

# Utjecaj društvenih mreža na svakodnevnu komunikaciju

---

Živković, Katarina

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:251:365077>

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

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



*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 KULTUROLOGIJU  
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA MEDIJI I  
MENADŽMENT

KATARINA ŽIVKOVIĆ

**UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA  
SVAKODNEVNU KOMUNIKACIJU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Ivica Šola

Sumentor:

Tomislav Levak, predavač

Osijek, 2022.

**SADRŽAJ**

1. UVOD.....	1
2. DEFINICIJA POJMA DRUŠTVENE MREŽE.....	3
2.1. Facebook i Instagram.....	3
3. DEFINICIJA POJMA KOMUNIKACIJA.....	6
3.1. Vrste komunikacije.....	7
3.1.1. Verbalne poruke i neverbalna komunikacija.....	8
4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA SVAKODNEVICU I PONAŠANJE KORISNIKA .....	10
4.1. Društvene mreže kao komunikacijski fenomen.....	11
5. KOMUNIKACIJSKA „POSUDBA“ IZ DOMENE DRUŠTVENIH MREŽA.....	14
5.1. „Posudba" na leksičkoj razini – rječnik najčešćih termina.....	15
5.2. Emotikoni i emoji kao supstituti za jezični znak.....	18
6. ZAKLJUČAK.....	21
7. LITERATURA.....	23
8. PRILOZI.....	27

# AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj  
\_\_\_\_\_ rad pod naslovom

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ te \_\_\_\_\_ mentorstvom

\_\_\_\_\_ rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**SAŽETAK**

Društvene mreže svojom su pojavom uvelike utjecale na svakodnevnu ljudsku komunikaciju. U današnjem svijetu, u kojem društvene mreže utječu na brojne aspekte ljudskog života, neizbježno je da se njihov utjecaj odrazi i na sam jezik. U teorijskom dijelu rada iznesene su definicije društvenih mreža s naglaskom na društvene mreže koje se najviše koriste u Hrvatskoj te definicije komunikacije, uz poseban osvrt na ono što se naziva „svakodnevnom komunikacijom“, kao i komunikacijom posredstvom društvenih mreža. Nadalje, predstavljen je kratak pregled postojećih istraživanja o utjecaju društvenih mreža na svakodnevni život i navike njihovih korisnika te specifičnosti komunikacije putem društvenih medija. Posebno poglavlje posvećeno je „posudbi“ leksičkih i piktogramskih znakova (znakova u širem semiotičkom smislu) iz domene društvenih mreža i njihovoj upotrebi u svakodnevnoj verbalnoj i pisanoj komunikaciji kao i višestrukim razlozima ovakve vrste „posudbe“. Konačno, predstavljeni su vlastiti zaključci o interferenciji jezika društvenih mreža u sferu svakodnevne komunikacije. Uzme li se u obzir zabrinjavajuća količina vremena koje korisnici društvenih mreža danas provodu na njima, bilo u komunikaciji s prijateljima, bilo jednostavno „pomičući“ („skrolajući“) sadržaj na ekranu, njihova se svakodnevna komunikacija modificira na nekoliko razina iako se taj proces ne mora odvijati svjesno.

Ključne riječi: društvene mreže, Facebook, komunikacija, jezik, emotikon

**ABSTRACT**

Social networks have had major influence on everyday human communication since their arrival. In today's world, where social networks affect many aspects of human lives, their influence on everyday language is inevitable. Theoretical framework provides definitions of social networks with emphasis on the most used network in Croatia, and definitions of communication, focusing on „everyday communication“ and communication on social networks. Furthermore, a brief insight in previous research on social network influence on everyday life and habits of their users, as well as particularities of this type of communication is also provided. Specific chapter is dedicated to the "borrowing" of lexical and pictographic signs (signs in broader semiotic sense) from social network field and their use in everyday verbal and written communication and to multiple reasons for this „borrowing “. Finally, original conclusions on social network language interference in the field of everyday communication. Considering the often alarming amount of time that social media users spend on them today, whether communicating with their friends or simply scrolling their content, their everyday communication is being modified on several levels, although this process does not have to take place consciously.

Keywords: social networks, Facebook, communication, language, emoticon

## 1. UVOD

Računalno posredovana komunikacija, kao i drugi vidovi komunikacije, posjeduje svoje specifičnosti. Međutim, zbog učestalosti upotrebe ove vrste komunikacije ona interferira i u domenu onoga što uvriježeno nazivamo svakodnevnom komunikacijom. Karakteristike komunikacije na društvenim mrežama koje su obrađene u ovom radu odražavaju se i u područje svakodnevne komunikacije na hrvatskom jeziku, u kojem se ogledaju u vidu korištenja tuđica, akronima ili *emotikona* i *emojija*.

