

# Anglizmi: prepreke u korištenju društvenih mreža kod starijih dobnih skupina

---

Keri, Nives

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:263406>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-24**



*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

NIVES KERI

**ANGLIZMI: PREPREKE U KORIŠTENJU  
DRUŠTVENIH MREŽA KOD STARIJIH DOBNIH  
SKUPINA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Darija Kuharić

Osijek, 2023.

## SAŽETAK

U današnjem digitalnom dobu, engleski jezik igra ključnu ulogu u komunikaciji na globalnoj razini, što dovodi do pojave anglizama - engleskih izraza koji se integriraju u druge jezike poput hrvatskog. Ovaj fenomen značajno je prisutan u hrvatskim medijima i na društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno putem ankete, pri čemu je ciljana skupina ispitanika bila starija dobna skupina, odnosno digitalni migranti. Rezultati istraživanja pokazali su da starije dobne skupine često doživljavaju anglizme kao prepreku u razumijevanju sadržaja na društvenim mrežama.

**KLJUČNI POJMOVI:** anglizmi, društvene mreže, digitalni migranti, mediji, jezično posuđivanje

## SUMMARY

In today's digital age, the English language plays a pivotal role in global communication, leading to the emergence of anglicisms - English expressions integrated into other languages such as Croatian. This phenomenon is significantly present in Croatian media and on social networks. The research was conducted through a survey, with the targeted group of respondents being older age groups or digital migrants. The survey results indicated that older age groups often perceive anglicisms as a barrier to understanding content on social media.

**KEYWORDS:** anglicisms, social media, digital migrants, media linguistic borrowing

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TEORIJSKI DIO .....	2
2.1. Anglizmi .....	2
2.2. Vrste posuđenica .....	2
2.3. Vrste anglizama .....	3
2.4. Društvene mreže - jezik medija i utjecaj interneta na hrvatski jezik .....	4
2.5. Društvene mreže u Hrvatskoj .....	4
EMPIRIJSKI DIO .....	5
2.6. Opis tijeka istraživanja i uzorka .....	5
2.7. Cilj, istraživačka pitanja i hipoteza .....	6
2.8. Instrument i statistički postupak .....	7
2.9. Analiza i interpretacija rezultata .....	7
3. ZAKLJUČAK .....	26
4. LITERATURA .....	27
5. PRILOZI .....	29
5.1. Popis slika .....	29
5.2. Popis grafikona .....	29
5.3. Popis tablica .....	30

## 1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, svakodnevno smo svjedoci sveprisutne pojave anglizama na društvenim mrežama. Ovaj fenomen postaje sve učestaliji, posebno među mlađom populacijom, ali nije zaobišao ni starije generacije. Naizgled bez ikakvog nadzora, anglizmi su postali sastavni dio naše svakodnevice, infiltrirajući se u hrvatski jezik, a ovaj završni rad ima za cilj pružiti dublji uvid u tu problematiku.

Uzimajući u obzir da je utjecaj engleskog jezika značajan ne samo na hrvatski jezik, već i na sve europske jezike, jasno je da se promjene događaju brzo i nezaustavljivo. Ovom brzom evolucijom doprinose i nove komunikacijske tehnologije, koje su postale ključan element naše svakodnevice. Kako se uloga roditelja kao osoba koje svoju djecu podučavaju korištenju interneta promijenila, sada djeca postaju vodeći korisnici interneta i društvenih mreža, često naprednija od osoba starije životne dobi.

Cilj ovog istraživanja je dvostruk. Prvo, želimo detaljno istražiti prisutnost anglizama u hrvatskom jeziku, s posebnim fokusom na načine na koje su ti strani izrazi prilagođeni i integrirani u hrvatski jezik, pri čemu ćemo posebnu pažnju posvetiti njihovoj upotrebi na društvenim mrežama, koje su postale ključno okruženje za komunikaciju. Drugo, putem provedbe ankete, namjeravamo analizirati udio osoba starije životne dobi koje (ni)su upoznate s značenjima anglizama koji često karakteriziraju online komunikaciju. Istraživanjem želimo doprinijeti osviještenosti o utjecaju anglizama na hrvatski jezik te bolje razumjeti kako se različite generacije nose s ovim jezičnim fenomenom u kontekstu digitalne komunikacije.

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. Anglizmi

Anglizam/anglicizam svaka je riječ preuzeta iz engleskoga jezika koja označuje neki predmet, ideju ili pojam kao sastavne dijelove engleske civilizacije (Mihaljević, 1993:114). Prema Međeralu (2016) anglizmi su osobito prisutni u posljednjih sedamdesetak godina. Navodi kako su za neke anglizme koji su dulje u hrvatskome jeziku pronađene hrvatske istovrijednice ili su oni već preuzeti kao sinonimi nekih domaćih izraza.

Njihov utjecaj sve je veći i češći, ne samo u govoru nego i u medijima. Hudeče i Mihaljević (2015) navode kako su anglizmi posebno česti u reklamama, nekim strukama i govorima političara te su mišljenja kako u službenoj komunikaciji koja bi se trebala odvijati na standardnome jeziku, u medijima te posebno u nazivlju ipak treba upotrijebiti hrvatski naziv (Hudeček, Mihaljević, 2015). Nadalje, Runjić-Stoilova i Pandža (2010:230) navode kako su mediji, posebice televizija, ustuknuli pred globalizacijskim promjenama. Također ističu kako termin pušten u uporabu neprilagođen normi jezika u kojem se koristi dovodi do toga da ga javnost polako počne percipirati kao svoj i bilo koji naknadni pokušaj mijenjanja postaje uzaludan.

### 2.2. Vrste posuđenica

Riječi stranoga podrijetla obično se nazivaju semantički neprikladnim nazivom posuđenice (što upućuje na posudbu, a posudba znači i vraćanje, što bi u slučaju riječi bilo apsurdno), a odnos jezične posudbe uključuje najmanje dva jezika, jezik davalac (kijih u slučaju internacionalizama može biti i više – npr. složeni internacionalizmi sastavljeni su od latinskih i grčkih sastavnica) i jezik primalac. Jezik davalac obično je jezik koji ima veći prestiž (premda, kao što ćemo vidjeti u nastavku, ni to nije uvijek točno) ili ima razvijenije nazivlje pojedine struke (Međeral, 2016). S obzirom na stupanj uključenosti isti autor riječi stranoga podrijetla dijeli na više vrsta:

1. **strane riječi u užemu smislu** - riječi (često i čitave sintagme) koje su se slabo prilagodile jeziku koji ih prima zadržavajući izvornu grafiju jezika iz kojega dolaze (*paparazzo*, *wellness* i dr.),

2. **tuđice** - riječi koje su se pravopisno prilagodile jeziku primaocu, ali se njihovo strano podrijetlo i dalje vidi u atipičnim fonološkim značajkama (*čips, brend* itd.),
3. **prilagođenice** - riječi u potpunosti prilagođene jeziku primaocu (*tenis, i sl.*),
4. **usvojenice** - riječi koje su se toliko uklopile u sustav jezika primaoca da ih sami govornici više ne osjećaju kao strane ( npr.*vikend* i dr.)
5. **kalkovi** tj. doslovne prevedenice. (npr. *dvoboj, imendan, kolodvor, velegrad* i sl.)<sup>1</sup>

Posuđivanje između dvaju jezika može biti izravno, pri kojemu posuđeni element izravno iz jezika davaoca prelazi u jezik primalac, ili posredno, pri kojemu riječ prvo iz jezika davaoca biva izravno posuđena u drugi jezik, koji onda funkcionira kao jezik davalac za treće jezike (Međeral, 2016.).

### 2.3. Vrste anglizama

Prema Filipoviću (1990) postoje dvije skupine posuđenica engleskih riječi. Prva skupina su adaptirane riječi koje su prilagođenje sustavu hrvatskog jezika tj. anglizmi. Druga skupina su riječi koje su nove, nazivaju se pseudoanglicizmi. Pseudoanglicizmi se u jeziku primaocu formiraju na nekoliko načina (spajanje s riječima, ispuštanje sufiksa i dodavanje sufiksa).

Kod potpune integracije anglizama u hrvatski jezik potrebna je prilagodba na četiri razine:

1. morfološka,
2. fonološka,
3. ortografska i
4. semantička.

Filipović (1986) navodi kako Englezi posjeduju grafeme koje nemamo u hrvatskoj latinici te smatra kako je za grafijsku i pravopisnu normu potrebno preuzete riječi transkribirati.

Prema Štimac (2003.) svaki je jezik tijekom svog razvitka bio u dodiru s drugim jezicima, što je i uzrokovalo jezično posuđivanje u svim navedenim razinama. Navodi kako sve posuđenice prije nego što uđu u leksički sustav jezika moraju proći kroz razdoblje kada osvajaju svoje mjesto u

---

<sup>1</sup> Primjeri prema Turk i Pavletić (2002)

mikrosustavu leksika toga jezika. Za to vrijeme posuđenice su samo jezična novina koja može biti prihvaćena od strane konzumenata ili ne.

#### 2.4. Društvene mreže - jezik medija i utjecaj interneta na hrvatski jezik

Mihaljević (2003) navodi kako ogroman utjecaj na sve jezike pa tako i na hrvatski ima pojava interneta. Jezik medija utječe na način komunikacije i uvođenje anglizma u svakodnevni govor. Starije osobe se nastavljaju prilagoditi starijim komunikacijskim tehnologijama kao što su e-mail (Jones & Fox, 2009), no imaju problema s prilagođavanjem na Web 2.0 aplikacije i tu zaostaju za mlađim generacijama (Lenhart & Fox, 2009; Zajicek, 2007).

