

Primjer gestovnog emotikona koji upućuje na udaranje dlana o dlan, odnosno pljeskanje.



Slika 8. Izvor: Facebook HRT VIJESTI

Primjer gestovnog emotikona s podignutim palcem je zaštitni znak platforme Facebook, nazvan je *like* ili sviđa mi se.



Slika 9. Izvor: Instagram @meixnerstyle

Emotikon plamena ne može se svrstati ni u jednu od navedenih kategorija, ali danas ga mladi često koriste u smislu da im netko odlično izgleda ili je nešto sa sadržaja odlično napravljeno. Često koriste i emotikon bombe kako bi komentirali nečiji izgled.

10.2. MEMOVI

Prema *Britannici* izraz „mem“ je prvi put korišten za opisivanje „jedinice širenja kulturne informacije imitacijom“ (prema Myers, 2022: 1). Lifewire navodi da je, u kontekstu interneta i društvenih mreža, mem definiran kao popularna, prenesena slika koja sadrži tekst, a obuhvaća komentare o kulturnim pojavama i simbolima, društvenim idejama i događajima (prema Myers, 2022: 1). Memovi su dio kulture te su kao i žargonizmi brzo zamjenljivi i lako postanu zastarjeli jer ih stvoreni novi memovi preteknu u popularnosti. Često se koriste za ismijavanje situacija ili osoba pa su sami po sebi humorističnog karaktera te im je cilj izazvati smijeh kod osobe koja ih razumije. Kao i žargonizmi, neće svi memovi biti jasni svim ljudima u društvu, osobito ako ne znaju pozadinu situacije zbog koje su napravljeni. Kako tvrdi Myers, da se provede istraživanje, mladi bi vjerojatno pokazali veću sklonost za razumijevanje i povezivanje slika i simbola od starije populacije pa su zato i popularniji kod generacije Z nego kod drugih generacija (2022: 5). Oni predstavljaju veliku promjenu u komunikaciji, jeziku i kulturi te su prikaz socijalizacije adolescenata i brzih promjena u društvu. Memovi su odlična pojava kako bismo naučili razumjeti promjene između mlađih i starijih generacija. Dawkins ističe kako internet koristi samo mali primjer mema te da je njegov koncept puno općenitiji, a u njegovu širenju internet naziva plodnim ekosustavom (Isaacs, 2020: 497).

Danas postoji mnogo alata za izradu memova kako bi se opisivali aktualni društveni događaji te ih može praviti bilo tko s imalo znanja i prakse u stvaranju multimedije. Širenjem na internetu i društvenim mrežama, svatko sudjeluje u procesu da mem postane viralan.



Slika 10. Izvor: vox.com

Slika 10. prikazuje mem na kojem je čovječuljak koji lovi žuti balon, odnosno brine o svojim brigama i kontrolama, ali iz pozadine dolazi ružičasti čovječuljak kojeg se interpretira kao korona virus koji u vremenu pandemije otežava normalan život.

11. ZAKLJUČAK

Jasno je da je generacija Z generacija koja nije mogla pobjeći od razvoja tehnologije jer je usporedno s njom rasla i odrastala, a ni danas se ne može oduprijeti utjecaju interneta i društvenih mreža. Mladi danas na društvenim mrežama stvaraju svoje virtualne identitete i pridružuju se kulturama ljudi koji imaju slične interese kako bi stvorili zajednicu. Za njih danas ne postoji život bez interneta i društvenih mreža. Kurtalić objašnjava kako ova generacija nije sklona dugim tekstovima već stvaraju i upijaju „lako probavljiv“ sadržaj, odnosno sve se više koriste emotikonima, memovima, *hashtagovima*, naljepnicama, skraćenicama i slično (prema Bižaca, 2023: 19). To im omogućuje bržu komunikaciju u vremenu kojeg je ionako danas uvijek premalo. Također su skloni prihvaćanju trendova koji dolaze i odlaze te se, unatoč brzini promjene trendova, lako prilagođavaju svemu što je za njih novo. Sami prilagođavaju anglizme hrvatskom jeziku te stvaraju kratice kako bi olakšali komunikaciju. Često razgovaraju na način da se razumiju samo međusobno, stvaraju svoj žargon kako bi obilježili svoju zajednicu i mogli prepoznati njezine članove, a nije im bitno da taj jezik razumiju druge zajednice ili stariji. Kako su se već izvještali u korištenju anglizama, teško pronalaze dostojne hrvatske zamjene za strane riječi pa samim time nisu u mogućnosti doprinijeti održavanju hrvatskog jezika. Stoga uvelike utječu i na očuvanje hrvatskog jezika. Zbog razvoja tehnologije pripadnici generacije Z razvili