S obzirom na činjenicu da su društvene mreže već 15 godina sastavnim dijelom ljudske svakodnevice, načina života i donošenja odluka, ali i sredstva informiranja, za očekivati je kako se njihov utjecaj manifestira i na sferu verbalne komunikacije, posebno one pisane. Vokabular te pravopisna odstupanja od norme, kao i korištenje specifičnih znakova prodiru i u druge oblike komunikacije. Rad se stoga osvrće na termine specifične za Facebook i Instagram, kao neke od najpopularnijih društvenih mreža, a koje korisnici ovih društvenih mreža koriste u svakodnevnoj komunikaciji. Budući da je vokabular vezan uz tehnološke inovacije prilično dinamičan i nestalan, često u ciljnom jeziku, u ovom slučaju hrvatskom, ne postoji istoznačnica, što je razlogom upotrebe tuđica i kod komunikacije na hrvatskom jeziku. Isto vrijedi i za nove termine vezane uz društvene mreže. Ujedno, fenomeni usko vezani za društvene mreže, kao što su *influenceri* i *vloggeri*, zbog velikog broja pratitelja imaju značajan utjecaj na svakodnevnu komunikaciju svojih pratitelja.

Računalno posredovana komunikacija nije identična za sve medije i platforme, međutim, može se reći kako je jako slična kod društvenih mreža koje se primarno koriste u slobodno vrijeme i ne toliko u profesionalne svrhe, dok u prvom redu ovisi o komunikacijskoj namjeri te opcijama koje pojedina mreža nudi. Rad stoga, uz pojmove društvenih mreža i komunikacije, razmatra i utjecaj koji mreže imaju na ponašanje i svakodnevnicu korisnika. U drugom se poglavlju iz navedenoga razloga društvene mreže analiziraju kao komunikacijski fenomen. Treće poglavlje posvećeno je komunikacijskoj „posudbi“ iz domene društvenih mreža te modifikacijama koje pod tim utjecajem nastaju u komunikaciji na materinjem jeziku. U tom smislu prikazan je rječnik (glosar) najčešćih termina, odnosno tuđica koje proizlaze iz funkcija mreža, a koje su prisutne u svakodnevnoj komunikaciji. Također se pojašnjavaju i pojmovi *emotikon* i *emoji*, komunikacijskih fenomena svojstvenih računalno posredovanoj komunikaciji. Oni pak nisu rezervirani isključivo za društvene mreže, već zbog svoje konciznosti izraza u brzom komunikacijskom činu zamjenjuju emocije, povratnu informaciju i reakciju. Zaključno su pružena izvorna razmatranja o ovoj vrsti jezične posudbe i

interferencije iz jednoga oblika komunikacije u drugi.



## 2. DEFINICIJA POJMA DRUŠTVENE MREŽE

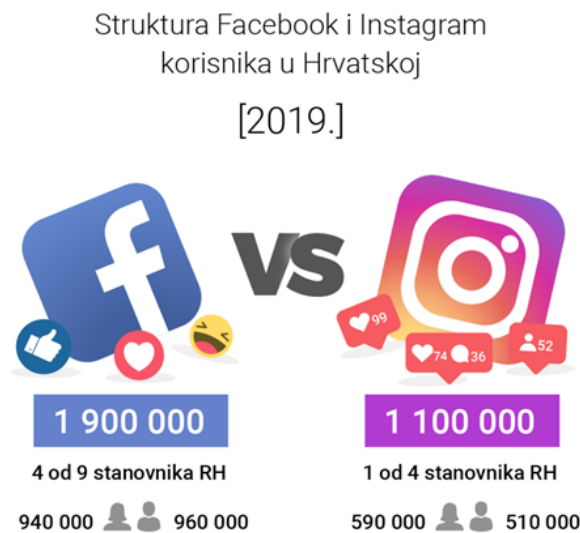
Mnoštvo je znanstvenih i stručnih radova koji se u posljednjem desetljeću bave raznim obilježjima društvenih mreža, a jednako tako postoji i mnoštvo različitih definicija. Jedna od njih definira ih kao „web usluge koje pojedincima omogućuju izradu javnog ili polujavnog profila unutar sustava, omogućuju im da definiraju popis korisnika s kojima se povezuju te da imaju uvid u popis veza drugih korisnika. Iako su načelno društvene mreže zamišljene za široke skupine korisnika, čest je slučaj onih namijenjenih homogenim skupinama, bilo po pitanju nacionalnosti, dobi, obrazovnog statusa ili drugih faktora koji ih izdvajaju od ostatka društva“ (Boyd, Ellison 2008: 211-214). Povezuje ih činjenica da sve one koriste osnove Weba 2.0 te da su prvenstveno namijenjene interakciji bez obzira na sve mogućnosti koje nude. Prema Van Dijcku (2013: 8), društvene mreže (*social network sites* - SNS) su mreže koje korisnicima, bilo privatnim ili poslovnim, omogućuju otvaranje profila te interakciju s poznanicima, obitelji i prijateljima ili pak oglašavanje proizvoda i usluga. Primjeri ove vrste društvenih medija su Facebook, Twitter ili LinkedIn koji ima isključivo profesionalnu namjenu.

Društvene mreže odavno su izgubile svoju primarnu namjenu – interakciju, odnosno komunikaciju s drugim korisnicima. Doduše, nisu je u potpunosti izgubile, već ona više nije u prvome planu. Brojni se korisnici društvenih mreža danas njima služe da „listanjem“ najnovijih objava skrate vrijeme u transportu, čekaonicama, da se informiraju o sadržaju koji je predmetom njihova interesa na osnovu stranica koje prate, da upoznaju i dijele informacije s drugim korisnicima s kojima imaju zajedničke interese, da polemiziraju o temama koje objavljuju mediji putem svojih stranica na društvenim mrežama. Osim toga, služe u svrhu oglašavanja, kupovine, prodaje, razmjene dobara, informiranja o događanjima pa sve do potrage za poslom i stupanja u kontakte intimne prirode. Usporedimo li društvene mreže s drugim tradicionalnim vrstama medija (primjerice, novinama, radijem ili televizijom), osnovna je razlika u tome da je na društvenim mrežama komunikacija dvostrana te korisnici sadržaj mogu kreirati u vidu objava tekstualnih sadržaja, fotografija, videosnimaka, a komentarima i reakcijama mogu dati svoje mišljenje ili stav o nekoj temi (Manning, 2014).