Mlađe generacije sve više komuniciraju koristeći se engleskim jezikom i ne vide potrebu pronaći izraz na svom jeziku. Napretkom tehnologije i proširenjem uporabe društvenih mreža uvode se i novi izrazi za koje ne postoje prijevodi, što dovodi do njihova uvođenja u materinji jezik. Starije generacije koje su odrasle bez tehnologije i društvenih imaju problema s razumijevanjem izraza, jer su u nekadašnjem sustavu obrazovanja u većem ili manjem omjeru kao strani jezici bili zastupljeni njemački, ruski, francuski ili talijanski jezik. Nadalje, svi mediji prilagođavaju se publici što uključuje prilagodbu jezika i uporabu izraza koji su u "trendu" među korisnicima.

#### 2.5. Društvene mreže u Hrvatskoj

Prema istraživanju Grbavac, J. I Grbavac, V. (2014:216) pojam društvenih mreža u Republici Hrvatskoj često se poistovjećuje s pojmom **Facebook**, koji je samo jedna od društvenih mreža. Uz bok spomenutoj mreži su **Youtube** kao platforma za prijenos i dijeljenje videozapisa; ona omogućuje korisnicima pretraživanje i stvaranje videozapisa koji nakon objave ostvaruju određene preglede i lajkove. Potom **Twitter**, društvena mreža koja omogućuje korisnicima slanje i primanje poruka i postova do 140 znakova (tzv. *tweetovi*). Primjenom **Vibera** moguć je jednostavan način besplatne razmjene poruka, poziva, videopoziva. Aplikacija **Whatsapp** omogućuje korisnicima razmjenu pisanih poruka, ikona, fotografija, videozapisa i glasnovnih poruka putem interneta i besplatno.

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. osnovao Mark Zuckerberg. Facebook je i



dalje najpopularnija i još uvijek najveća društvena mreža s čak 2,9 milijarde aktivnih korisnika (AgMedia, 2023). Prema NapoleonCat (2022) statistici u Hrvatskoj Facebook koristi 2578000 korisnika što predstavlja 63,8% cjelokupnog stanovništva. Facebook pruža niz mogućnosti, a neke od njih su: dijeljenje fotografija, videa, slanje poruka, objavljivanje statusa (tekstovi koji su nakon objave vidljivi drugim korisnicima), pridruživanje grupama, oglašavanje, pronalazak partnera i sl. Facebook se u kratkom vremenu proširio svijetom i postao najpopularnija i najvažnija društvena mreža na mnogim područjima. Broj domaćih korisnika prisutnih na Facebooku u značajnom broju premašuje broj registriranih na domaćim društvenim mrežama.

## EMPIRIJSKI DIO

### 2.6. Opis tijeka istraživanja i uzorka

Istraživanje u ovom radu provedeno je putem Google obrasca pod naslovom "Anglizmi: prepreke u korištenju društvenih mreža kod starijih dobnih skupina". Anketa je objavljena 1.8.2023. Ispunjavanje upitnika trajalo je u prosjeku 10 minuta. Istraživanje je provedeno na uzorku od 153 osobe starije od 50 godine. Uzorak sudionika istraživanja opisan je u Tablici 1.

Tablica 1 Opis uzorka

<b>Spol</b>	<b>Muški</b>	<b>47</b>	<b>30,7%</b>
	Ženski	106	69,3%
	Ukupno	153	100%
<b>Dob</b>	50-60	99	64,7%
	60-70	48	31,4%
	70-80	6	3,9%

	80 i više	0	0%
--	-----------	---	----

Kao što je vidljivo u Tablici 1. dvije trećine ispitanika su žene. Prema dobnoj skupini najzastupljeniju skupinu čine osobe od 50 do 60 godina, dok anketu nije ispunila niti jedna osoba starija od 80 godina.

## 2.7. Cilj, istraživačka pitanja i hipoteza

Kada se radi o podjeli stanovništva prema dobi, razlikujemo tri dobne skupine:

1. mlado,
2. zrelo i
3. staro stanovništvo,

U ovom istraživanju ciljana skupina su primarno „baby boomeri“, rođeni u razdoblju od 1946.-1964., odnosno dio „generacije X“, ljudi rođenih između 1965. i 1979. godine. Kako se dvije dobne skupine u uskom segmentu preklapaju, odlučili smo se za uporabu termina „starije dobne skupine“. Riječ je zapravo o pripadnicima generacija koje nisu rođene u vrijeme ili nakon pojave računala u masovnoj primjeni i interneta. Stričević (2010) navodi kako ih se danas naziva raznim imenima, najčešće digitalnim migrantima, za razliku od digitalnih domorodaca i Google generacije.

Rezultatima ankete želi se ustanoviti jesu li starije dobne skupine mišljenja da anglizmi stvaraju prepreku pri njihovom korištenju društvenim mrežama. Najprije je ustanovljena učestalost korištenja društvenih mreža, kako bi anketni rezultati ukazali utječe li i količina konzumiranja sadržaja na razumijevanje. Istraživanje je utemeljeno na sljedećim istraživačkim pitanjima i hipotezama:

IP1: Smatrate li da su anglizmi prepreka za razumijevanje i komunikaciju na društvenim mrežama?

IP2: Biste li voljeli vidjeti više hrvatskih izraza ili riječi na društvenim mrežama?

IP3: Mislite li da su anglizmi obogatili ili osiromašili hrvatski jezik?

H1: Starije dobne skupine anglizme smatraju preprekom u korištenju društvenih mreža

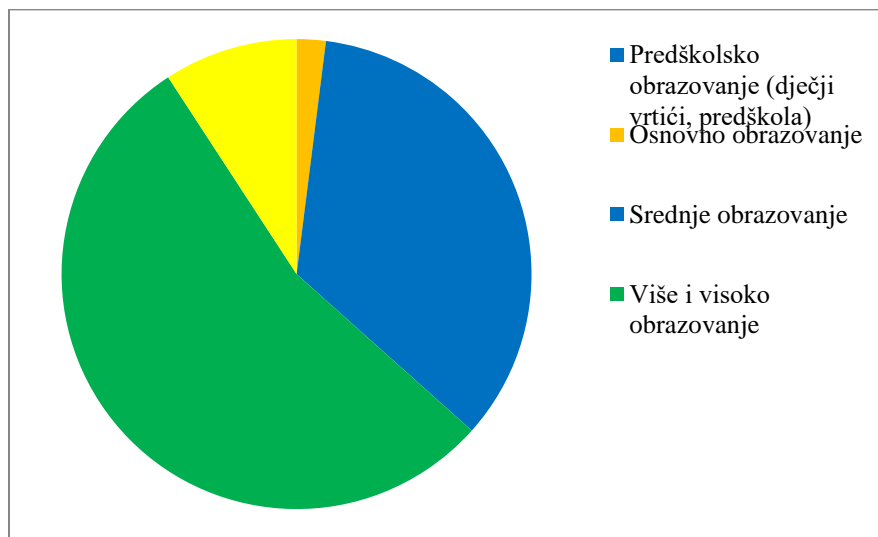
## 2.8. Instrument i statistički postupak

Sudionici ankete ispunili su anonimni upitnik kojim su ustanovljena sociodemografska obilježja. Anketni upitnik činilo je 26 pitanja. Anketa je sadržala pitanja u obliku višestrukog izbora i u formi Likertove skale.

## 2.9. Analiza i interpretacija rezultata

Na početku upitnika od sudionika se doznaje završen stupanj obrazovanja (Grafikon 1).

Grafikon 1 Stupanj obrazovanja

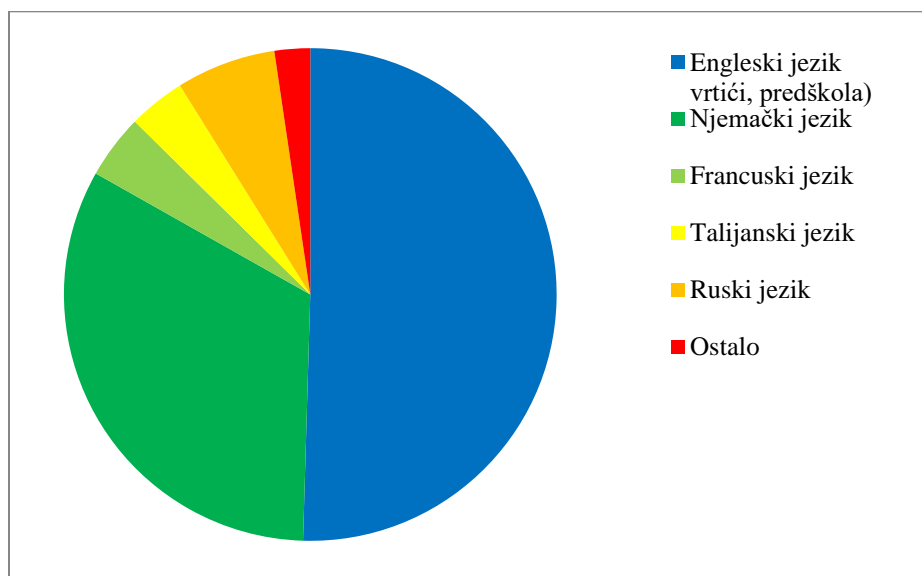


Iz Grafikona 1. se može vidjeti kako više od polovice sudionika ima završenu višu ili visoku školu, njih 35% završenu srednju školu, 9% sudionika ima završen doktorat, 2% sudionika ima

završeno osnovno obrazovanje. Niti za jednog ispitanika se ne može utvrditi da je nepismen, odnosno da postoji izostanak institucionaliziranog obrazovanja.

