

Kako društvene mreže mijenjaju jezik

Grünbaum, Fran

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:336703>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

FRAN GRÜNBAUM

KAKO DRUŠTVENE MREŽE MIJENJAJU JEZIK

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Doc. dr. sc. Darija Kuharić

Osijek, 2023.

JOSIP JURJA STROSSMAYER UNIVERSITY IN OSIJEK
ACADEMY OF ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND MANAGEMENT
UNIVERSITY UNDERGRADUATE STUDY OF CULTURE, MEDIA AND
MANAGEMENT

FRAN GRÜNBAUM

HOW IS SOCIAL MEDIA CHANGING THE
LANGUAGE

FINAL PAPER

MENTOR:

Doc. dr. sc. Darija Kuharić

Osijek, 2023.

Sažetak

Rad ima za cilj rasvijetliti zamršeni odnos između društvenih medija i jezika, obogaćujući naše razumijevanje načina na koji digitalne komunikacijske platforme utječu na samu strukturu ljudskog izražavanja. Ispituje transformativni utjecaj društvenih medija na jezičnu dinamiku u digitalnom dobu. Pokušavanjem definiranja društvenih mreža dolazimo do zaključka da je to veoma zahtjevna misija zbog neprestane promjene istih. Korištenjem kratica, emotikona, emojija, slenga i memova komunikacija na društvenim mrežama tvori jezik specifičan samome sebi. Društvene mreže su promijenile jezik čineći ga bržim i efikasnijim, no s problemima oko njegove neformalnosti u profesionalnoj komunikaciji. Također su se uplele u svakodnevnu komunikaciju ubrzavajući razmjenu informacija i mijenjanjem načina komunikacije.

Ključni pojmovi: društvene mreže, jezik, komunikacija, kratice, mem, sleng, emoji, razmjena informacija

The paper aims to shed light on the intricate relationship between social media and language, enriching our understanding of the ways in which digital communication platforms affect the very fabric of human expression. It examines the transformative impact of social media on language dynamics in the digital age. By trying to define social networks, we come to the conclusion that it is a very demanding mission due to their constant change. Using abbreviations, emoticons, emoticons, slang and memes, communication on social networks forms a language specific to itself. Social networks have changed the language making it faster and more efficient, but with problems regarding its informality in professional communication. They have also become involved in everyday communication, speeding up the exchange of information and changing the way of communication.

Keywords: social networks, language, communication, abbreviations, meme, slang, emoji, information exchange

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Društvene mreže	2
2.1. Skraćenice	3
2.2. Emotikoni i emoji.....	4
2.3. Sleng.....	5
2.4. Memovi	6
3. Utjecaj društvenih mreža na jezik.....	8
3.1. Implikacije jezika društvenih mreža u svakodnevni život	9
4. Empirijski dio.....	10
4.1. Opis tijeka istraživanja i uzoraka	10
4.2. Cilj, Istraživačka pitanja i hipoteza	11
4.3. Instrument i statistički postupak.....	11
4.4 Analiza i interpretacija rezultata	11
5. Zaključak.....	24
6. Literatura.....	25
7. Prilozi.....	26
7.1. Popis Slika.....	26
7.2. Popis Grafikona.....	26
7.3. Popis tablica	27

1. Uvod

Glavna tema ovog završnog rada je način na koji društvene mreže mijenjaju jezik. Rad će se usredotočiti na nove načine komunikacije koje utječu na jezik i time ga mijenjaju. Također će se dotaknuti pitanja prirode utjecaja društvenih mreža na jezik.

Relevantnost teme rada lako je shvatiti zbog trenutnog digitalnog i iz tog razloga povezanog svijeta. Dok platforme društvenih medija nastavljaju preoblikovati način na koji komuniciramo, implikacije za jezik su značajne. Ova tema obuhvaća bit pomaka u transformaciji ljudskih interakcija, gdje su ograničenja i mogućnosti online okruženja dovele do pojave novih jezičnih oblika, kratica i izraza. Proučavajući ovu temu, stječemo uvid u kulturnu dinamiku koja se razvija, generacijske komunikacijske trendove i kompliciran odnos između tehnologije i jezika. Štoviše, razumijevanje načina na koji se jezik prilagođava zahtjevima društvenih medija nudi vrijedan uvid u medijsku pismenost, međukulturnu komunikaciju i širi utjecaj tehnologije na društvene norme. U svijetu u kojem je digitalna komunikacija sastavni dio svakodnevnog života, istraživanje načina na koji društveni mediji mijenjaju jezik služi kao uvjerljiv okvir kroz koji možemo razumjeti napredak prirode ljudskog izražavanja i povezanosti.

Proučavanje društvenih medija predstavlja niz izazova zbog njihove dinamične prirode koja se brzo razvija. Prolazna priroda mrežnog sadržaja, stalna pojava novih platformi i trendova te golema količina podataka čine njihovu obradu vrlo izazovnim zadatkom.

Kroz istraživanje, cilj rada je razotkriti načine na koje su digitalne platforme preoblikovale jezične direktive, dovodeći do pojave novih izraza, kratica i vizualnih znakova. Ispitujući motive iza tih jezičnih promjena, članak nastoji otkriti povećavaju li učinkovitost, olakšavaju li komunikaciju ili uvode nove kreativne dimenzije.

2. Društvene mreže

U eri digitalne revolucije, pojmovi poput "povezanosti" i "interakcije" više nisu rezervirani samo za fizički svijet. Društvene mreže, virtualni prostori gdje se informacije, ideje i emocije šire brzinom svjetlosti, postale su osnovni gradivni elementi suvremenog načina života. Uvođenjem inovativnih platformi i tehnoloških napredaka, društvene mreže su se transformirale iz jednostavnih alata za komunikaciju u dinamične sustave koji oblikuju način na koji komuniciramo, razmišljamo, činimo odluke i razvijamo svoj identitet.

Kako bi što bolje objasnili što su to društvene mreže, prvo ih moramo definirati. Pošto društvene mreže nemaju jednu definiciju, nego mnogi znanstvenici imaju svoju, možemo utvrditi da pojam nije definitivno istražen. No, mi ćemo se odnositi na definiciju Pecka (2008:1) u kojoj govori kako su društveni mediji su široki pojam koji definira sve aktivnosti koje se spajaju u uslužni program koji koristi više komunikacijskih medija riječi, slika ili videa za stvaranje vizualnih prikaza, mogućnosti dijeljenja slika, točaka povezivanja i stvaranja osobnog značenja i mogućnosti izgradnje zajednice.

“Društveni mediji mogu imati mnogo različitih oblika, uključujući oglasne ploče, web blogove, wikipedije, podcastove, slike i videozapise. Tehnologije kao što su blogovi, dijeljenje slika, vlogovi, objave na zidu, e-pošta, razmjena poruka, dijeljenje glazbe, stvaranje grupa i glasovne poruke, da spomenemo samo neke. Primjeri aplikacija društvenih medija su Google (Reference, društveno umrežavanje), Wikipedia (referenca), MySpace (društveno umrežavanje), Facebook (društveno umrežavanje), Club Penguin (dječje društveno umrežavanje), iTunes (glazba po vlastitom izboru) YouTube (društveno umrežavanje i dijeljenje videa), Second Life (virtualna stvarnost) i Flickr (dijeljenje fotografija).” navodi Peck (2008) pri objašnjavanju oblika društvenih medija, tehnologija koje koristimo i aplikacija na kojima ih koristimo.

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže su izvor brze i široke komunikacije, postavljajući temelje za evoluciju jezika koju svjedočimo. Nekada rezervirane za susrete licem u lice, riječi sada putuju brzinom svjetlosti kroz virtualne prostore, preoblikujući način na koji izražavamo misli, emocije i ideje. Utjecaj društvenih mreža na jezik je duboko sveprisutan, dotičući sve aspekte naših komunikacijskih navika, obogaćujući jezik novim izrazima i

zahtijevajući prilagodbe kako bismo adekvatno prenosili značenja u ovom dinamičnom okruženju.