su i svoj specifični, najviše računalni žargon kojim se sporazumijevaju i služe većinom samo oni, dok starije generacije trebaju pomoć u shvaćanju. Bez problema prihvaćaju društvene promjene i pokrete koji se javljaju putem interneta, a internet doživljavaju kao globalno selo u kojem, u konačnici, nije tako teško ujediniti sve ljude diljem svijeta. Isto tako, skloni su korištenju *hashtagova* koji im omogućuju da putem znaka ljestava i jedne do triju riječi pretražuju cijelu bazu interneta u polju koje ih zanima. Općenito, cijeli internet im pruža brz i detaljan pregled literature i informacija što je još jedan razlog više za njihovu naklonost internetu kad im je sve nadohvat ruke. Rečenice iz kojih se može shvatiti sve što o jeziku mladih treba znati sročila je Filipan-Žignić (2012: 77-78):

I Schlobinski i dr. (1993:210f) ukazuju na težinu definiranja pojma jezika mladih, ali naglašavaju da se o njemu može govoriti kao o stilu koji se odlikuje igrama riječi i eksperimentalnom uporabom jezika. Treba naglasiti i da se jezik mladih brzo mijenja i heterogen je pa je i zbog toga teško odrediti njegova osnovna obilježja, no moguće je pronaći neke osnovne principe koji vrijede za ovaj varijetet.

SAŽETAK

Generacija Z jest generacija mladih rođenih od 1995. do 2010. godine, a njihov je život u potpunosti obilježen internetom i društvenim mrežama. Pojavom interneta, generacija Z gubi pojam o komunikaciji „licem u lice“. Tijekom stvaranja i razvoja svojih virtualnih identiteta na internetu i društvenim mrežama, bili su pokretači i usvojitelji velikih jezičnih promjena koje nam se danas čine sasvim normalne. Od anglizama, skraćenica, žargonizama do emotikona, memova, *hashtagova* čije korištenje je uvelike olakšalo komunikaciju i korištenje interneta i društvenih mreža. Jezične promjene na koje oni utječu i kojima se koriste, često su nepoznate starijima. Oni su sposobni pomno pratiti sve promjene u jeziku koje se brzo mijenjaju, a vrlo brzo i prihvaćaju nove promjene zbog kojih stare ponekad odlaze u zaborav. Zajednice koje formiraju imaju individualna jezična obilježja, a time žele zadržati svoju jedinstvenost kako se obilježja ne bi miješala s ostalim zajednicama koje imaju drugačije interese i potrebe.

Ključne riječi: generacija Z, jezik mladih, jezične promjene, društvene mreže

SUMMARY

Generation Z is the generation of young people born from 1995 to 2010, and their lives are completely marked by the Internet and social networks. With the appearance of the Internet, generation Z loses the concept of face-to-face communication. During the creation and development of their virtual identities on the Internet and social networks, they were the initiators and adopters of major language changes that seem quite normal to us today. From anglicisms, abbreviations, jargonisms to emoticons, memes, hashtags, the use of which has greatly facilitated communication and the use of the Internet and social networks. The language changes that they influence and use are often unknown to the elderly. They are capable of closely following all the changes in the language that change rapidly and very quickly they accept new changes, due to which the old ones sometimes go into oblivion. The communities they form have individual linguistic characteristics, and thus they want to maintain their uniqueness so that the characteristics do not mix with other communities that have different interests and needs.