Sljedeći čimbenik važan za istraživanje jest poznavanje stranih jezika. Pitanje 2. odnosilo se na vrstu stranog jezika koji su učili u školi (Grafikon 2).

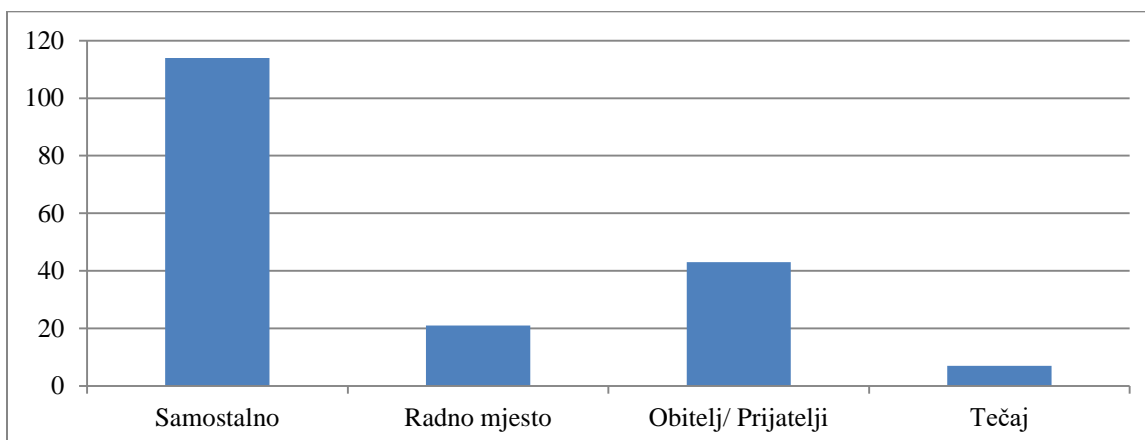
Grafikon 2. Strani jezik



Više od polovine sudionika (108) učilo je engleski jezik, drugo mjesto po broju zauzima njemački jezik (72) te francuski (9), talijanski (8) i ruski (8) s podjednakim brojem.

Sljedeće pitanje glasilo je: *Tko ili što Vas je osposobilo za korištenje društvenih mreža?*

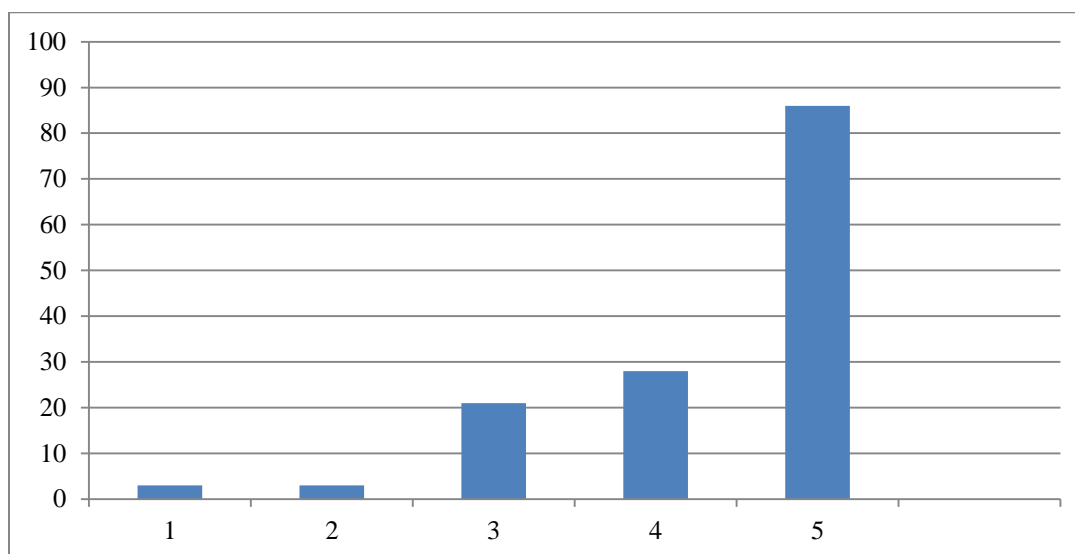
Grafikon 3. Osposobljavanje za korištenje



Kako se vidi iz prikaza u Grafikonu 3, najveći broj sudionika u istraživanju (114) samostalno se osposobio za korištenje društvenih mreža, 43 osobe izjavile su kako ih je obitelj osposobila za korištenje, dok je 21 osoba izjavila kako je to bilo radno mjesto. Svega 7 osoba završilo je tečaj na kojemu su naučile koristiti se društvenim mrežama.

Sljedeći čimbenik važan za istraživanje jest učestalost korištenja društvenih mreža. Pitanje 4. odnosilo se na vlastitu procjenu vremenskog korištenja društvenih mreža. Sudionici su svoje korištenje društvenih mreža ocijenili od 1 do 5 pomoću linearnog mjerila (1-nikad, 5-često).

Grafikon 4. Učestalost korištenja

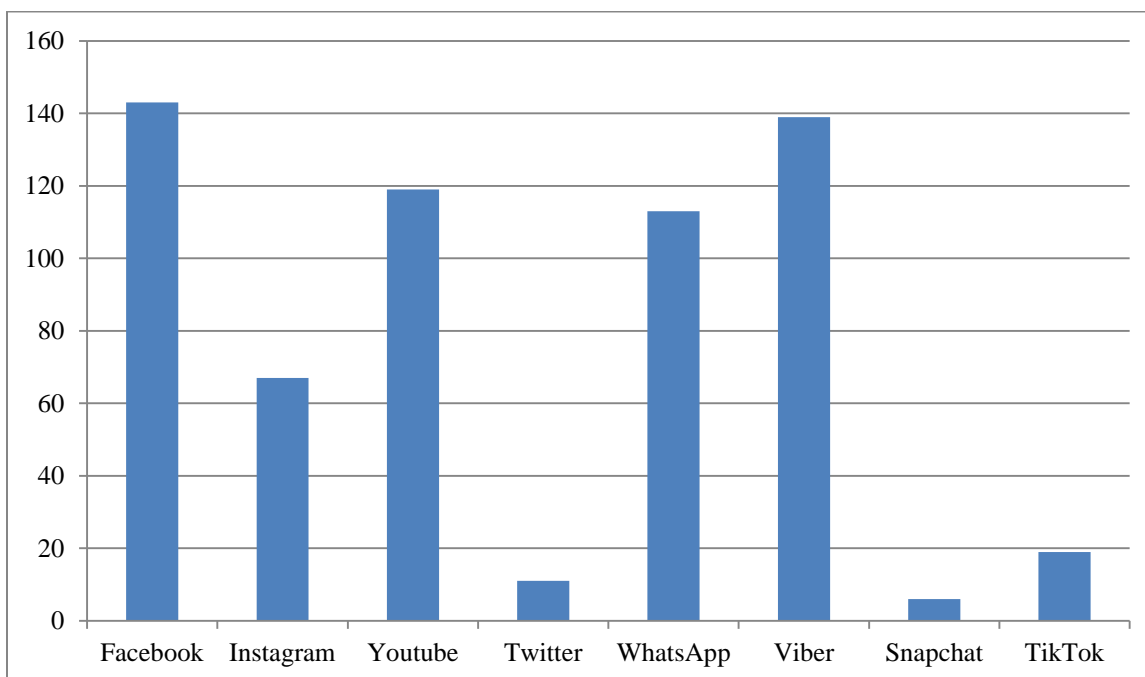


Kako se vidi iz prikaza u Grafikonu 4, više od polovine sudionika (56,3%) izjavilo je kako često koriste društvene mreže. Smanjenjem učestalosti korištenja smanjuje se i broj odgovora.

Odgovor *često koristim društvene mreže* sugerira da starije dobne skupine imaju želju sudjelovati u događanjima na društvenim mrežama. Razvidno je da se starije osobe žele prilagoditi novim medijima. Iako je uvriježeno mišljenje da starija dobna populacija zamjera mladima što provode previše vremena u virtualnom okruženju, podaci iz Grafikona 4 pokazuju da su i oni sami svjesni činjenice o vlastitoj učestalosti korištenja društvenih mreža.

Analiza odgovora na prethodno pitanje upućuje na spoznaju na veliki broj osoba starijih od 50 godina ima profile na društvenim mrežama. Stoga je anketom obuhvaćeno pitanje o društvenim mrežama koje ispitanici koriste (*Koje društvene mreže koristite?*).

Grafikon 5. Društvene mreže



Kao što se vidi iz Grafikona 5, sudionici istraživanja najviše koriste Facebook (143), Youtube (119), WhatsApp (113) i Viber (139). Znatno manji broj ispitanika koristi Twitter (11), Snapchat (6) i TikTok (19). Analizom rezultata ustanovljeno je kako niti jedan sudionik nije označio samo

samo jednu društvenu mrežu, što je vrlo relevantan podatak u kontekstu prisutnosti starije dobne skupine na društvenim mrežama. Istodobno, Web stranica Datareportal 2020. prikazuje najpopularnije društvene mreže u Republici Hrvatskoj u 2020. godini: usporedimo ove rezultate s našima, vidljiva je podudarnost. Naime, Facebook i Youtube nalaze se u oba slučaja na samom vrhu.