### 2.1. Facebook i Instagram

Valja istaknuti osnovne karakteristike dviju društvenih mreža s najvećim brojem korisnika prema istraživanju koje je agencija Arbona provela 2019. godine. Rezultati njihovoga istraživanja pokazali su kako 4 od 9 stanovnika u Hrvatskoj koristi Facebook, a 1

od 4 Instagram. Maloljetne populacije (u dobi od 13 do 17 godina) više je na Instagramu. Dok na Facebooku prevladavaju korisnici u dobnoj skupini 25-34 godine, na Instagramu je to populacija u dobnoj skupini 18-24. Instagram je svoj veliki porast broja korisnika u RH doživio 2017. godine kada je broj korisnika sa 390 000 skočio na 730 000, dok ih je 2019. bilo preko milijun. Slika 1. pokazuje broj i spolnu strukturu korisnika jedne i druge mreže.



**Slika 1.** Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše zanima (Arbona, 2019.)

Prva društvena mreža koja je kod nas doživjela veliku popularnost jest Facebook, koji je zapravo u početku bio osnovan kako bi ga koristili isključivo harvardski studenti. Međutim, njegova su popularnost i vrijednost od 2004. eksponencijalno narasle, tako da ga danas koristi više od 2 i pol milijarde korisnika (Statista, 2021), naravno, ne samo sveučilištaraca, već pripadnika svih dobni skupina. Korištenje Facebooka je besplatno, a financira se ponajprije putem oglašavanja koje je iznimno dobro razrađeno te danas na temelju pretraživanja korisnicima nudi čitavo mnoštvo preporučenih poslovnih stranica koje su novitet u odnosu na početne godine postojanja ove mreže. Facebook, naravno, više ne koriste samo privatni korisnici kako bi održali interakciju s poznanicima i obitelji, pronašli stare školske kolege, rodbinu koja je geografski dosta udaljena, već i brojni poslovni korisnici koji ovu mrežu koriste u svrhu oglašavanja i približavanja svojih proizvoda i usluga postojećim i potencijalnim klijentima. Privatna se interakcija danas na Facebooku obavlja putem privatnih poruka (Messengera), dok u svrhu grupne komunikacije postoji mogućnost skupnog komuniciranja posredstvom Messengera ili pak osnivanjem grupa zajedničkih interesa (skupine studenata, radni kolektivi) pa sve do građanskih inicijativa povodom izvanrednih društvenih prilika kao što su, primjerice prosvjedi ili humanitarne akcije. Iz opcija ove

društvene mreže izniknuo je novi vokabular, odnosno postojeće riječi u engleskom jeziku pa su tako i u hrvatskom jeziku neke dobile još jedno značenje te postale polisemičnima zahvaljujući Facebooku: *pratitelj*, *dodati*, *stranica* i drugo.

Instagram je osnovan šest godina kasnije, no također je drastično doživio popularnost među velikom skupinom korisnika, a prema Instagram Revenue and Usage Statistics (2020) danas ih je više od 1 milijardu, no dobno gledano koristi ga mlađa populacija u odnosu na Facebook. Osnovne opcije koje Instagram nudi korisnicima, koji na njemu kreiraju profil, jesu objava sadržaja u vidu fotografija i videosnimaka uz popratni tekstualni opis, koji je ograničen brojem znakova. Ono što je za opisni dio objavljenoga sadržaja na Instagramu specifično jesu *hashtagovi*, svojevrsni opisi slike koji rezultiraju time da korisnici pretragom upravo te riječi među rezultatima vide i objavu koja sadrži određeni *hashtag*. Komunikacija i interakcija na Instagramu drukčije su u usporedbi s prethodno opisanom mrežom, odnosno Facebookom. Na objave je moguće reagirati klikom na *srce* ukoliko nam se objava sviđa ili je odobravamo ili pak u komentarima omogućuje izražavanje riječima i *emotikonima*, odnosno *emojijima*. Korisnicima se nudi i opcija komunikacije putem privatnih poruka, gdje broj znakova nije ograničen, no ovo je samo sporedna karakteristika Instagrama. Zbog prirode sadržaja, fotografija i videosadržaja radi se o dinamičnijoj vrsti mreže, gdje se interakcija s pratiteljima najčešće obavlja posredstvom frekventnog objavljivanja „priča“ s kratkim popratnim tekstualnim sadržajem, odnosno opisom lokacije, aktivnosti, motiva na fotografiji i slično. Ova mreža danas ima preko milijardu korisnika među kojima je velik broj poslovnih korisnika koji mrežu prvenstveno koriste kao komunikacijski kanal s (potencijalnim) klijentima. Instagram je u svakodnevni rječnik svojih korisnika uveo dva pojma, anglizma, koji nemaju svoj potpuni sinonim u hrvatskom jeziku ili pak prijedlozi za iste nisu zaživjeli. Radi se o terminima „skrolati“ (*scroll*) i *influencer*. Prvi bi se mogao prevesti kao „listati“ ili „pomicati“ (sadržaj na ekranu) te ga jedan dio korisnika i upotrebljava. Drugi je termin preveden kao „utjecajnik“, međutim on nije zaživio kao ni velik broj neologizama kojima su jezični puristi nastojali zamijeniti tuđice.