2.1. Skraćenice

Skraćenice možemo definirati kao “Proizvoljno skraćivanje riječi ili riječi korištenjem više od jednog slova iz svake riječi, zamjenom slova apostrofofom, odsijecanjem slova s kraja ili iz sredine i dodavanjem točke ili, u poštanskim standardima, uklanjanjem većine samoglasnika i neki suglasnici.” Burmeister (2008:1).

Na društvenim mrežama, skraćenice igraju značajnu ulogu u ubrzanju komunikacije i prilagodbi ograničenjima znakova na tim platformama. Ove skraćenice su postale ključni element digitalnog jezika, omogućujući nam brzo dijeljenje informacija, emocija i reakcija.

Nekoliko čestih skraćenica koje se koriste na društvenim mrežama su:

- LOL: Laughing Out Loud (glasno smijanje, smijanje naglas)
- BRB: Be Right Back (vraćam se uskoro)
- OMG: Oh My God/Goodness (O moj Bože)
- TBH: To Be Honest (da budem iskren)
- ICYMI: In Case You Missed It (u slučaju da ste propustili/si propustio)
- FYI: For Your Information (za tvoju/vašu informaciju)

Ove skraćenice olakšavaju i ubrzavaju komunikaciju na društvenim mrežama, no važno je imati na umu da njihovo razumijevanje može ovisiti o kulturi i zajednici. Također, treba biti svjestan konteksta u kojem se koriste kako bi se izbjegle zabune ili nesporazumi.

2.2. Emotikoni i emojiji

Emoji i emotikoni su ključni elementi digitalne komunikacije na društvenim mrežama i drugim online platformama. Ovi simboli i slikovni znakovi koriste se za izražavanje emocija, reakcija i konteksta u tekstualnoj komunikaciji. Iako se često koriste na sličan način, postoji suptilna razlika između emotikona i emojija.

Emotikoni su interpunkcijski znakovi, slova i brojevi koji se koriste za stvaranje slikovnih ikona koje općenito prikazuju emocije ili osjećaje (Cydney G. 2022:1). Prema Cydney (2022:1) emotikon je stvoren nakon loše šale na Sveučilištu Carnegie Mellon 1982. godine. Zbog zabune izazvane šalom o lažnom izlivanje živu koja je objavljena na internetskoj oglasnoj ploči, dr. Scott E. Fahlman predložio je da se šale i nešale razlikuju pomoću dva skupa znakova koji su sada poznati kao standardni emotikoni: smješko :-)) i namrđeno lice :-(. Nakon toga, emotikoni su postali vrlo popularni među online korisnicima.

^_^				
(^ ^)	(^.^)	(^o^)	(^ - ^)	(^_ ^)
(^ _ ^)	(^ v ^)	(^ ω ^)		
(^ω^)	(o^^o))^o^((^ ∩ ^)	
(I ∪ I)	^o^	(^o^)	(^O^)	(^O^)
(^ ▽ ^)	(^ ◇ ^)	(^ O ^)		
(^ ▽ ^)	(° ▽ °)	(° ▽ °)	(· ▽ ·)	
(· ▽ ·)	(^ ▽ ^)	(^ ▽ ^)	(^ ▽ ^)	
(^ ▽ ^)	(^ -)	(^ -)	(' ▽ ^)	
(' ▽ ^)	(' ▽ ^)	(o ' ▽ o)	(^ ∩ ^)	
(**^**)	(**^_**)	(**^ω**)	(**^_^**)	(**^_**)
(**^ - ^**)	(**^o^**)	(**^o^**)	(**^∩^**)	(**^∩^**)
(**^ ▽ ^**)	(**^ ▽ ^**)	(**^ ▽ ^**)	(**^ ▽ ^**)	(**^ ▽ ^**)

Slika 1. Primjer emotikona, izvor: internet preglednik

„Emoji (od japanskog *e*, "slika" i *moji*, "lik") nešto su noviji izum. Ne treba ih brkati sa svojim prethodnikom, emojiji su piktografi lica, predmeta i simbola. Vjerojatno ste upoznati s posebnim stilom Appleovih emojija: žuta crtana lica s različitim izrazima, kao i obitelji, zgrade, životinje, prehrambeni predmeti, matematički simboli i još mnogo toga“ (Cydney 2022:1).



Slika 2. Primjer emojija, izvor: internet preglednik

2.3. Sleng

Adams (2009), izjavio je kako je sleng uvijek s nama, iznova ga izmišlja svaka nova generacija te da i sami vjerojatno mislimo da je teza o slengu već napisana, no Adams nadodaje kako je sleng zapravo “velika stvar”. Sleng je, po Hrvatskoj enciklopediji (2021), “međunarodni jezikoslovni naziv za riječi i izričaje koji se rabe u neformalnom, kolokvijalnom stilu“. Društveni mediji imali su značajan utjecaj na evoluciju i širenje slenga. Brza i neformalna priroda platformi društvenih medija pružila je plodno tlo za stvaranje, širenje i prilagodbu različitih oblika internetskog slenga.

Na primjer ako kažemo za nešto da je “boujee” mislimo da je određena stvar skupa ili da se neko ponaša kao bogataš. Korištenjem riječi “gori” opisujemo nešto što je impresivno ili uzbudljivo. Kada netko napiše “Zašto me seenaš?” znamo da se misli o ne odgovaranju na pročitanoj poruci. Ako nas nešto živcira ili naljuti napisat ćemo da nas “triggera”. Ako se neko hvali skupim stvarima napisat ćemo da “flexa”.

Hrvatski internetski sleng pokazuje veliku prisutnost engleskih riječi u svom vokabularu. Prožimajuća upotreba engleskog jezika odražava globaliziranu prirodu digitalnog doba, gdje engleski služi kao “lingua franca” za online komunikaciju. Ti se engleski pojmovi često koriste u hrvatskim rečenicama kako bi prenijeli specifična značenja ili naglasili određene ideje, pokazujući utjecaj internetske kulture i ispreplitanja jezika u digitalnom svijetu. Ovaj hibridni internetski sleng, karakteriziran engleskim izrazima neprimjetno integriranim u hrvatske rečenice, naglašava dinamičnu evoluciju jezika u digitalnoj eri.

2.4. Memovi

Kroz godine memovi su se pokušavali definirati, prvi koji je pokušao bio je Richard Dawkins koji je također je memu dao njegovo ime iz grčkog jezika. Proučavanjem memova Wiggins (2019) je shvatio kako internetski memovi nisu samo stavke sadržaja i stoga jednostavno replikatori kulture nego su radije vizualni argumenti, koji su semiotički konstruirani s intertekstualnim referencama kako bi odražavali ideološku praksu.

Prema Amiru (2021:3) “Memovi su postali moderne verzije traženja potvrde bivanjem dijelom interne šale omogućujući nam da podijelimo svoje unutarnje sukobe, suočimo se s društvenim pritiscima, društvenim očekivanjima i političkim stajališta”. Amir (2021) naglašava kako se memovi mogu koristiti za iznošenje političkih stavova, dijeljenje stava o društvenim normama, isticanje društvenog tabua, dati uvid u nedorečene osobne borbe, motivirati druge da progovore ili jednostavno da se osjećaju srodno, povezati se s ljudima na velikoj razini i osjećati se potvrđenim za osjećaje koji se inače ne izražavaju i što je najvažnije, smijati se nečemu.

Iako su memovi postali značajan dio online kulture i komunikacije, nemaju svi istu razinu izloženosti ili afiniteta prema njima. Oni se najučinkovitije cijene u kontekstu interneta i digitalnih interakcija.

Food	\$21.53
Delivery Fee	\$5
Tip	\$6
<hr/>	
Total	\$93.89



Slika 3. Primjer mema, izvor: 9gag



Slika 4. Primjer mema, izvor: 9gag

3. Utjecaj društvenih mreža na jezik

Utjecaj društvenih medija na jezik je pojam koji je duboko promijenio način na koji komuniciramo u digitalnom dobu. Taj je utjecaj vidljiv u različitim aspektima jezika, od rječnika i gramatike do uvođenja novih oblika izražavanja, već navedenih u radu. Brza priroda društvenih medija potaknula je evoluciju jezika da bude razgovorljiviji i momentalan. Odsutnost neverbalnih znakova u online interakcijama potaknula je upotrebu pretjerane interpunkcije, ponavljanja i velikih slova za prenošenje naglaska i tona.