**JAN 2020** **MOST-VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)**  
RANKING OF TOP WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC ACCORDING TO SIMILARWEB

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	135,600,000	11M 12S	8.2
02	FACEBOOK.COM	SOCIAL	53,760,000	12M 51S	11.3
03	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	52,280,000	26M 55S	11.3
04	INDEX.HR	NEWS & MEDIA	32,570,000	8M 08S	4.1
05	JUTARNJI.HR	NEWS & MEDIA	27,230,000	5M 19S	2.8
06	24SATA.HR	NEWS & MEDIA	27,120,000	8M 16S	3.8
07	GOOGLE.HR	SEARCH	18,750,000	9M 12S	9.7
08	VECERNJI.HR	NEWS & MEDIA	16,430,000	5M 08S	3.2
09	NET.HR	NEWS & MEDIA	15,940,000	6M 07S	3.3
10	NJUSKALO.HR	CLASSIFIEDS	14,180,000	9M 34S	11.1

SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2020). FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGES FOR Q4 2019. NOTES: CATEGORIES AND CATEGORY DEFINITIONS AS PER SIMILARWEB'S DEFINITIONS. MONTHLY TRAFFIC DOES NOT REPRESENT UNIQUE VISITORS. TIME PER VISIT FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION OF USERS' VISITS, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

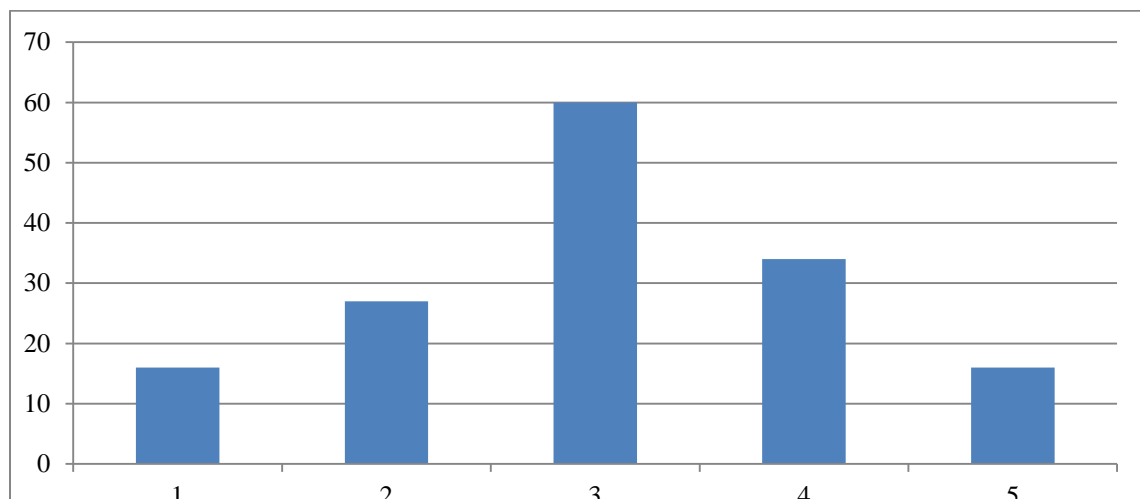
we are social | Hootsuite

Slika 1. Najpoznatije društvene mreže u Hrvatskoj

Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia?rq=croatia> (datum pristupa: 12.8.2023.)

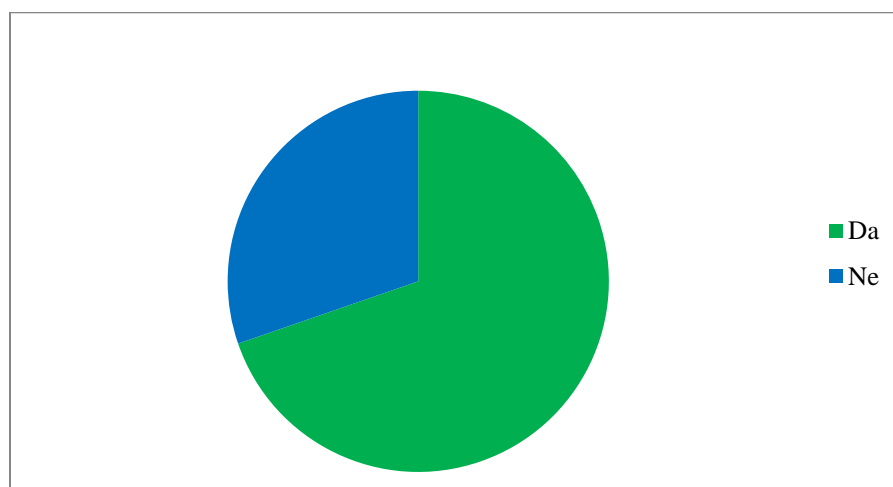
Pitanje 6. odnosilo se na poznavanje engleskog jezika. Svoje su znanje sudionici procjenili uz pomoć linearnog prikaza od 1 do 5 gdje je 1 označavalo loše, a 5 odlično. U najvećem broju odgovora ispitanici su ocijenili svoje poznavanje engleskog jezika kao *dobro* (3). Svega 16 sudionika svoje znanje procjenilo je kao *odlično*. Obzirom da je na prethodno pitanje o učenju stranog jezika tijekom obrazovanja značajan broj sudionika učio njemački jezik i ostale strane jezike, zaključujemo da su ocjene (po)zna(va)nja engleskog jezika realne.

Grafikon 6. Poznavanje engleskog jezika



Iz Grafikona 6. može se vidjeti kako je čak 69,7% sudionika na pitanje *Je li Vam se ikada dogodilo da ne razumijete značenje sadržaja na društvenim mrežama zbog uporabe engleskog jezika?* odgovorilo potvrdno.

Grafikon 7. Razumijevanje značenja



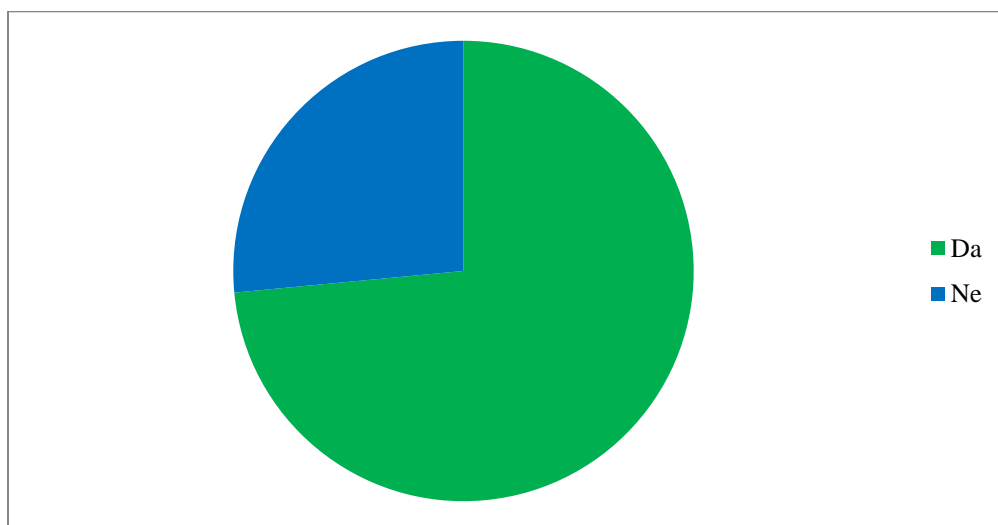
Na pitanje *Smatrate li da su anglizmi prepreka za razumijevanje i komunikaciju na društvenim mrežama?* nešto je više od polovice ispitanika (54,8%) izjavilo kako anglizmi za njih



predstavljaju prepreku, dok za 45,2% njih to nije slučaj.

Na iduće pitanje o implementaciji većeg broja hrvatskih riječi (*Biste li voljeli vidjeti više hrvatskih izraza ili riječi na društvenim mrežama?*) čak 73,5% sudionika odgovorilo je potvrdno.

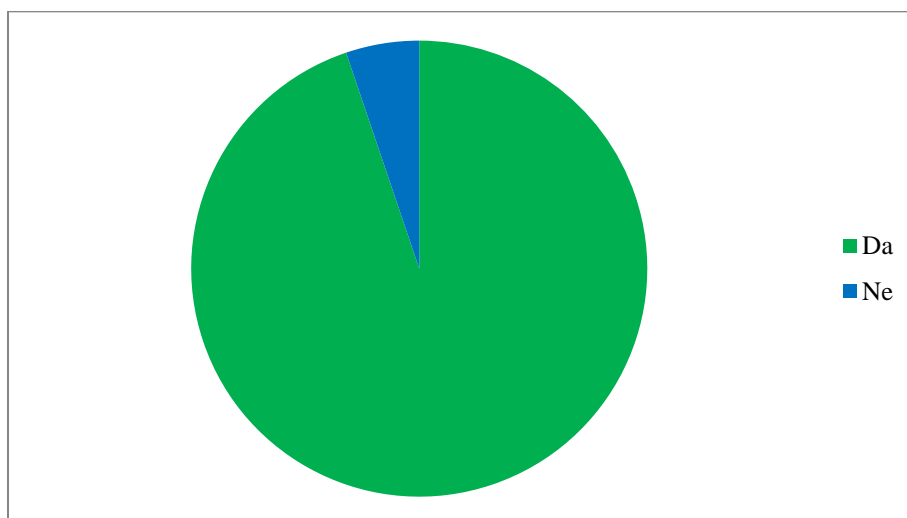
Grafikon 8. Hrvatski izrazi



Kao što se vidi iz prikaza u Grafikonu 8, ispitanici bi voljeli vidjeti veći broj hrvatskih riječi i izraza, jer bi im to uvelike olakšalo razumijevanje sadržaja na društvenim mrežama. Čak 60% ispitanika vjeruje da su anglizmi osiromašili hrvatski jezik u svom odgovoru na pitanje *Mislite li da su anglizmi obogatili ili osiromašili hrvatski jezik?*.