### 3. DEFINICIJA POJMA KOMUNIKACIJA

Budući da je koncept komunikacije predmetom interesa ne samo komunikologa, već i lingvisti, antropologa, novinara pa sve do marketinških stručnjaka i njega je teško jednoznačno definirati. Međutim, vlada suglasnost oko osnovnih načela i uvjeta koje je potrebno zadovoljiti kako bismo čin pisanja ili govorenja prepoznali kao komunikacijski čin. Tubbs (2012 : 35) komunikaciju u širem smislu definira kao razmjenu iskustva uzmemo li u obzir sve žive organizme koji na neki način međusobno komuniciraju: ljudi jezikom i pismom, a životinje svojstvenim glasanjem ovisno o vrsti. "Komunikacija se promatra ili kao proces ili kao stvaranje značenja ili kao prijenos određene informacije ili poruke, a vrlo često i kao kombinacija dvaju pogleda, ili kao sve zajedno." (Čerepinko, 2011:13). S druge strane, John Harley u svojoj knjizi *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts* definira komunikaciju kao 'interakciju značenjem zajednički prepoznatih znakova', dijelom svih ljudskih i dobrog dijela 'neljudskih' aktivnosti, koja je podložna brojnim različitim interpretacijama i pristupima.

Ljudi međusobno komuniciraju čitavim nizom znakovnih sustava od kojih je jezik samo jedan, iako se globalno gledano smatra primarnim i najčešće korištenim znakovnim sustavom. Međutim, iz perspektive semiotike ljudi komuniciraju, odnosno prenose i procesuiraju informaciju koju je moguće prenijeti i prometnim znakovima te signalizacijom, neverbalnom komunikacijom, odnosno govorom tijela, bojama, gestikulacijom, znakovnim jezikom, dok je glotocentričnost, koja podrazumijeva stavljanje jezika u fokus komunikacije, odnosno davanje prednosti jezičnim znakovima u odnosu na druge znakovne sustave prilikom komunikacije, razmatranja procesa komunikacije naprosto rezultat učestalosti korištenja jezika u usporedbi s drugim znakovnim sustavima. F. de Saussure preispituje jezičnu komunikaciju kao temelj za proučavanje ostalih vidova komunikacije, primjerice komunikacija korištenjem znakovnih sustava, kako bi se utemeljila tada još nepostojeća semiologija.

Grbavac J. i Grbavac V. (2014) navode kako ljudska komunikacija u užem smislu, posredstvom jezika, iziskuje najmanje dva sudionika komunikacijskoga procesa: pošiljatelja i primatelja poruke, a kako bi komunikacija bila uspješna, oba sudionika (ili veći broj njih ukoliko je pitanje o komunikaciji među skupinom ljudi) moraju poznavati značenje jezičnoga znaka, odnosno niza upotrijebljenih jezičnih znakova. Dakle, trebaju biti govornicima istoga jezika. Ovo vrijedi za komunikaciju u svakodnevnom kontekstu. Međutim, ukoliko su,

primjerice sudionici nekakvoga dijaloga predstavnici medicinske struke te raspravljaju o nekoj stručnoj temi te istim tehničkim rječnikom svoje mišljenje žele komunicirati nekome kome je njihova struka strana, onda je izvjesno da ta komunikacija neće biti uspješna, odnosno da ih sugovornik neće razumjeti.

Osim stručnoga rječnika i frazema, koji su svojstveni nekoj profesionalnoj domeni, komunikacija isto tako može biti neuspješna ukoliko jedan od sugovornika koristi konotaciju, a drugi nije upoznat s konotacijskim značenjem upotrijebljenog jezičnoga znaka bilo iz razloga pripadnosti drukčijim kulturama ili nepoznavanjem diskursa iz kojeg konotacija proizlazi. Da bi komunikacija bila uspješna, potrebno je misao prenijeti sugovorniku uzimajući u obzir i sugovornikove jezične kompetencije te razinu poznavanja teme razgovora kako bi poruka bila primljena i interpretirana u skladu s namjerama pošiljatelja poruke. (Grbavac i Grbavac, 2014)

### **3.1. Vrste komunikacije**

Čerepinko (2012) razlikuje nekoliko vrsta komunikacije s obzirom na njen oblik i usmjerenost, a to su interpersonalna komunikacija, grupna komunikacija, masovna komunikacija, javni nastup te interkulturalna komunikacija.

Interpersonalna komunikacija može se podijeliti na verbalnu komunikaciju, koju pojedinac ostvaruje posredstvom govora ili pisma, te na neverbalnu komunikaciju, koju pojedinac s drugima ostvaruje neverbalnim znakovima kao što su pokreti, geste, facijalni izrazi i sl.