Tenore (2013) u svom radu tvrdi kako je glavni učinak društvenih medija skraćivanje rečenica i izraza. “ U našem brzom društvu, gotovo instantna sposobnost društvenih medija da se dijele misli sa svijetom također je utjecala na naše ponašanje u stvarnom govoru. “ tvrdi Tenore (2013) komentirajući brzinu razmjene informacija na društvenim mrežama. U svojem članku Tenore (2013) se također dotiče ograničenju pisanja riječi na Twitteru na 140 što je tjeralo korisnike da budu više sažeti, no u vrijeme pisanja rada ograničenje je uklonjeno.

O mišljenjima o tome mijenjaju li društvene mreže jezik ćemo više saznati u istraživanju. No možemo biti sigurni da neki tvrde da je širenje internetskog slenga, kratica i emotikona dovelo do značajne promjene u načinu na koji komuniciramo. “Iako su društveni mediji definitivno pomogli marketingu i marketinškim stručnjacima, sa sobom su donijeli novu perspektivu o tome kako se stvari rade i impresionirali su mlade, dojmljive dobne skupine” Subramanian (2017) navodi pozitivnu stranu digitalnog jezika. Usprkos navedenim pozitivnim stranama Subramanian (2017) tvrdi “Unatoč eksploziji online preporuka i dijaloga na društvenim mrežama između pojedinaca i tvrtka, istraživači su otkrili da su razmjene riječi i detaljni razgovori još uvijek najvažniji utjecajan.”.

Shvaćanjem mišljenja drugih znanstvenika neosporno je postojanje posebnog jezika društvenih medija koji olakšava komunikaciju u sferama društvenih mreža i online razgovora.

3.1. Implikacije jezika društvenih mreža u svakodnevni život

Implikacije jezika društvenih medija u svakodnevnom životu su sveprisutne. Ovaj oblik komunikacije koji se razvija utječe na našu interakciju, oblikujući način na koji izražavamo emocije, dijelimo informacije i gradimo odnose. Iako poboljšava našu sposobnost povezivanja s globalnom publikom i prilagodbe brzom digitalnom svijetu, također postavlja pitanja o nejasnim granicama između formalnog i neformalnog jezika, što utječe na profesionalnu komunikaciju.

Wilson (2014) "S uvođenjem glagolskih pokrata u modernu tehnologiju, dnevna komunikacija može smanjiti broj riječi i znakova koji se koriste za točno održavanje razgovora." aludirajući na brzinu komunikacije Wilson tvrdi kako nas ona čini efikasnijom u prijenosu informacija i u svakodnevnom životu. Wilson (2014) također vjeruje kako tehnologija i društveni mediji budu napredovali tako je neizbježan i pomak u jeziku koji će ga promijeniti.

Kratice, akronimi i emojiji postali su sveprisutni u našim tekstualnim porukama, e-poštom i povremenim razgovorima, omogućujući nam da brzo prenesemo složene emocije i ideje. Štoviše, kratkoća i neformalnost jezika društvenih medija utjecali su na to kako doživljavamo vrijeme, pri čemu su naše interakcije postale brže i neposrednije. U biti, jezik društvenih medija postao je sastavni dio naše dnevne rutine, preoblikujući naš komunikacijski stil, naše percepcije, pa čak i naš osjećaj za vrijeme u digitalnom dobu.

4. Empirijski dio

4.1. Opis tijeka istraživanja i uzoraka

Istraživanje predstavljeno u ovom radu provedeno je pomoću Google obrasca (Link: [orms.gle/wtZJPzhdY7VhxR6J6](https://forms.gle/wtZJPzhdY7VhxR6J6)) koji je bio dostupan svima preko poveznice pod naslovom „Kako društveni mediji mijenjaju jezik“. Online anketu je ispunilo 163 pristupnika. Prosječno vrijeme utrošeno na ispunjavanje ankete je 5 minuta. Anketa provedena u Google obrascu objavljena je 30.8.2023, a zaključena je 4.9.2023.

Tablica 1. Dobne grupe

Spol	Muški	33	20,2%
	Ženski	130	79,8%
	Ukupno	163	100%
<hr/>			
Dob	15-28 godina	65	39,9%
	28-40 godina	16	9,8%
	40 i više godina	82	50,3%
	Ukupno	163	100%

Kao što je primjetljivo u Tablici 1. Žene čine većinu sudionika ankete sa 79.8%%, dok je osobe muškog roda čine 20.2% sudionika. Što se tiče dobnih skupina najviše sudionika bile su osobe od 40 i više godina sa 50,3%, zatim osobe od 15 - 28 godina sa 39.9%, te su ostatak činile osobe od 28 - 40 godina.

4.2. Cilj, Istraživačka pitanja i hipoteza

Istraživanjem dobivamo dublji uvid u načine na koje su društvene mreže oblikovala jezične obrasce, stilove i izraze te kako su promijenile način na koji komuniciramo. Anketa je napravljena s ciljem prikupljanja različitih perspektiva korisnika društvenih mreža da bismo bolje razumjeli kako se jezik prilagođava digitalnom prostoru. Na početku istraživanje ustanovljuje učestalost korištenja društvenih mreža kako bismo ustanovili pravi li ono razliku na mišljenja sudionika o utjecaju društvenih mreža na jezik. Istraživanje su činila sljedeća pitanja:

1IP: Mislite li da su društvene mreže utjecale na način komuniciranja?

2IP: Koristite li skraćenice, slengove i/ili memove u svakodnevnom životu?

3IP: Jesu li društvene mreže utjecale na svakodnevni jezik?

4IP: Je li utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik dobra ili loša stvar?

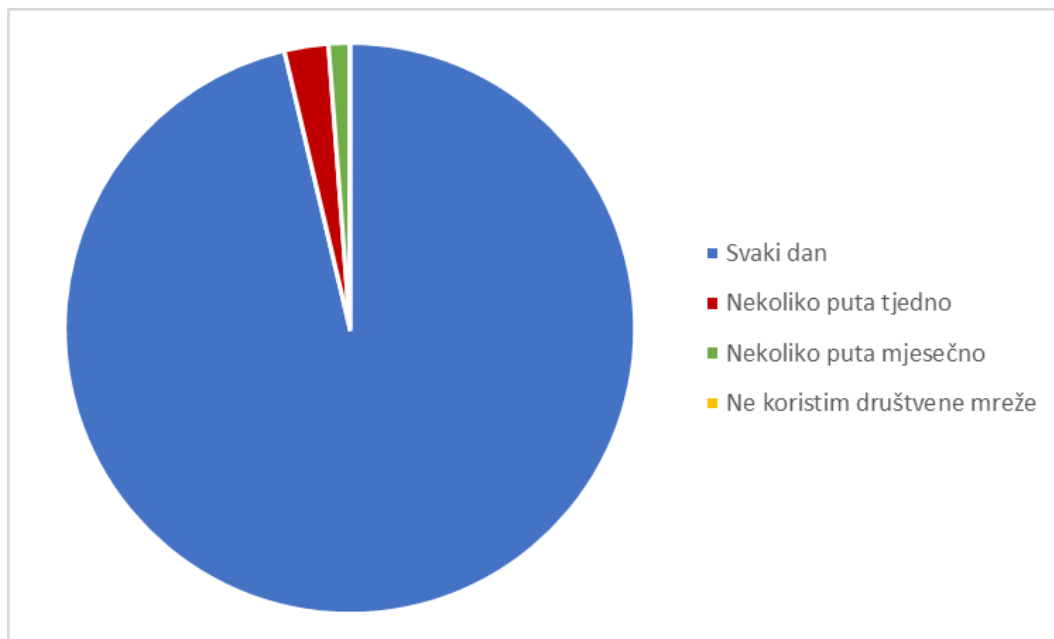
4.3. Instrument i statistički postupak

Sudionici ankete ispunili su anonimni upitnik koji je korišten za prikupljanje socio-demografskih karakteristika. U anketnom upitniku sudionici su odgovarali na 16 pitanja. Anketa je sadržala pitanja u obliku Likertove skale, višestrukog izbora i pitanja s kratkim odgovorom.