Zanimalo nas je i prate li ispitanici novinske portale na društvenim mrežama (*Susrećete li se s objavama novinskih portala na društvenim mrežama?*), budući da su one postale glavni kanal komunikacije s korisnicima, omogućivši većeg dosega i širenja članaka (Grafikon 9). Stoga smo željeli utvrditi konzumiraju li ih ispitanici.

Grafikon 9. Novinski portali



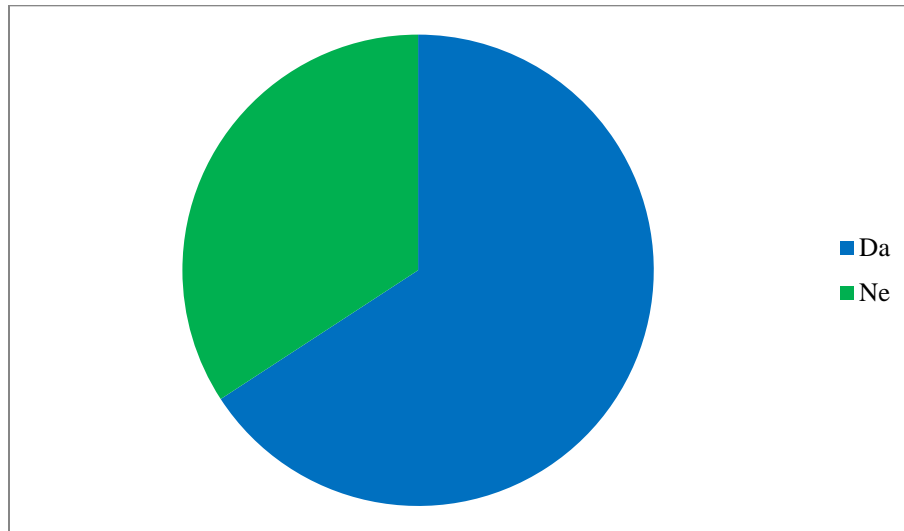
Na pitanje *Čitate li novinske portale (24sata, Index, Jutarnji, Dnevnik,...)?* 67,1% sudionika odgovorilo je potvrdo, dok se 26,5% ispitanika to čini rijetko. Tek 6,5% ne prati novinske portale na društvenim mrežama.

Nastavno na prethodna pitanja o navikama korištenja društvenih mreža uslijedilo je pitanje o korištenju anglizama. Čak dvije trećine ili 65,8% sudionika odgovorilo je pozitivno na pitanje *Koristite li anglizme (ok, tnx, lol, lmao ili slične)<sup>2</sup> kada komunicirate na društvenim mrežama?* (Grafikon 10).

---

<sup>2</sup> Akronimi se u online komunikaciji koriste kako bi ubrzali komunikaciju i kreiranje poruka. Često su akronimi razlog zbog kojeg osobe starije dobne skupine imaju problema s razumijevanjem sadržaja na društvenim mrežama. Neki od najpoznatijih akronima koji su u uporabi u *TNX, LOL, OK, OMG, TX, BTW, ILY* i sl.

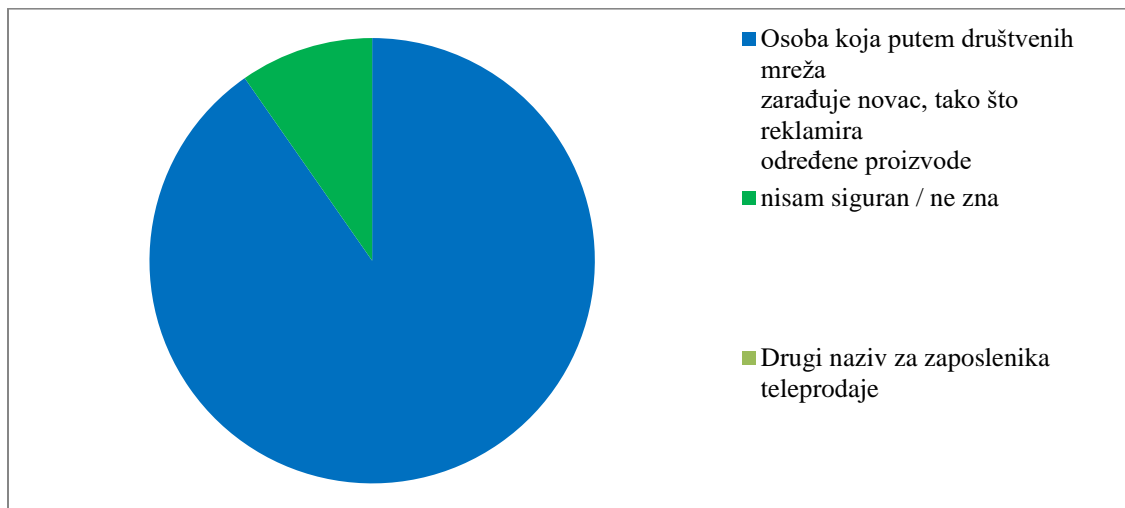
Grafikon 10. Korištenje anglizama



Drugi dio Google obrasca posvećen je razumijevanju anglizama na konkretnim primjerima s društvenih mreža. Sudionicima je prikazan primjer u obliku slike zaslona te je od njih zatraženo da od ponuđenih odgovora odaberu po njima točan odgovor. Na svako pitanje bila su ponuđena tri odgovora te solucija *nisam siguran/ne znam*.

Kao prvi od jedanaest primjera odabran je pojam influencer koji prema Mesarić, Gregurec (2021.) u marketinškom smislu predstavlja osobe koje na društvenim mrežama imaju veći broj pratitelja te njihovi pratitelji imaju povjerenja u njih, što rezultira provođenjem marketinških aktivnosti.

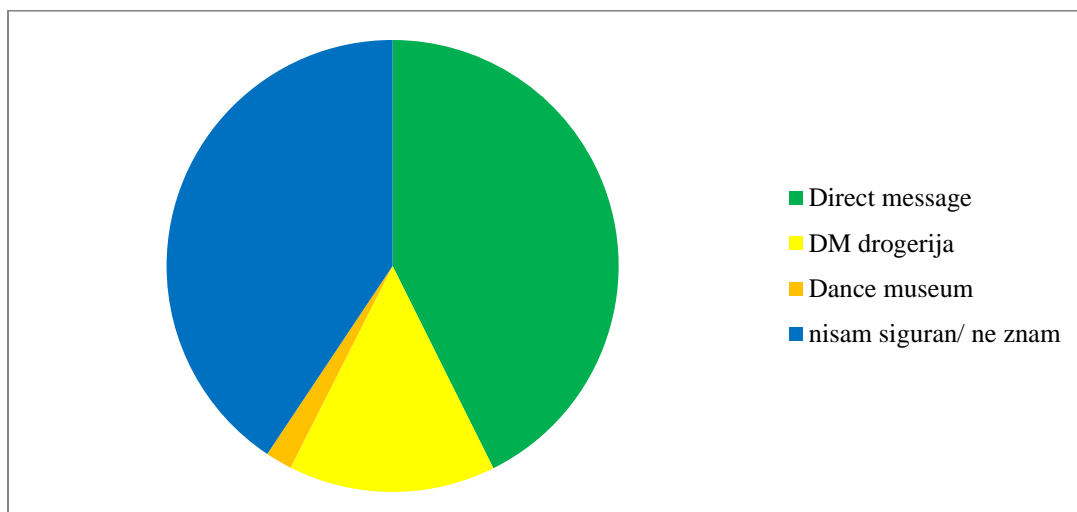
Grafikon 11. Influencer



Kao što je vidljivo iz prikaza u Grafikonu 11, čak 90,3% ispitanika upoznato je s značenjem termina *influencer*, dok je 9,7% sudionika nije bilo sigurno ili nije znalo.

Sljedeći pojam bio je *DM*, kratica za *direct message* (privatnu poruku) koja se koristi na Instagramu.

Grafikon 12. DM

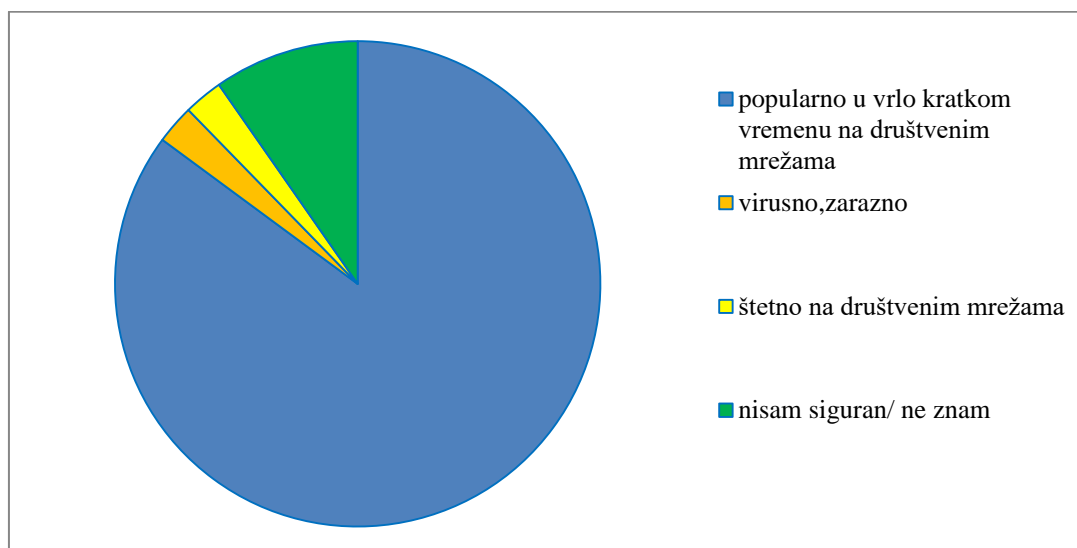


Analizom prvog dijela ankete (pitanje 5) utvrđeno da Instagram koristi 43,2% sudionika

istraživanja, gotovo je identičan postotak točnih odgovora na ovo pitanje - 42,6%. Gotovo istovjetni postotak ispitanika (40,6%) nije upoznat s pojmom DM, dok je 14,8% sudionika pojam DM (direct message) zamijenilo s drogerijom DM (Grafikon 13).