S druge strane, grupna komunikacija vrsta je komunikacije kod koje se prepoznaju tri podtipa: promotivna komunikacija čiji je cilj motivacija članova grupe na određene poteze i ideja, zatim remetilačka komunikacija, odnosno pokušaj sprječavanja pojedinaca ili grupe na poduzimanje koraka te protudjelovanje, komunikacija čiji je zadatak promijeniti fokus grupe (Gouran *et al.*, 1993);

Nadalje, kod masovne komunikacije neosporno je kako mediji utječu na ljudsko viđenje i doživljavanje svijeta, posebice onoga s kojim nemaju direktnoga doticaja. Iako prevladava mišljenje kako mediji imaju relativno malen utjecaj na promjenu stavova pojedinca, u situacijama kada je predmetna tema nepoznanica većini konzumenata medija, mediji ipak kontroliraju diskurs i mišljenja te samim time utječu na doživljavanje stvarnosti. Kao odličan primjer moguće je spomenuti događaje unazad godinu dana te promjene u stavovima populacije u odnosu na cjepivo protiv bolesti Covid-19 ovisno o načinu

izvještavanja o njoj.

Javni nastup vrsta je komunikacije kod koje se od pošiljatelja poruke očekuje usklađenost verbalnog i neverbalnog dijela komunikacije kako bi poruka bila persuazivna. Pri istom je jako bitna i strukturiranost koja primateljima poruke omogućuje sistematizaciju i procesuiranje glavne misli i argumenata govornika. Jednako je tako potrebno komunikaciju i način verbalnoga izražavanja prilagoditi publici kako bismo bili sigurni da će oni poruke iščitati sukladno namjeri njihovog pošiljatelja.

Kod interkulturalne komunikacije potrebna je prethodna priprema u vidu informiranja o poželjnim i nepoželjnim oblicima verbalne, a posebice neverbalne komunikacije. Naime, ono što je u jednoj kulturi poželjno i praksa, u drugoj može biti nepoželjno ili čak uvredljivo. Ovo se prije svega odnosi na način pozdravljanja i sve što ono podrazumijeva te razgovor o određenim temama ili pak njihovo izbjegavanje ukoliko se u određenoj kulturi razgovori o temi primanja, primjerice smatraju neprimjerenima (Čerepinko 2012: 61-134).

### **3.1.1. Verbalne poruke i neverbalna komunikacija**

„Psiholog Raymond Birdwhistell smatra kako je čak do 65 posto poruke u međuljudskoj komunikaciji temeljeno na neverbalnim kodovima, a socijalni psiholozi Ekman i Friesen identificirali su lice i ruke kao glavne izvore neverbalnih znakova. Druga su pak istraživanja pokazala kako ljudi kontakt očima, osmijeh, smirenost ruku i tijela te usmjerenost lica prema sugovorniku doživljavaju prijateljskim, toplim i otvorenim, a izbjegavanje kontakta očima, nervozu ruku ili odmicanje i okretanje od sugovornika neprijateljskim, hladnim i nevjerodostojnim činom. Na isti su način tumačili i poruke koje su prenosili sugovornici s hladnim, odnosno toplim neverbalnim kodovima“ (Čerepinko 2012:77)

Neverbalni kodovi kod usmene komunikacije mogu biti u skladu s onim što pošiljatelj poruke izriče, mogu izrečeno dovoditi u pitanje te su sastavnim dijelom same poruke. Naime, neverbalna komunikacija u toj prilici pomaže primatelju poruke da poruku iščita u potpunosti, a ne samo kroz ono izrečeno. Uvriježeno se smatra kako izbjegavanje kontakta očima, trljanje dlanova i tome slično upućuju na neiskrenost govornika. Radi se o komunikacijskim kodovima koji nisu univerzalni, budući da u različitim kulturama pojedini čin neverbalne komunikacije može imati drukčije značenje. „Američki psiholog Albert Merhabian komunikaciju ‘licem u lice’ podijelio je na govor, ton, visinu i jačinu glasa te na neverbalne znakove. Prema njegovim istraživanjima, neverbalni znakovi prenose do 55 posto poruke, glas sudjeluje s 38 posto, a tek je 7 posto poruke komunicirano kroz sam sadržaj. U

neverbalne znakove treba osim pokreta lica i tijela, uključujući i kontakt očima, ubrojiti i prostorne i teritorijalne odnose, kao i dodire“ . (Čerepinko, 2012:77).

Svakodnevna komunikacija, koja je predmetom interesa ovog rada, uključuje sve vrste prethodno spomenutih komunikacija pod uvjetom da ona ne implicira stručne, znanstvene ili tehničke teme koje nisu razumljive široj populaciji i koje ne iziskuju prethodnu pripremu kako bi se u njoj moglo participirati. Načelno govoreći, radi se o vrsti komunikacija koja se ostvaruje u vidu dijaloga ili grupnoga razgovora, javnoga nastupa ili pak masovno vidu komunikacija koji o „općim“ temama govore ili pišu na način razumljiv širim masama. Jezik je ukupnost jezičnih znakova, a svakodnevna je komunikacija ukupnost pravila njihova kombiniranja i produkcije koju govornici pojedinog jezika usvajaju u ranoj životnoj dobi te ih stoga nisu svjesni (Čerepinko 2012: 53). Ovdje je posrijedi jezični kod kojeg ljudi postaju svjesni tek kada on biva narušen, primjerice kada primatelj poruke nailazi na gramatičke, morfološke ili sintaktičke pogreške te ih registrira kod pošiljatelja poruke.