Key words: generation Z, the language of the young, language changes, social networks

LITERATURA

- Bešenić, L. (2019.) „Frazeološka antonimija“, završni rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, Odsjek za kroatistiku, Rijeka, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffri:2303> (pristupljeno: lipanj 2024.)
- Bilić, V. (2020.) „Odgajanje i odrastanje u digitalnom vremenu“, Zagreb: Obrazovni izazovi.
- Bižaca, I. (2023.) „Promjene i izazovi u načinu komunikacije generacije Z“, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Odsjek za komunikologiju, Zagreb, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud%3A3703/datastream/PDF/view> (pristupljeno: svibanj 2024.)
- Drljača Margić, B. (2009.) „Latentno posuđivanje u hrvatskome i drugim jezicima – posljedice i otpori“, *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 35, 1, str. 53–71, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/77801> (pristupljeno: lipanj 2024.)
- Filipan-Žignić, B. (2012.) *O jeziku novih medija. Kvale li novi mediji suvremeni jezik?*, Split: Matica hrvatska.
- Filipan-Žignić, B.; Turk Sakač, M. (2016.) „Utjecaj novih medija na jezik mladih u pisanim radovima“, *Slavistična revija*, 64, 4, str. 463–474., dostupno na: [SRL_2016_4_04.pdf](#) (pristupljeno: svibanj 2024.)
- Filipan-Žignić, B.; Turk Sakač, M. (2019.) „Pisanje osnovnoškolaca u novim medijima – izazov za školu i učenike“, *Školski vjesnik: časopis za pedagošku teoriju i praksu*, 68, 2, str. 439–453., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/3pr41525> (pristupljeno: svibanj 2024.)
- Fink-Arsovski, Ž.; Menac, A.; Venturin, R. (2003.) *Hrvatski frazeološki rječnik*, Zagreb: Naklada Ljevak.
- Golijanin, D.; Miljković, M. Z.; Alčaković, S. S.; Gavrilović, J. M.; Savković, M. Z.; Stamenković, D. J. (2014.) „Generacija Z, Internet i obrazovanje“, u: *Sinteza 2014 – Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide / Uticaj Interneta na poslovanje u Srbiji i svetu*. Radovi s međunarodne znanstvene konferencije Universiteta Singidunum, str. 506–509., elektronički izvor, dostupno na <https://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2014/506-509.pdf> (pristupljeno: svibanj 2024.)
- Grünbaum, F. (2023.) „Kako društvene mreže mijenjaju jezik“, završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu, Odsjek za kulturu, medije i menadžment, Osijek, dostupno na: <https://repozitorij.unios.hr/islandora/object/aukos:1290> (pristupljeno: svibanj 2024.)
- Halonja, A.; Mihaljević, M. (2012.) *Od računalnog žargona do računalnog nazivlja*, Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Frančić, A.; Hudeček, L.; Mihaljević, M. (2005.) „Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardom jeziku“, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