4.4 Analiza i interpretacija rezultata

Na početku upitnika doznajemo o učestalosti korištenja društvenih mreža sudionika (Grafikon 1.).

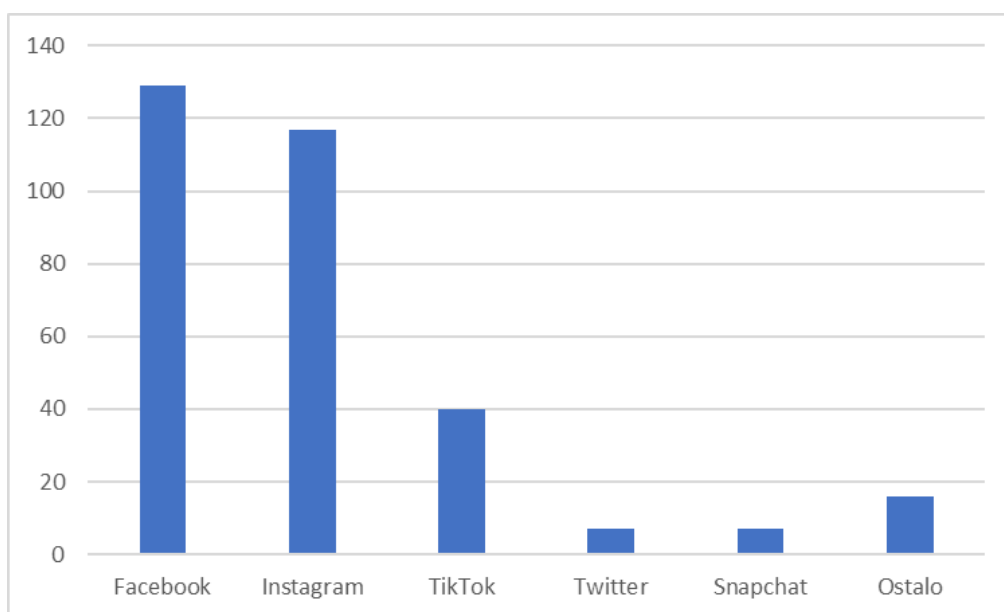
Grafikon 1 Učestalost korištenja društvenih mreža



Iz Grafikona 1. možemo primijetiti kako velika većina sudionika (96,3%) koristi društvene mreže svaki dan, 2,5% sudionika koristi društvene mreže nekoliko puta tjedno, 1,2% sudionika koristi društvene mreže nekoliko puta mjesečno, dok niti jedan sudionik ne koristi društvene mreže u potpunosti. Iz ovog grafikona možemo zaključiti da su sudionici veoma dobro upoznati sa društvenim mrežama, te da su ciljana grupa za našu anketu.

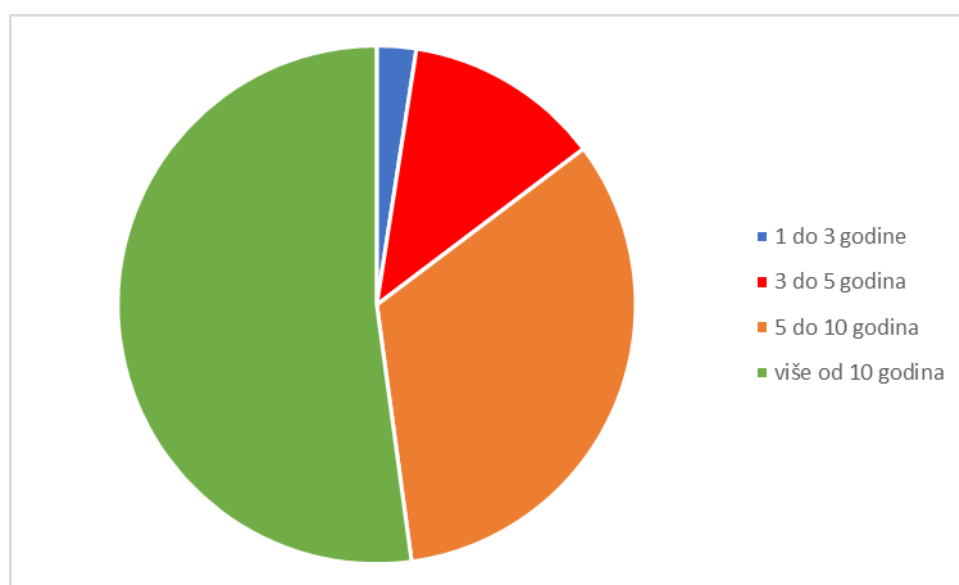
Osim učestalosti korištenja društvenih mreža, od sudionika se također zahtijevalo višestrukim odabirom označiti najkorištenije društvene mreže (Grafikon 2.).

Grafikon 2. Najkorištenije društvene mreže



Grafikon 2. nam prikazuje kako sudionici ankete pri korištenju društvenih mreža najčešće posjećuju Facebook (129), zatim Instagram (117), te TikTok (40), isti broj sudionika koristi Twitter i Snapchat (7), a ostale (WhatsApp, Viber, LinkedIn i sl.) koriste njih 16. Možemo primijetiti kako se sudionici većinom koriste Facebookom, no trend se prebacuje na Instagrama.

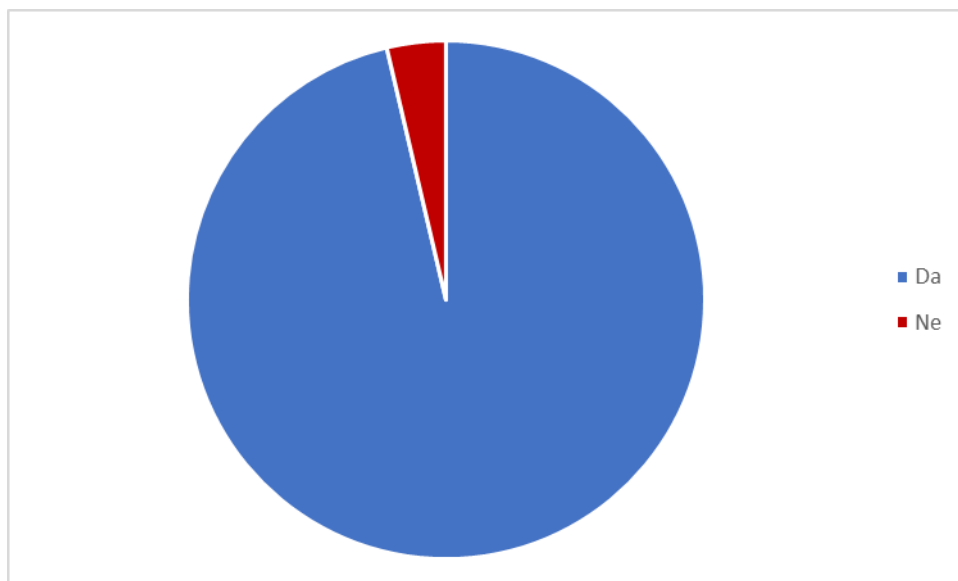
Grafikon 3. Vrijeme na društvenim mrežama



Na Grafikonu 3. možemo očitati koliko dugo sudionici koriste društvene mreže. Od 163 sudionika na anketi njih 85 (52,1 %) koristi društvene mreže više od 10 godina, 54 (33,1 %) sudionika koriste društvene mreže između 5 i 10 godina, 20 (12,3 %) sudionika koristi društvene mreže 3 do 5 godina, dok samo 4 (2,5 %) sudionika koristi društvene mreže 1 do 3 godine. Grafikon 3. nam potvrđuje iskustvo sudionika ankete na društvenim mrežama i pouzdanost ankete.