Nadalje, vrlo često se u novinskim člancima koristi pojam *viralno* koji označava sadržaj koji je u vrlo kratkom vremenu postao popularan na društvenim mrežama.

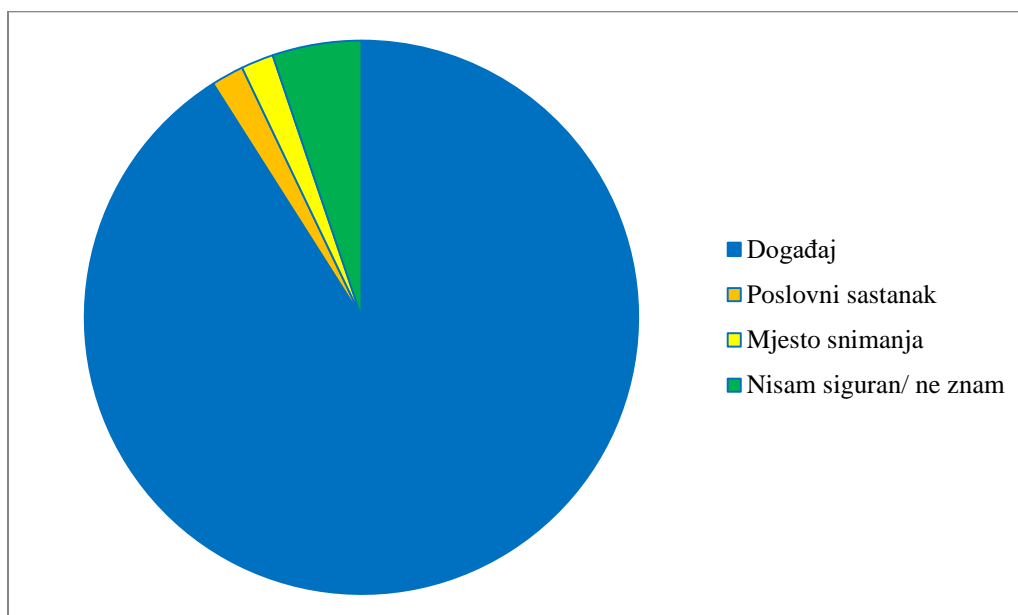
Grafikon 14. Viralno



Kao što je vidljivo iz prikaza u Grafikonu 13, iako su ispitanici dali 85,2% točna odgovora, 10% ih nije upoznato sa značenjem pojma. Pojam viralno 5,2% sudionika zamijenilo je s pojmom virusno i štetno.

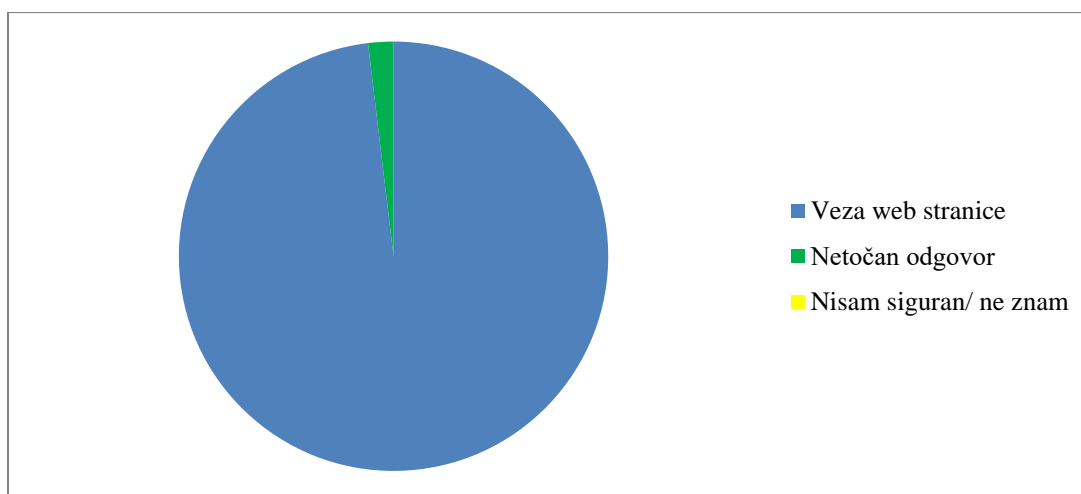
Sljedećim pitanjem *Razumijete li značenje pojma event?* željeli smo provjeriti razumiju li ispitanici riječ koja se u našem jeziku uvriježila za događaj, zabavu, domjenak ili organizirani događaj za javnost.

Grafikon 15. Event



Iz Grafikona 14. se može vidjeti kako je 91% sudionika upoznato s pojmom *event*. Samo njih 5% odgovorilo je kako nije sigurno ili ne zna, dok je 4% netočno odgovorilo na pitanje.

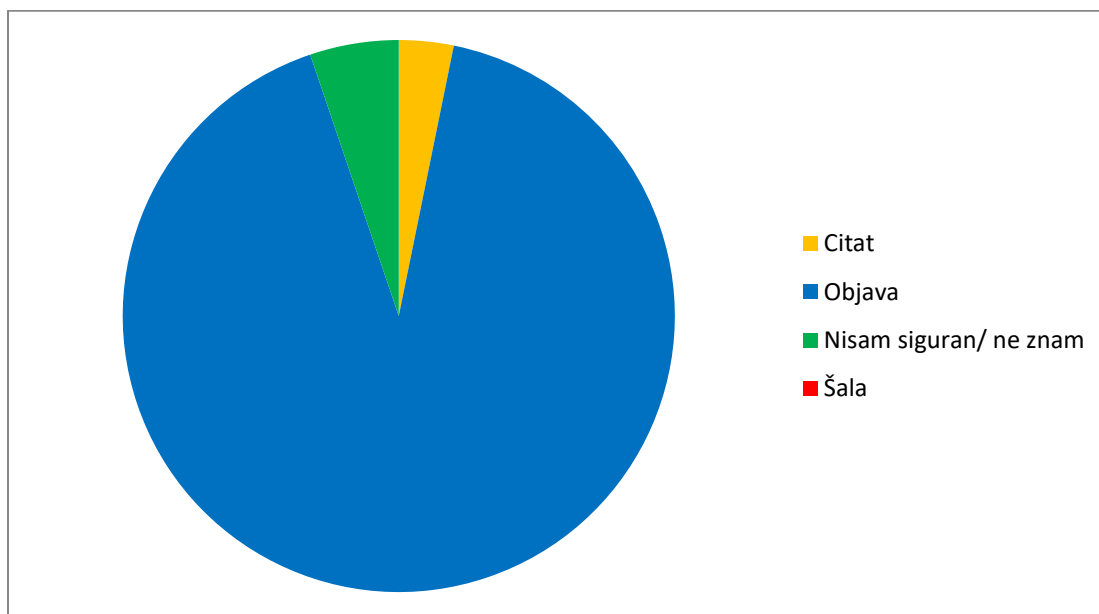
Grafikon 16. Link



I na pitanje *Razumijete li značenje pojma link?* (Grafikon 15), gotovo svi sudionici (98,1%) točno su odgovorili na ovo pitanje, dok je tek 1,9% sudionika netočno odgovorilo na pitanje.

Posljednje pitanje iz ove skupine *Razumijete li značenje pojma post?* ponovno je dalo vrlo sličan rezultat.

Grafikon 17. Post



Kao što je vidljivo iz u Grafikonu 16, 91,6% sudionika upoznato je s pojmom *post* koji označava objavu na društvenim mrežama. Nadalje, samo 5,2% sudionika nije upoznato sa značenjem pojma, dok je 3,2% ispitanika netočno odgovorilo na pitanje.

Sljedeća pitanja bila su formulirana na način da je uz svako pitanje postaljena fotografija, odnosno slika zaslona (*print screen*) na kojoj je vidljiva upotreba određenog anglizma u objavama na društvenim mrežama. Ponuđena su četiri odgovora od kojih je jedan točan, dva lažna te jedan koji nudi opciju nisam siguran/ ne znam ukoliko osoba nije upoznata s izrazom.