- Isaacs, D. (2020.) „Memes“, *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56, 4, str. 497-498., dostupno na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jpc.14755> (pristupljeno: lipanj 2024.)
- Katić, P. (2023.) „Jezik mladih na društvenim mrežama: novi *online*-identiteti“, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Odsjek za hrvatski jezik i književnost, Split, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffst%3A4304/datastream/PDF/view> (pristupljeno: lipanj 2024.)
- Milardović, A. (2010.) *Globalno selo: Sociologija informacijskog društva i cyber kulture*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja.
- Myers, R. (2022.) „Function of ‘memes’ in adolescent communication. A theoretical review“, *Seeds of Science*, dostupno na: https://files.theseedsofscience.org/2022/Function_of_Memes_in_Adolescent_Communication_A_Theoretical_Review.pdf (pristupljeno: lipanj 2024.)
- Opačić, N. (2012.) *Hrvatski ni u zagradama: globalizacijska jezična teturanja*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Patekar, J. (2019.) „Prihvatljivost prevedenica kao zamjena za anglizme“, *Fluminensia*, 31, 2, str. 143-179., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/fluminensia/article/view/21839/11649> (pristupljeno: lipanj 2024.)
- Rodek, S. (2011.) „Novi mediji i nova kultura učenja“, *Napredak: časopis za pedagoški teoriju i praksu*, 152, 1, str. 9-28., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/123127> (pristupljeno: lipanj 2024.)
- Skelin Horvat, A. (2017.) „Jezik mladih“, u: *O jeziku i identitetima hrvatskih adolescenata*, Zagreb: Srednja Europa, str. 43-69.
- Šimunić Rod, V. (2020.) „Nova generacija poduzetnika: generacija Z“, *Obrazovanje za poduzetništvo / Education for Entrepreneurship*, 10, 1, str. 7-23., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/347931> (pristupljeno: lipanj 2024.)
- Šošić, D. (2021.) *Društvene mreže i televizija: kako su društvene mreže mijenjale televiziju?*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Tapscott, D. (2012.) *Odrasti digitalno: kako mrežna generacija mijenja naš svijet*, Zagreb: Mate d.o.o.
- Vilček, D. (2014.) „Čujemo se fejsom: o razgovornom stilu na Facebooku (s posebnim osvrtom na leksičku razinu)“, *Hrvatistika. Studentski jezikoslovni časopis*, VII, 7, str. 95-104., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/198972> (pristupljeno: lipanj 2024.)
- Zelić, L. (2022.) „Komunikacija među adolescentima na društvenim mrežama“, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Odsjek za komunikologiju, Zagreb, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/hrstud%3A3003> (pristupljeno: svibanj 2024.)

INTERNETSKI IZVORI

„Akronim“, *Hrvatski jezični portal*, dostupno na:

https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f1puXA%3d%3D (stranica posjećena: svibanj 2024.)

„Anglizmi u hrvatskom jeziku“ (2016.) *Interpreta*, mrežno izdanje, dostupno na:

<https://www.interpreta.hr/hirek-attekintes/anglizmi-u-hrvatskoj> (stranica posjećena: lipanj 2024.)

„Svi zabavni neokroatizmi koji su se pojavili posljednjih godina: Udna tuljica, osjećajnik i zbiljokaz“ (2019.) *srednja.hr*, mrežno izdanje, dostupno na:

<https://www.srednja.hr/svastara/svi-zabavni-neokroatizmi-se-pojavili-posljednjih-godina-udna-tuljica-osjecajnik-zbiljokaz/> (stranica posjećena: lipanj 2024.)

„Što je hashtag i kako ga koristiti za marketing?“, *arbona.hr*, mrežno izdanje, dostupno na:

<https://www.arbona.hr/hr/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/1656> (stranica posjećena: lipanj 2024.)

„These AI-generated coronavirus memes are better than human-generated ones“ (2020.)

vox.com, mrežno izdanje, dostupno na:

<https://www.vox.com/2020/5/1/21243747/coronavirus-memes-ai-fake-computer-generator-imgflip-quarantine> (stranica posjećena: lipanj 2024.)

„Znate li što znači POV ili NPC? Ovo je popis 20 popularnih kratica u internetskoj komunikaciji i njihovo značenje“ (2023.) *srednja.hr*, mrežno izdanje, dostupno na:

(<https://www.srednja.hr/svastara/znate-li-sto-znaci-pov-ili-npc-ovo-je-popis-20-popularnih-kratica-u-internetskoj-komunikaciji-i-njihovo-znacenje/>) (stranica posjećena: lipanj 2024.) = srednja.hr2

Urban dictionary, mrežno izdanje, dostupno na: <https://www.urbandictionary.com/> (stranica posjećena: lipanj 2024.)

Žargonaut, mrežno izdanje, dostupno na: <https://www.zargonaut.com/?page=2> (stranica posjećena: lipanj 2024.)