Pitanje prikazano na Grafikonu 4. glasilo je: „Mislite li da su društvene mreže utjecale na način komuniciranja?“

Grafikon 4. Utjecaj društvenih mreža na način komunikacije

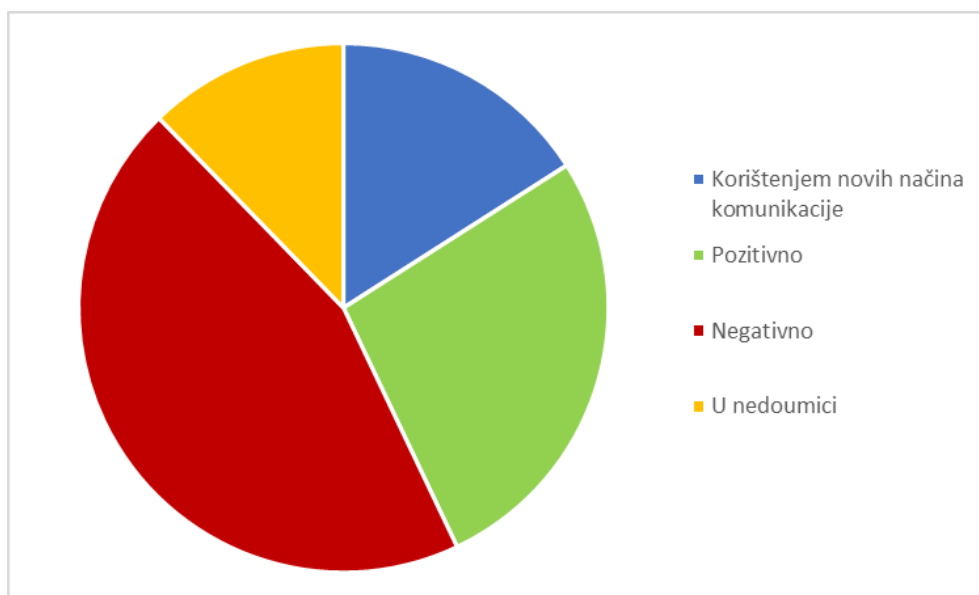


Iz grafikona 4. možemo primijetiti kako većina sudionika misli da su društvene mreže imale utjecaj na način komunikacije odnosno njih 157 (96,3 %), dok 6 (3,7 %) sudionika misli da društvene mreže nisu imale utjecaj na način komunikacije.

Sljedeće pitanje glasilo je: „Na koji način su društvene mreže utjecale na komuniciranje?“

Prikaz odgovora je na Grafikonu 5.

Grafikon 5. Način utjecaja društvenih mreža na komunikaciju

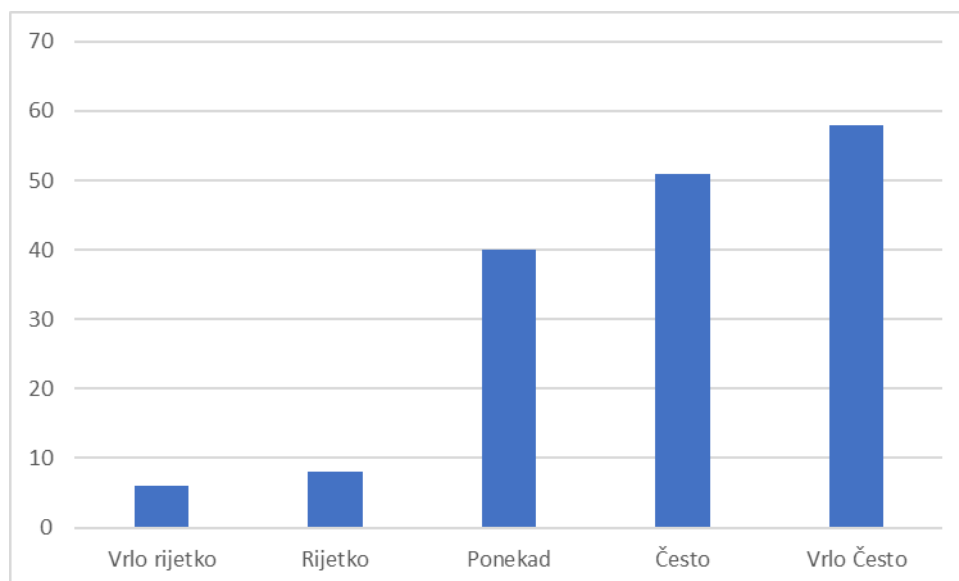


Iz Grafikona 5. možemo primijetiti kako najviše sudionika vjeruje kako su društvene mreže imale negativan utjecaj na komunikaciju, njih 73 (44,7 %). Na način utjecaja društvenih mreža na komunikaciju 44 (27,0 %) sudionika gleda pozitivno, 20 (12,3 %) sudionika misli da je utjecaj društvenih mreža na komunikaciju i dobar i loš, a 26 (16,0 %) vjeruje da su nas društvene mreže samo navele na korištenje novih načina komunikacije poput emojija, memova, slengova i amerikanizacije jezika.

Iduća četiri pitanja prikazana na Grafikonu 6. postavljena su korištenjem Likertove tablice. Prvo pitanje glasillo je: „*Koliko često koristite emotikone i emojije?*“

Prikaz odgovora je na Grafikonu 6.

Grafikon 6. Učestalost korištenja emotikona i emojija

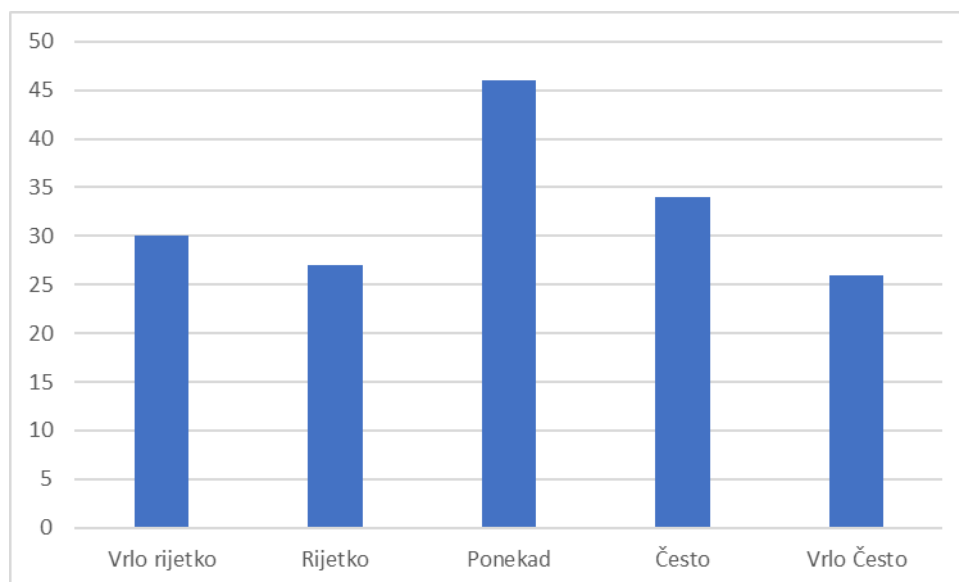


Grafikon 6. prikazuje da se 35,6% (58) sudionika vrlo često koriste emotikonima i emojiima, 31,3% (51) sudionika se često koristi emotikonima i emojiima, 24,5% (40) sudionika se ponekad koristi emotikonima i emojiima, 4,9% (8) sudionika se rijetko koristi emotikonima i emojiima, a 3,7% (6) sudionika se vrlo rijetko koristi emotikonima i emojiima.

Pitanje 2 Likertove tablice glasilu je: „*Koliko često koristite skraćenice?*“

Prikaz odgovora je na Grafikonu 7.