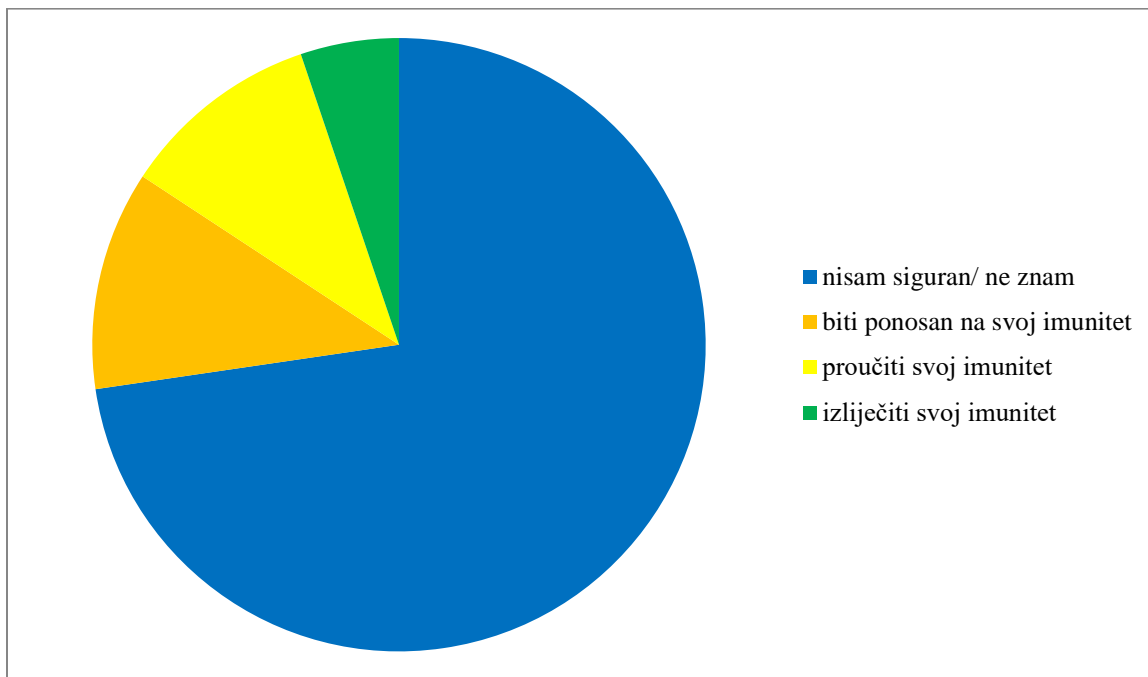
Prvi takav primjer glasio je: *Na fotografiji je prikazama reklama na Instagramu. Razumijete li značenje izraza Flexiraj svoj imunitet na slici?*



Slika 2. Flexiraj svoj imunitet  
Izvor: Instagram profil Planetofplantshr



Grafikon 18. Flexiraj svoj imunitet



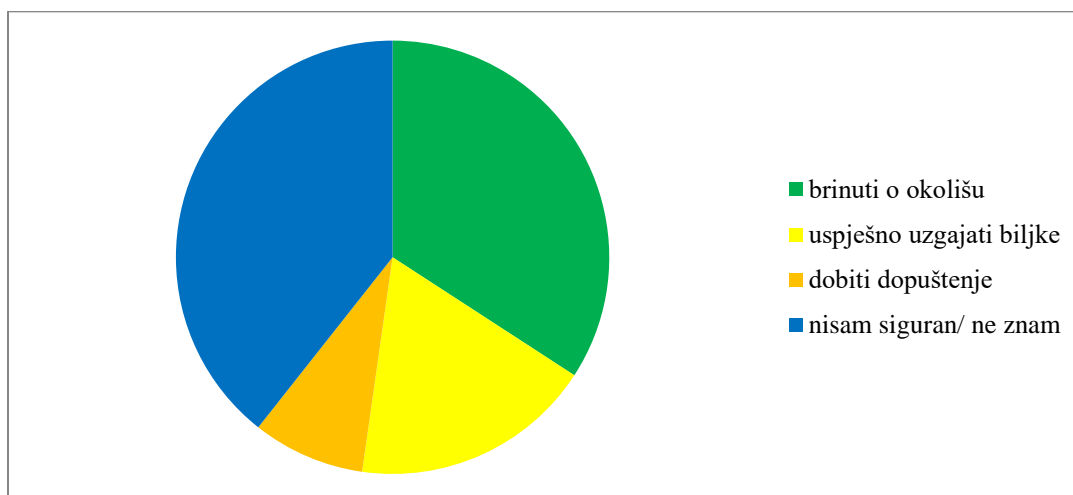
Kao što je vidljivo iz prikaza u Grafikonu 17, više od polovice sudionika (72,9%) nije upoznato sa značenjem navedenog izraza, dok je 11,6% sudionika točno odgovorilo na pitanje. Nadalje, 15,8% sudionika netočno je odgovorilo na pitanje što predstavlja ukupno 88,7% sudionika koji nisu upoznati s izrazom *flexirati*<sup>3</sup> koji označava izraz praviti se važan, biti ponosan.

U sljedeće je pitanje *Razumijete li značenje frazema-imati zeleni prst?* uvrštena fraza koja znači biti uspješan u uzgoju bilja<sup>4</sup>. Gotovo polovica (42,6% ) ispitanika netočno je odgovorila na pitanje. Značajan postotak (39,4%) priznaje kako nije upoznat s izrazom. Tek je 18,1% sudionika točno odgovorilo na ovo pitanje (Grafikon 18).

<sup>3</sup> Prema Cambridgeovom rječniku: to show that you are very proud or happy about something you have done or something you own, usually in a way that annoys people <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flex>

<sup>4</sup> Prema Cambridgeovom rječniku: the ability to make plants grow and be healthy <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-thumb?q=a+green+thumb>

Grafikon 19. Imati zeleni prst



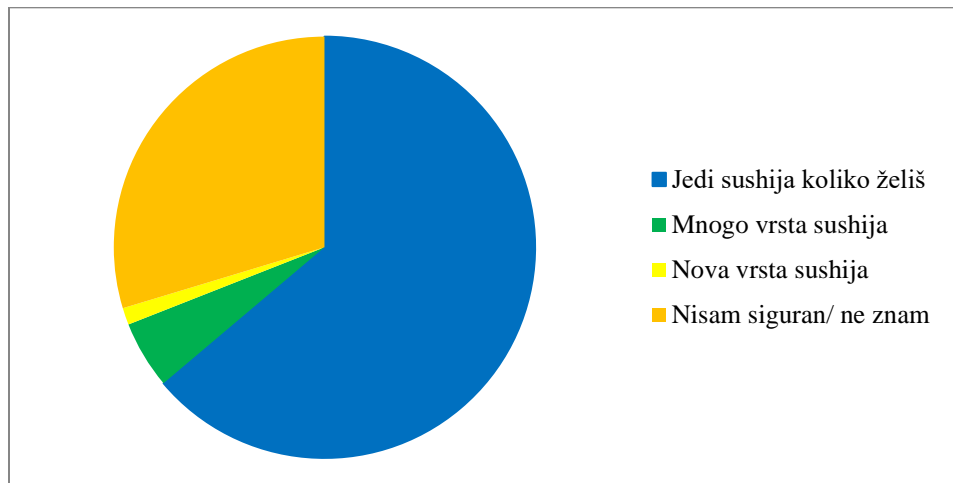
Na pitanju *Razumijete li značenje izraza all you can eat sushi?* dvije trećine (63,9%) ispitanika pokazale su da im je poznat izraz. Preostalu trećinu čine ispitanici koji priznaju kako nisu upoznati s izrazom *all you can eat*<sup>5</sup>(29,7%) te oni koji su dali pogrešan odgovor (6,5%).



Slika 3. All you can eat sushi  
Izvor: Facebook stranica Franz Koch

<sup>5</sup> Prema Cambridgeovom rječniku: used to describe a meal at a restaurant where people can serve themselves as much food as they want <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/all-you-can-eat>

Grafikon 20. All you can eat sushi

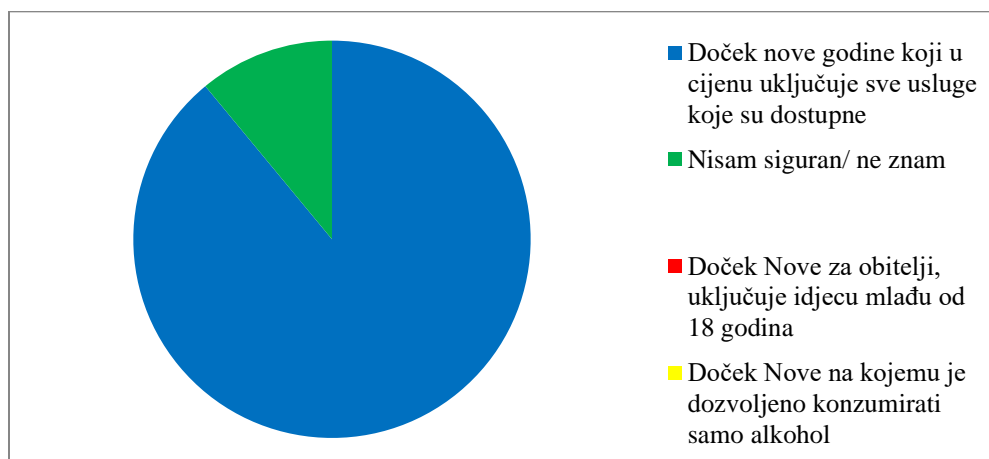


Vrlo mali broj ispitanika nije znalo odgovor na pitanje *Razumijete li značenje: All inclusive doček Nove godine?*.



Slika 4. All inclusive  
Izvor: Facebook stranica SiB.hr

Grafikon 21. All inclusive



89% sudionika upoznato je s izrazom *all inclusive*<sup>6</sup> koji se odnosi na sveobuhvatnu ponudu, odnosno uslugu koja obično uključuje sve usluge ili veliki broj njih. Tek je 11% sudionika izjavilo kako nisu sigurni ili ne znaju značenje izraza (Grafikon 20).

Na posljednje pitanje u anketi *Razumijete li značenje: live prijenos?* samo je jedna osoba dala netočan odgovor, neprepoznajući da je riječi o prijenosu *uživo*.<sup>7</sup> Ostali, odnosno 99,4% sudionika točno je odgovorilo (Grafikon 21).