#### **4. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA SVAKODNEVICU I PONAŠANJE KORISNIKA**

Uzme li se u obzir broj korisnika društvenih mreža u današnje vrijeme te rezultate istraživanja u RH koje su proveli Ipsos Puls i 24 sata (2019) o velikoj količini vremena koja se svakodnevno provede na društvenim mrežama, često neselektivno konzumirajući sadržaj dostupan na njima, može se tvrditi kako društvene mreže uvelike utječu na ljudsku svakodnevnicu. Ovo se odražava na potrošačke navike korisnika budući da su društvene mreže postale iznimno zahvalan kanal za oglašavanje, potom na načine informiranja te komuniciranja, ali i načine provođenja slobodnoga vremena. Fenomen *influencera* doveo je do pojave brojnih osoba koje korisnici intenzivno prate i koji imaju velik učinak na modifikacije u načinu razmišljanja i ponašanja korisnika mreža. Ovo je posebno izraženo kod mlađe korisničke populacije koja je istovremeno najbrojnija, a radi se o dobnoj skupini 16-34 (Statista, 2019), ali koja je ujedno i najranjivija skupina korisnika.

Društvene mreže ljudima omogućuju stvaranje željene slike o sebi na svojim korisničkim profilima te kroz komunikaciju i angažman u živote drugih ljudi „pomoću slika koje su stvorili o njima, otkrivanjem osobnih detalja i stvaranjem uvida u živote drugih“ (Tomić *et al.*, 2020: 2649) dolazi do značajnih promjena u načinu ljudske percepcije sebe i drugih kroz neprestanu usporedbu koju ljudska bića često teško mogu izbjeći. U ovom kontekstu skupina mlađih korisnika, koja još nema u potpunosti razvijenu predodžbu o sebi te je lako podložna perifernim utjecajima, često biva izložena negativnim utjecajima društvenih mreža. Njihovo samopoštovanje biva poljuljano, a osobnost se razvija u drukčijem smjeru od onog koje bi bilo rezultat isključivo utjecaja okoline i prirodnoga okruženja u obitelji, krugu prijatelja i školi. Budući da su na mrežama kao što je Instagram izloženi uljepšanoj i idealiziranoj reprezentaciji tuđe stvarnosti, vlastitu stvarnost su skloni promatrati u negativnom svjetlu, što dugoročno dovodi i do manjka samopoštovanja.

Koliko god koncept slobodnog vremena može zvučati možda banalno, jednako tako je ono „integralni dio sistematičnih promjena kod osobe, kognitivnih, psihičkih, socijalnih i psihosocijalnih i kao takvo, često se promatra u relaciji spram mladih jer su oni, više nego ostale dobne skupine, osjetljiviji na modne trendove i uključeniji u potrošačku kulturu, a i češće se uključuju u zajedničke rekreacijske skupine“ (Rattinger, 201: 222). Mlađa populacija



pokazuje veći interes za društvene mreže što se ogleda kroz istovremeno korištenje većeg broja njih te kroz količinu vremena koju na njima provode, često ne obraćajući u dostatnoj mjeri pažnju na privatnost objavljenih sadržaja. Sve navedeno dovodi do modifikacija u njihovom ponašanju. Međutim, utjecaj društvenih mreža ne smije se kod ove, ali i kod drugih skupina, svesti samo na negativne strane. Krolo i Puzek (2014) dokazali su pozitivnu povezanost društvenoga aktivizma mladih s participacijom u udrugama civilnoga društva i s umrežavanjem na društvenim mrežama: „Pripadanje ili članstvo u grupama na internetskim društvenim mrežama povezani su s participativnosti mladih u *offline* udrugama civilnoga društva, ali jednako tako i s aktivističkim praksama izvan članstava u udrugama civilnoga društva“ (2014: 398). Naime, ova vrsta umrežavanja i socijalne interakcije nadopunjuje vrijeme koje iz različitih okolnosti nisu u mogućnosti provesti u kontaktnom druženju sa svojim prijateljima i vršnjacima, a što je iznimno bitno za njihov psihofizički razvoj. Ovo je posebno naglašeno u posljednjih godinu i pol dana, kada zbog socijalne distance, *online* nastave te nemogućnosti prakticiranja izvanškolskih aktivnosti uslijed aktualne pandemije bolesti COVID-19, mladi kompenziraju to vrijeme u komunikaciji i interakciji putem društvenih mreža. Međutim, dok dio teoretičara društvenih medija smatra kako oni “privatiziraju zabavu i uzrokuju društveno povlačenje pojedinaca iz zajednice, postoje pozitivna stajališta prema kojima novi mediji jačaju socijalnu svijest, potiču javno izražavanje, političke rasprave i interakcije“ (Rattinger, 2017: 224).