Grafikon 7. Učestalost korištenja skraćenica

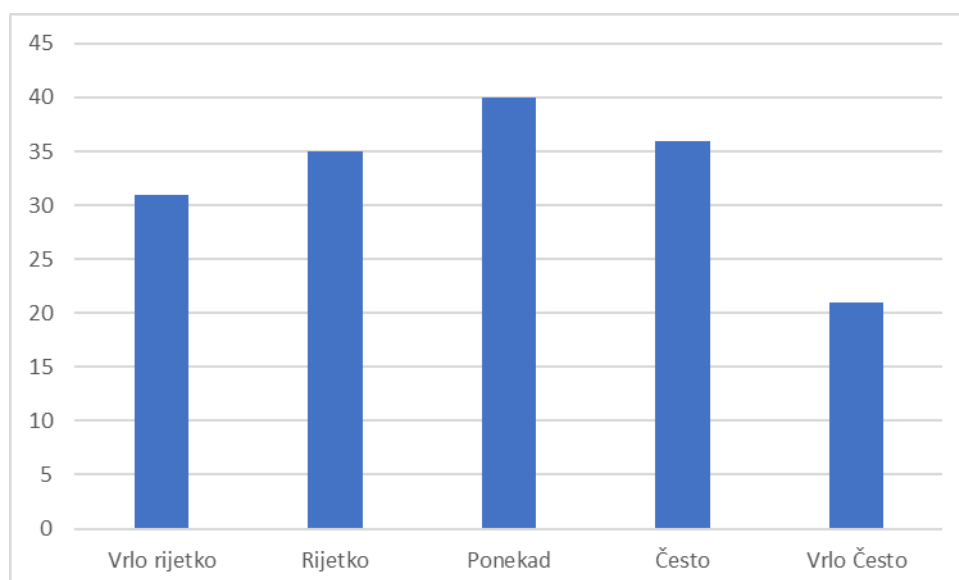


Iz grafikona 7. možemo primijetiti da 18,4% (30) sudionika vrlo rijetko koristi skraćenice, 16,6% (27) sudionika rijetko koristi skraćenice, 28,2% (46) sudionika ponekad koristi skraćenice, 20,9% (34) sudionika često koristi skraćenice, a 16,0% (26) sudionika vrlo često koristi skraćenice. Iz ovih podataka možemo vidjeti kako su skraćenice manje korištenje nego emotikoni i emojiji.

Naredno pitanje Likertove tablice glasil je: „Koliko često koristite slengove?“

Prikaz odgovora je na Grafikonu 8.

Grafikon 8. Učestalost korištenja slengova

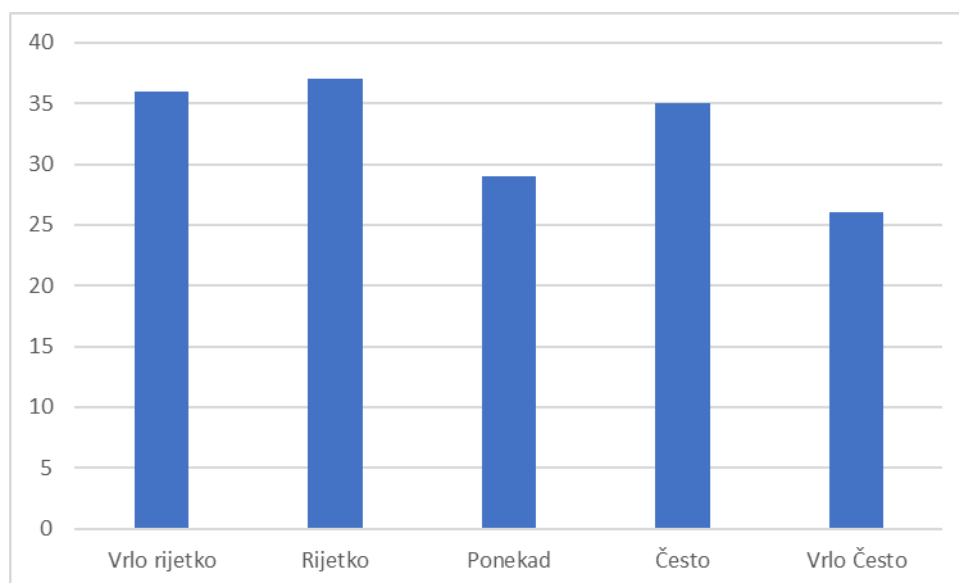


U Grafikonu 8. vidimo da 19% (31) sudionika vrlo rijetko koristi sleng, 21,5% (35) sudionika rijetko koristi sleng, 24,5% (40) sudionika ponekad koristi sleng, 22,1% (36) sudionika često koristi sleng, a 12,9 % (21) sudionika vrlo često koristi sleng. Sleng je podjednako korišten kao i skraćenice, no opet značajno manje od emojija i emotikona.

Posljednje pitanje Likertove tablice glasilo je: „*Koliko često koristite memove?*“

Prikaz odgovora je na Grafikonu 9.

Grafikon 9. Učestalost korištenja memova

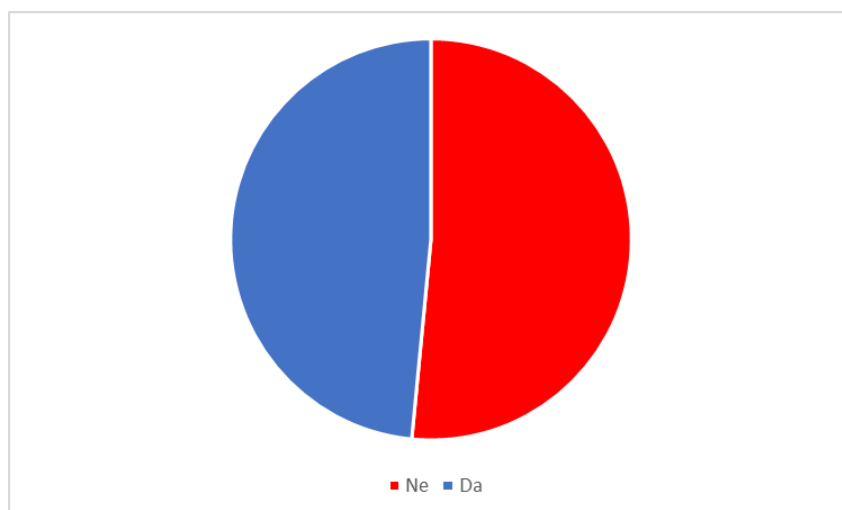


Grafikon 9. prikazuje da se 16% (26) sudionika vrlo često koriste memova, 21,5% (35) sudionika se često koristi memova, 17,8% (29) sudionika se ponekad koristi memova, 22,7% (37) sudionika se rijetko koristi memova, a 22,1% (36) sudionika se vrlo rijetko koristi memova. Od svih načina komunikacije na društvenim mrežama koje su istražene memovi se najrjeđe koriste.

Naredno pitanje glasilu je: „Koristite li skraćenice, slengove i/ili memove u svakodnevnom životu?“

Prikaz odgovora je na Grafikonu 10.

Grafikon 10. Korištenje skraćenica, slengova i memova

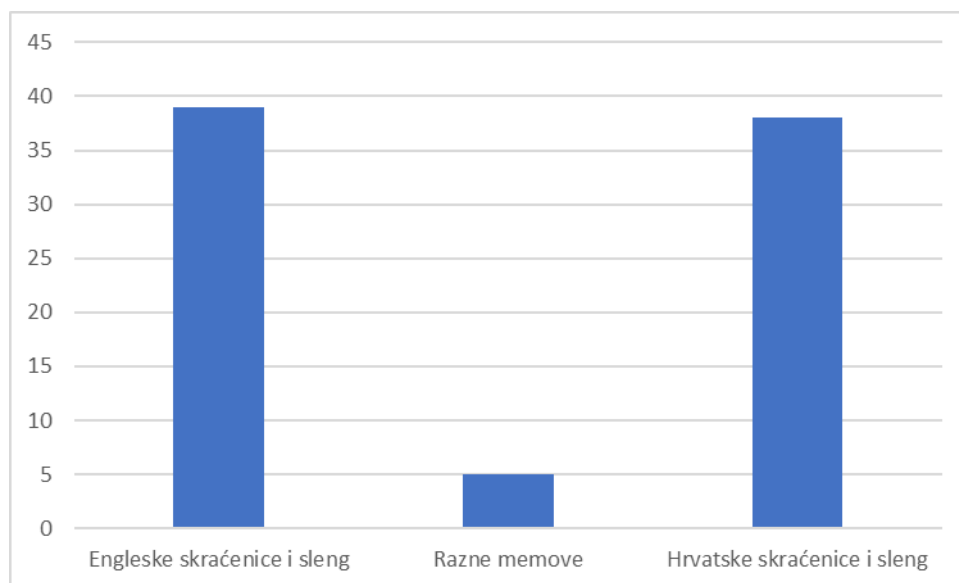


Sa grafikona 10. možemo očitati korištenje skraćenica, slengova i memova u svakodnevnom životu. Možemo primijetiti kako više sudionika ne koristi skraćenice slengove i memove u svakodnevnom životu, točnije njih 51,5% (84), dok ih 48,5% (79) sudionika koristi u svakodnevnom životu.