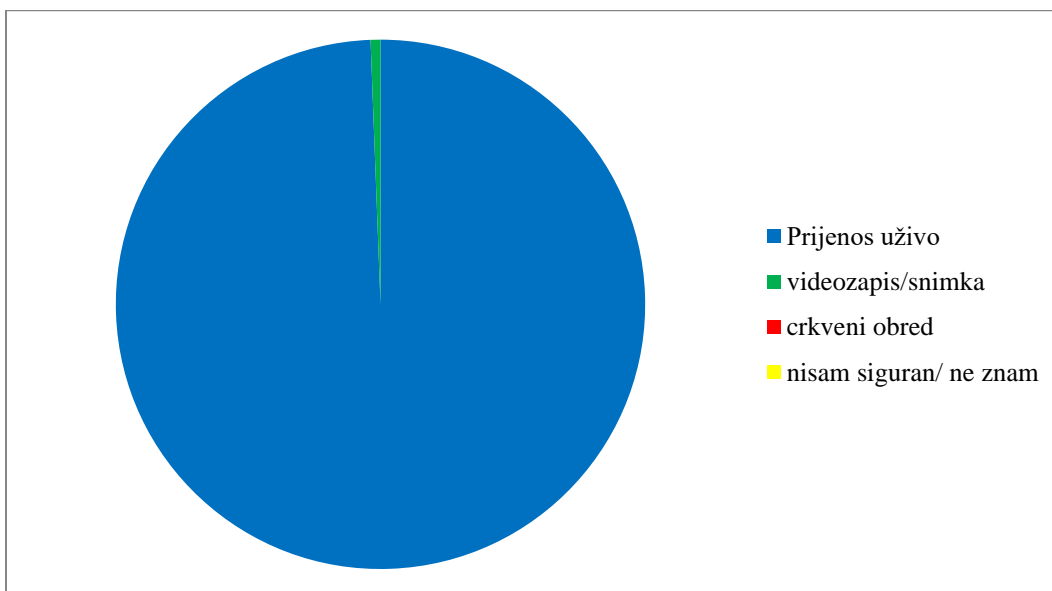
<sup>6</sup> Prema Cambridgeovom rječniku: including everything, especially including the cost of all services that are offered  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/all-inclusive>

<sup>7</sup> Prema Cambridgeovom rječniku: (of a performance) broadcast, recorded, or seen while it is happening  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live>



Slika 5. Live prijenos  
Izvor: Facebook stranica Index.hr

Grafikon 22. Live prijenos



### 3. ZAKLJUČAK

Zanemarivanje hrvatskog jezika i ignoriranje jezične norme prisutno je u svim medijima, a s digitalizacijom se ova problematika dodatno pogoršava. Često se primjećuje nedostatak korekture teksta, a veliki broj tekstova uopće ne prolazi lekturu. Odgovornost za ovakvo narušavanje standarda dijele novinari, ali i hrvatski obrazovni sustav, u kojem je učenje hrvatskog jezika ponekad zanemareno (Hudeček i Mihaljević, 2009).

U nastojanju da privuku što veću publiku, mediji se prilagođavaju trendovima i preferencijama svoje ciljane publike. Uporaba anglizama postala je jedan od načina kojim se sadržaj na društvenim mrežama čini relevantnim, aktualnim i u skladu s potrebama moderne publike koja u 21. stoljeću ne može zamisliti život bez interneta.

U skladu s tim, rezultati istraživanja nisu pokazala da osobe starije životne dobi imaju manje sklonosti ili pokazuju manje entuzijazma prema novim i brzim trendovima, posebno u digitalnom okruženju. Doduše, često se suočavaju s sadržajem na društvenim mrežama čija im značenja nisu jasna zbog upotrebe anglizama. Očigledna je njihova želja za konzumacijom sadržaja koji se bazira na hrvatskim izrazima, jer smatraju kako je engleski jezik pridonio osiromašenju hrvatskog jezika.

Sve ove spoznaje naglašavaju važnost očuvanja i promocije hrvatskog jezika u digitalnom dobu te potrebu za boljim razumijevanjem i uvažavanjem jezičnih razlika među generacijama. Istovremeno, postavlja se izazov kako uskladiti težnje medija za privlačenjem publike s očuvanjem jezične čistoće i bogatstva hrvatskog jezika.

#### 4. LITERATURA

1. Cambridge Dictionary <https://dictionary.cambridge.org/>
2. Drljača, B. (2006). Anglizmi u ekonomskome nazivlju hrvatskoga jezika i standardnojezična norma. *Fluminensia*, 18(1), str. 65-85. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/6224> (Datum pristupa: 12.08.2023.)
3. Datareportal: Digital (2020). Croatia, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia?rq=croatia> (Datum pristupa: 12.08.2023.)
4. Filipović, R. (1986). *Teorija jezika u kontaktu. Uvod u lingvistiku jezičnih dodira*. Zagreb: Školska knjiga
5. Filipović, R. (1990). *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: porijeklorazvoj-značenje*. JAZU. Zagreb: Školska knjiga
6. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), pp. 206-219. <https://hrcak.srce.hr/127963> (Datum pristupa: 12.08.2023)
7. Hudeček, L., i Mihaljević, M. (2015). Anglizmi na 'stand-by', *Hrvatski jezik*, 2(2), str. 1-10. <https://hrcak.srce.hr/171927> (Datum pristupa: 12.08.2023.)
8. Ivir, V. (1990). *Dodiri jezika u teoriji i primjeni--- Rudolf Filipović, Teorija jezika u kontaktu*. Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti & Školska knjiga, Zagreb, 1986, 322 str Rudolf Filipović, *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: porijeklo -razvoj - značenje*, Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti & Školska knjiga, Zagreb, 1990, 335 str.', *Filologija*, (18), str. 83-86. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/157314> (Datum pristupa: 10.08.2023.)
9. Jones, S. & Fox, S. (2009). *Generations online in 2009*. Washington DC: Pew Internet & AmericanLifeProject. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx>
10. Lenhart, A. & Fox, S. (2009). *Twitter and status updating*. Washington, DC: PEW Internet & American Life Project. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009=Twitter-and-status-updating.aspx>
11. Međeral, K. (2016). Jezične bakterije – pomagači ili štetočine u jezičnome organizmu?, *Hrvatski jezik*, 3(3), str. 1-10. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/171398>

(Datum pristupa: 10.08.2023.)

12. Mesarić, S., i Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba', *CroDiM*, 4(1), str. 107-120. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254850> (Datum pristupa: 25.08.2023.)
13. Mihaljević, M. (1993). 'Anglizam ili anglicizam?', *Jezik*, 41(4), str. 114-116. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/252436> (Datum pristupa: 10.08.2023.)
14. Mihaljević, M. (2003). *Kako se na hrvatskom kaže www? Kroatistički pogled na svijet računala*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
15. Napoleoncat.com URL: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-croatia/2022/02/> (Datum pristupa: 9.9.2023.)
16. Runjić-Stoilova, A. i Pandža, A. (2010). Prilagodba anglizama u govoru na hrvatskim televizijama, *Croatian Studies Review*, 6(1), str. 229-240. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/86305> (Datum pristupa: 11.08.2023.)
17. Stričević, I. (2010). Digitalni domoroci i digitalni imigranti. *Dijalog i društvo*, 12 str. 83 - 92
18. Štebih, B. (2006). Sustavna obrada posuđenica u hrvatskom jeziku (Lelija Sočanac; Orsolya Žagar-Szentesi; Dragica Dragičević; Ljuba Dabo-Denegri; Antica Menac; Anja Nikolić-Hoyt: Hrvatski jezik u dodiru s europskim jezicima), *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 32(1), str. 411-415. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/9505> (Datum pristupa: 9.08.2023.)
19. Štimac, V. (2003). Anglizmi u jezičnim savjetnicima posljednjega desetljeća 20. st. *Jezik*, 50(3), str. 93-102. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/252986> (Datum pristupa: 12.09.2023.)
20. Turk, M. i Pavletić, H. (2002). Kalkovi u hrvatskim dvojezičnim i višejezičnim rječnicima. *Filologija*, (38-39), 263-273. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/173316> (Datum pristupa: 12.09.2023.)
21. Lenhart, A., & Fox, S. (2009). Twitter and status updating. Washington, DC: PEW Internet & American Life Project. <https://www.pewresearch.org/internet/2009/02/12/twitter-and-status-updating/>
22. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009=Twitter-and-status-updating.aspx>



## 5. PRILOZI

### 5.1. Popis slika

Slika 1. Najpoznatije društvene mreže u Hrvatskoj .....	11
Slika 2. Flexiraj svoj imunitet .....	20
Slika 3. All you can eat sushi .....	22
Slika 4. All inclusive .....	23
Slika 5. Live prijenos .....	25

### 5.2. Popis grafikona

Grafikon 1 Stupanj obrazovanja.....	7
Grafikon 2. Strani jezik .....	8
Grafikon 3. Osposobljavanje za korištenje.....	9
Grafikon 4. Učestalost korištenja .....	9
Grafikon 5. Društvene mreže .....	10
Grafikon 6. Poznavanje engleskog jezika .....	12
Grafikon 7. Razumijevanje značenja .....	12
Grafikon 8. Hrvatski izrazi.....	13
Grafikon 9. Novinski portali .....	14
Grafikon 10. Korištenje anglizama .....	15
Grafikon 11. Influencer .....	16
Grafikon 12. DM.....	16
Grafikon 13. Viralno .....	17
Grafikon 14. Event .....	18
Grafikon 15. Link.....	18
Grafikon 16. Post.....	19
Grafikon 17. Flexiraj svoj imunitet.....	21
Grafikon 18. Imati zeleni prst .....	22
Grafikon 19. All you can eat sushi .....	23
Grafikon 20. All inclusive.....	24

Grafikon 21. Live prijenos .....25

### 5.3. Popis tablica

Tablica 1 Opis uzorka .....5