Naravno, sve navedeno nije primjenjivo samo na skupinu mladih korisnika, već i na korisnike društvenih mreža općenito. Razlika je u tome da starija korisnička populacija, koja već ima izražene crte osobnosti, biva u manjoj mjeri podložna utjecaju *influncera*, ali, primjerice nije imuna na promjene u potrošačkim navikama zbog izloženosti oglašavanju, i to, onom korisnički generiranom kojim se društvene mreže služe. Odrasla pak populacija korisnika često u nedostatku slobodnoga vremena, koje iziskuje druženje licem u lice, potom zbog profesionalne iscrpljenosti ili fizičke ili geografske udaljenosti koja je posljedica preseljenja zbog radnog mjesta, također dobar dio kontaktnih druženja kompenzira interakcijom s bliskim osobama putem društvenih mreža (Muchacka, 2007).

#### **4.1. Društvene mreže kao komunikacijski fenomen**

Prve društvene mreže osnovane su s ciljem umrežavanja i interakcije korisnika, a s obzirom na prirodu medija ta se komunikacija odvijala, odnosno odvija se sukladno

možnostima i ograničenjima predmetnoga medija. U današnje vrijeme razlikuju se one društvene mreže kojima je prvenstvena namjena komunikacija (bilo posredstvom privatnih poruka, tekstualnih objava ili komunikacije u grupama, odnosno komentarima) te društvene mreže kojima je primarna namjena dijeljenje multimedijalnoga sadržaja, odnosno fotografija i videozapisa, dok je verbalna komunikacija u drugom planu, često kvantitativno reducirana (Van Dijck, 2013). Dakle, sam format i opcije mreža diktiraju dijelom način i opseg komunikacije putem njih. Svrhu i funkciju društvenih mreža Sandel i Ju (2019: 4) vide u njihovoj ulozi dostupnoga alata za ljudsku komunikaciju i socijalizaciju te kao način prevladavanja ograničenja masovnih medija 20. st. Uz društvene mreže, za ovakvu svrhu komunikacije korisnicima su dostupni i drugi formati kao što su blogovi (mrežni dnevnici), vlogovi (blogovi zasnovani na videozapisima) i internetski forumi.



**Slika 2.** Stranice tiskanih medija na društvenim mrežama i njihove objave prostor su polemike i diskusije za čitatelje i pratitelje stranica (Jutarnji list)

Slika 2. primjer je objave na društvenoj mreži Jutarnjega lista koja je izazvala brojne komentare, odnosno rasprave pratitelja ove stranice. Radi se o primjeru dvosmjerne komunikacije između pošiljatelja poruke (stranice portala, odnosno primarno tiskovine) te reakcija koje je članak izazvao među pratiteljima, odnosno čitateljima.

Kako navodi Basrak (2009), masovni mediji, kao što su radio, televizija ili tisak zbog svoje strukture i načelno jednosmjerne komunikacije ne omogućuju participaciju konzumenata medija u medijskom prostoru. Oni nisu u mogućnosti „omogućiti slobodan

društveni diskurs unutar vlastitog prostora bez obzira na ideologiju koja ih nadzire i kontrolira, dok se razvojem interneta otvara pitanje može li se unutar mrežnog prostora ostvariti iskrena komunikacija, čime bi se revitaliziralo javnu sferu“ (2009: 52). Za razliku od njih, društveni mediji (u njih, kao jedna od najvažnijih vrsta, pripadaju i društvene mreže), kojima je glavna odrednica dvosmjernost komunikacije te sudjelovanje korisnika u kreiranju sadržaja, omogućuje izražavanje korisničkih mišljenja i stavova.

Društvene su mreže stoga postale prostorom povezivanja i komunikacije korisnika, prostor razmjene informacija i iskustava te stavova i mišljenja neovisno o prostornoj udaljenosti ili vremenskoj varijabli što prije njihove pojave gotovo nije bilo izvedivo (Grbavac i Grbavac, 2014). Korisnici društvenih mreža tražeći određene informacije iz prve ruke imaju mogućnost uključivanja u grupe predmetnoga interesa ili praćenje stranica s tematikom koja ih zanima, kao i mogućnost postavljanja pitanja te dobivanja informacija iz prve ruke od drugih korisnika „na terenu“ ili onih koji su imali slična iskustva. Stoga korisnici mreže nerijetko koriste kako bi se raspitali o pojedinostima unutar neke turističke destinacije, organizirali prijevoz, traže preporuke i mišljenja o ugostiteljskim objektima, iskustva korisnika s proizvodima i uslugama širokog spektra pa čak traže i savjete o roditeljstvu.

Međutim, korisnici društvenih mreža često razvijaju način komunikacije koji ih međusobno povezuje, ali istovremeno odvaja od drugih društvenih i dobnih skupina (Popović, 2012: 333). Naime, mlađa je populacija sklonija korištenju tuđica i posuđenica (u prvom redu iz engleskoga jezika) te skraćena za potrebe ovog vida komunikacije, koji jako često implicira brzinu te ne iziskuje poštivanje ortografskih ni jezičnih normi. I dok takva vrsta komunikacije unutar pojedine skupine jest određena vrsta pragmatičnoga alata, ona iz komunikacije isključuje sve one koji ne poznaju predmetni jezični kod, kratice ili koji nisu aktivni korisnici engleskog jezika. Radi se o komunikacijskoj barijeri novijega postanka, koju je moguće uvrstiti u skupinu „tradicionalnih“ komunikacijskih poteškoća koje se javljaju među različitim društvenim i profesionalnim skupinama, a mogu biti uvjetovane biološkim, sociodemografskim i društvenim faktorima kao što su rod, dob, nacionalnost, konfesija ili pripadnost nekoj udaljenijoj i različitoj kulturi.