Pitanje prikazano na Grafikonu 11 se nadovezuje na prošlo, a glasilo je: „Ako da, koje skraćenice , slengove ili memove koristite u svakodnevnom životu?“

Prikaz odgovora je na Grafikonu 11.

Grafikon 11. Skraćenice, slengovi i memovi korišteni u svakodnevnom životu

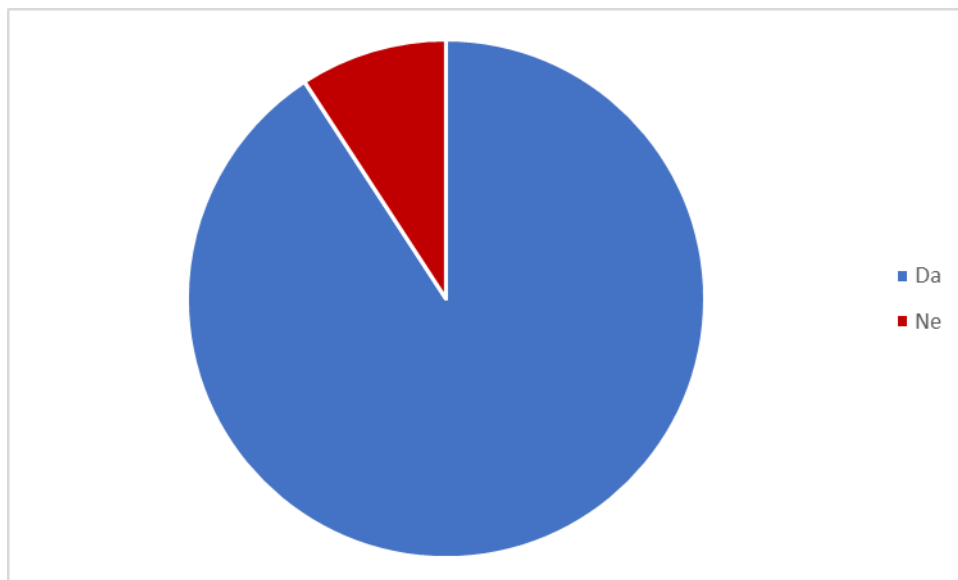


Grafikon 11. prikazuje skraćenice, slengove i memove koje sudionici koriste u svakodnevnom životu. Prema rezultatima ankete 39 sudionika koristi engleske skraćenice i sleng, samo 5 sudionika koristi razne memove u svakodnevnom životu, a 38 sudionika koristi Hrvatske skraćenice i sleng u svakodnevnom životu.

Sljedeće pitanje glasilo je: „*Jesu li društvene mreže utjecale na svakodnevni jezik?*“

Prikaz odgovora je na Grafikonu 12.

Grafikon 12. Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik

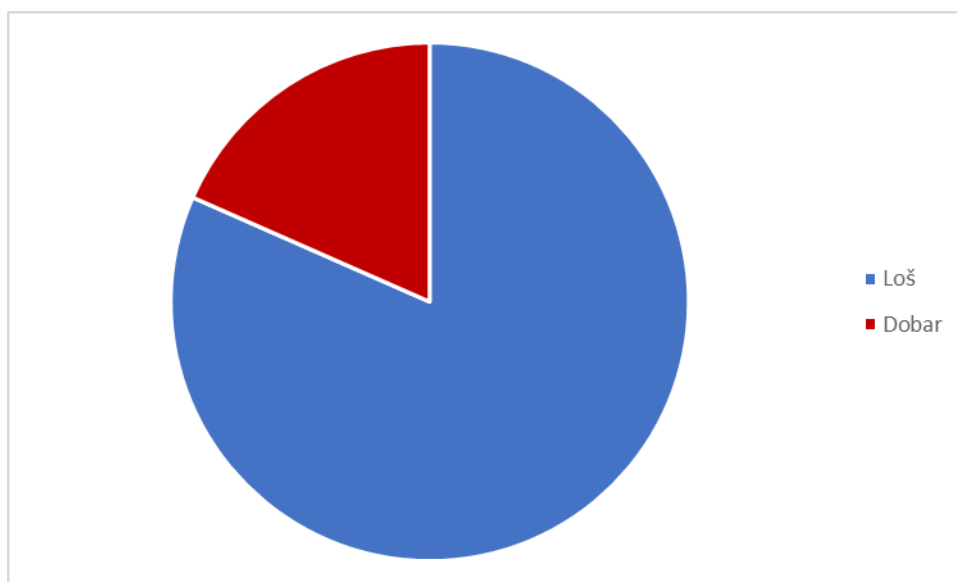


U priloženom grafikonu 12. možemo vidjeti kako velika većina sudionika, njih 90,8% (148) vjeruje kako društvene mreže imaju utjecaj na svakodnevni jezik, dok 9,2% (15) sudionika vjeruje da utjecaja nema. Grafikon 12. nam dodatno potvrđuje relevantnost rada.

Odgovori na Grafikonu 13 navedeni su za pitanje: „*Je li utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik dobra ili loša stvar?*“

Prikaz odgovora je na Grafikonu 13.

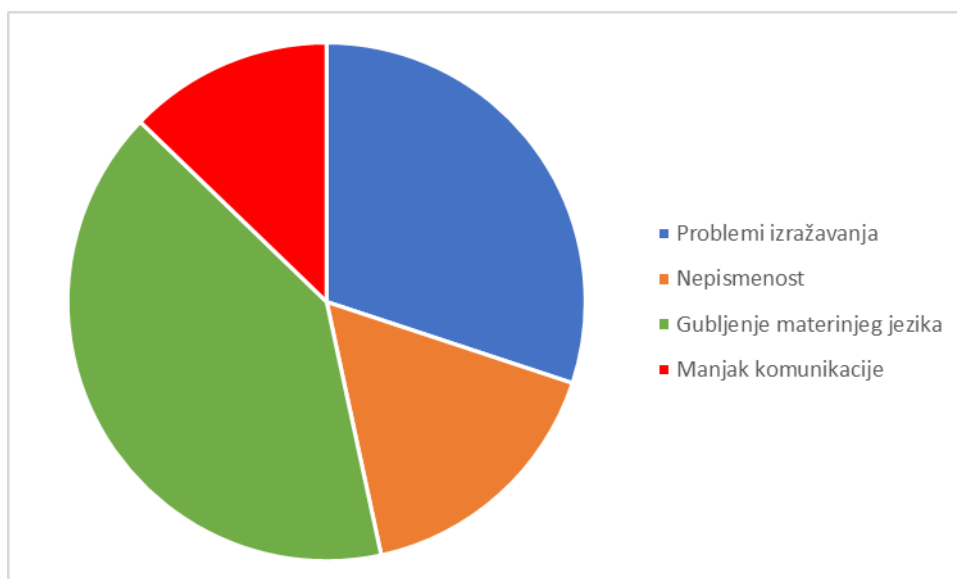
Grafikon 13. Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik, dobar ili loš



Prema Grafikonu 13. možemo zaključiti kako sudionici smatraju da je utjecaj društvenih mreža loš za svakodnevni jezik. Grafikon prikazuje kako 81,6% (133) sudionika misli da je utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik loš, a 18,4% (30) sudionika misli da je utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik dobra stvar.

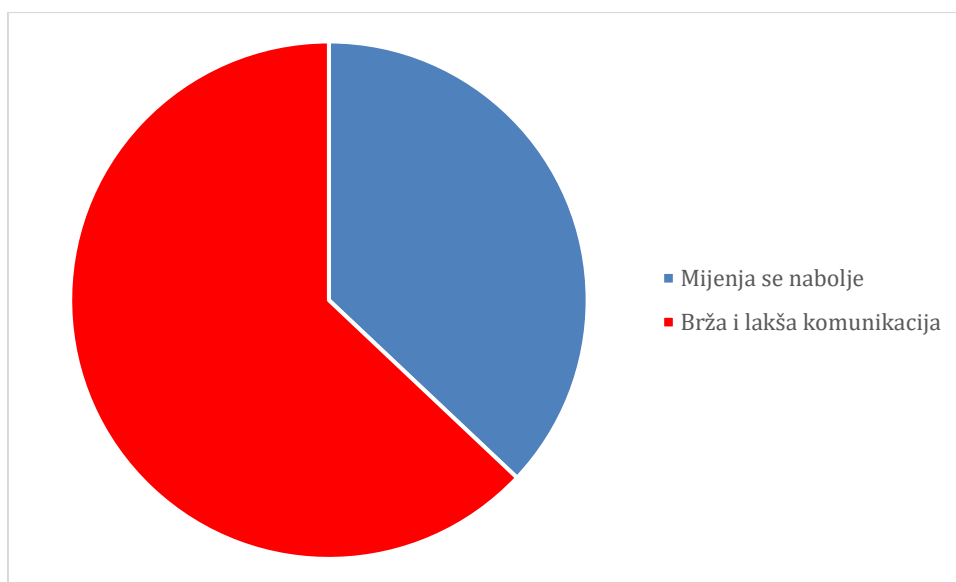
Posljednje pitanje ankete glasil je: „*Objasnite svoj odgovor na prethodno pitanje.*“ Prikaz odgovora je na Grafikonu 14. i 15.

Grafikon 14. Objašnjenje prethodnog odgovora za odgovor: „Loš“



Prema grafikonu 14.1. možemo primijetiti kako 43,9% (54) sudionika vjeruje da je utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik loš zbog gubljenja materinjeg jezika, 32,5% (40) sudionika vjeruje da je utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik loš zbog problema izražavanja koje donosi, 17,9% (22) sudionika vjeruje da je utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik loš zbog problema nepismenosti koji donosi, te 13,8% (17) sudionika vjeruje da je utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik loš zbog manjka komunikacije koji uzrokuju.

Grafikon 15. Objašnjenje prethodnog odgovora za odgovor: „Dobar“



Napomena: uzorak je za 3 sudionika manji na grafikonu 14.2. zbog neodgovorenog pitanja.

Grafikon 14.2. Prikazuje kako većina sudionika vjeruje da je utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik dobar zbog brže i lakše komunikacije, njih 63% (17), dok 37% (10) sudionika vjeruje da je utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik dobar jer se mijenja na bolje.

5. Zaključak

Utjecaj društvenih mreža na jezik i svakodnevni život je neupitan. Evolucija posebnog jezika društvenih medija, kojeg karakteriziraju kratice, emotikoni, emoji, sleng i memovi iz temelja je promijenila način na koji komuniciramo. Učinio je naše interakcije učinkovitijima, nadišao jezične granice i olakšao globalne veze. Međutim, ovaj je jezični pomak također zamaglio granice između formalne i neformalne komunikacije, a njegov brz tempo je izazvao zabrinutost oko problema sa nepismenosti i teškoćama u izražavanju.

Anketnim istraživanjem došli smo do zaključka da većina sudionika vjeruje kako društvene mreže uistinu mijenjaju jezik, te da utječu na svakodnevni život i komunikaciju u njemu. Također su mišljenja da promjena u jeziku koju prave društvene mreže vode komunikaciju prema još većim problemima u komunikaciji bez obzira na svoju naklonjenost takvoj komunikaciji.

Osobno vjerujem kako je stvoren neki novi „jezik društvenih medija“ koji je neizbježan zbog njegovog neprestanog razvijanja koje se odvija iznimnim brzinama. Je li jezik društvenih medija pozitivan ili negativan za svakodnevni jezik ćemo još otkriti, no po riječima Subramanian (2017) „Na kraju dana, ništa ne može zamijeniti razgovor licem u lice i interakcije.“.

6. Literatura

1. Adams, Michael (2009.) "Slang: The People's Poetry", Oxford University Press, 2009
2. Amir, Maham, (20.3.2021.) „What are Internet Memes and How They are Used for Different Purposes?“ (URL: <https://ssrn.com/abstract=3874090> (Pristup 20.8.2023.)
3. Grannan, Cydney (25.8.2022.) "What's the Difference Between Emoji and Emoticons?". Encyclopedia Britannica, URL: <https://www.britannica.com/story/whats-the-difference-between-emoji-and-emoticons>. (Pristup 16.8.2023.)
4. Jan, Burmeister. (2008.) " Acronyms and other forms of abbreviation", Ministarstvo domovinske sigurnosti Sjedinjenih Država, URL: <https://www.hsdl.org/c/abstract/?docid=6791> (Pristup 19.9.2023.)
5. Tenore Mallery Jean (18.9.2013.) "The Effect of Social Media on Language" , London school of Public Relations, URL: <https://lspr-education.com/2022/02/16/the-effect-of-social-media-on-language/> (Pristup 16.8.2023.)
6. slang. (25.8.2022.) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56564> (Pristup 16.8.2023.)
7. Subramanian, K .R. (2017.) „Influence of Social Media in Interpersonal Communication“, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC PROGRESS AND RESEARCH (IJSPPR)
8. Peck, D. (2008.) "Hanging Out and Growing up with Social Media.", Media Psychology Review. Vol. 1(1)

9. Wiggins, B. E. (2019.) „The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality“, New York: Routledge, URL: https://www.researchgate.net/publication/331763811_The_Discursive_Power_of_Memes_in_Digital_Culture_Ideology_Semiotics_and_Intertextuality (Pristup 19.9.2023.)
10. Wilson, Kate (27.8.2014.) “How Social Media is Changing Language”, Lingua Greca , URL: <https://linguagreca.com/blog/2014/08/how-social-media-is-changing-language/> (Pristup 1.9.2023.)

7. Prilozi

7.1. Popis Slika

Slika 1. Primjer emotikona, izvor: internet preglednik.....	4
Slika 2. Primjer emojija, izvor: internet preglednik.....	5
Slika 3. Primjer mema, izvor: 9gag	7
Slika 4. Primjer mema, izvor: 9gag	7

7.2. Popis Grafikona

Grafikon 1 Učestalost korištenja društvenih mreža	12
Grafikon 2. Najkorištenije društvene mreže	13
Grafikon 3. Vrijeme na društvenim mrežama.....	13
Grafikon 4. Utjecaj društvenih mreža na način komunikacije.....	14
Grafikon 5. Način utjecaja društvenih mreža na komunikaciju.....	15
Grafikon 6. Učestalost korištenja emotikona i emojija.....	16
Grafikon 7. Učestalost korištenja skraćenica.....	17
Grafikon 8. Učestalost korištenja slengova	17
Grafikon 9. Učestalost korištenja memova.....	19
Grafikon 10. Korištenje skraćenica, slengova i memova	20
Grafikon 11. Skraćenice, slengovi i memovi korišteni u svakodnevnom životu.....	20
Grafikon 12. Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik	21

Grafikon 13. Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni jezik, dobar ili loš	22
Grafikon 14. Objašnjenje prethodnog odgovora za odgovor: „Loš“	22
Grafikon 15. Objašnjenje prethodnog odgovora za odgovor: „Dobar“	23

7.3. Popis tablica

Tablica 1. Dobne grupe.....	10
-----------------------------	----