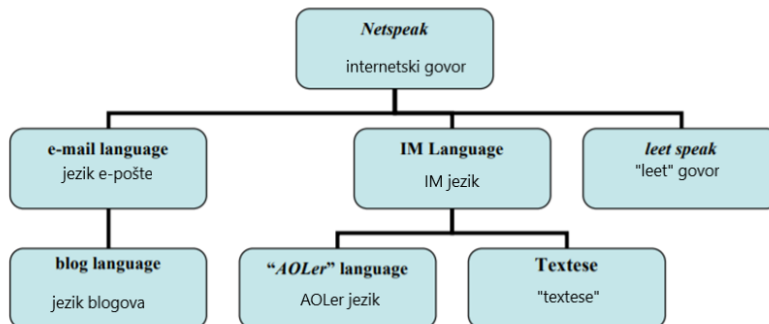
## 5. KOMUNIKACIJSKA „POSUDBA“ IZ DOMENE DRUŠTVENIH MREŽA

Analizirajući upotrebu ortografskih normi u neslužbenim oblicima komunikacije posredstvom SMS poruka i Facebooka među učenicima, Vrsaljko i Ljubimir pokušale su doći do odgovora primjenjuju li ih učenici i u komunikaciji izvan institucionalnog (obrazovnog) okruženja ili u ovom neslužbenom komuniciranju dolazi do određenih odstupanja od normi. Ispitivanje, odnosno analiza, provodila se na 97 SMS poruka i Facebook komentara učenika četvrtih razreda s dubrovačkog područja te se anonimnost učenika zadržala korištenjem inicijala učenika čije su se poruke analizirale. (Vrsaljko i Ljubomir 2013:157). Pokazalo se kako komunikacija putem društvenih mreža „ukazuje na oblikovanje zasebnoga jezičnog varijeteta koji se dovodi u vezu s ostalim oblicima neslužbene svakodnevne komunikacije za koju se u literaturi pronalazi naziv *written speech* ili *pisani govor*“ (Vrsaljko i Ljubimir, 2013: 156). Fokusirajući se na korištenje hrvatskog jezika u tom vidu komunikacije došle su do rezultata kako postoji značajno odstupanje kod narednih pravopisnih pravila: nerazlikovanje glasova *č* i *ć*, nebilježenje interpunkcijskih znakova ili upotreba neadekvatnih, pisanje vlastitih imena malim početnim slovom, što je slučaj i kod pisanja imena ulica, trgova i gradova te pogreške kod alternacija *ije/je*. Neformalni jezični kontekst pokazao je nemar, odnosno neprimjenjivanje ortografskih pravila koja u institucionalnom pismenom izražavanju učenici ispravno primjenjuju te koja su prethodno usvojili.

Računalno posredovana komunikacija, odnosno svi njezini žanrovi, prilagođeni su novim medijima i načinu komunikacije među korisnicima. Jezik društvenih mreža utječe na svakodnevnu komunikaciju svojih korisnika, posebice kod mlađe populacije koja je podložnija njihovom utjecaju i brže prihvaća trendove, a ujedno češće koriste i druge žargone. Utjecaj ove vrste komunikacije u hrvatskom se jeziku manifestira kroz upotrebu tuđica, odnosno anglizama, u nedostatku sinonima u hrvatskom jeziku ili ukoliko on nailazi na neprihvaćanje govorne zajednice. Također, manifestira se i kroz upotrebu kratica (koje nisu kratice hrvatskih riječi) ili upotrebu *emotikona*, odnosno *emojija* u komunikacijsku svrhu (Kanaet, 2015).

U svojoj doktorskoj disertaciji Le Blanc (2010) pobliže definira podtipove onog što se može prevesti kao *internetski govorni žanr* (*Netspeak Genres*), odnosno termin koji se koristi kada se referira na računalno posredovanu komunikaciju (*computer-mediated communication*

ili *CMC*). Jednako kao što većina prirodnih jezika posjeduje dva ili čitav niz dijalekata, jednako tako ih posjeduje i računalno posredovana komunikacija. Le Blanc ih je grafički prikazao na sljedeći način (Grafikon 1.).



**Grafikon 1.** Žanrovi *internetskog govora* (Le Blanc 2010 : 7)

U nastavku je pružen pregled Le Blancovih (2010: 9) definicija onih žanrova koje koristi opća populacija u okviru računalno posredovane komunikacije.

1) *e-mail jezik* - podrazumijeva komunikaciju među korisnicima posredstvom slanja/primanja e-maila. U ovoj je vrsti komunikacije moguće pronaći elemente svojstvene drugim žanrovima, no u pravilu se kod nje primjenjuju pravila standardnoga pravopisa.

1. a) *jezik blogova* – ovaj je žanr prilično sličan po pitanju jezika onom kod *e-maila*. S obzirom na to da se radi o svojevrsnom tipu dnevnika, razumljiv je i stil svojstven svakom autoru.

2) *Instant Messaging language*, ili *IM jezik* – radi se o vrsti komunikacije koja uključuje akronime (BFF<sup>1</sup>, LOL<sup>2</sup>), emotikone te kratice.

2.a) *AOLer jezik*- jezik online *chatova*

2.b) *textese* – odnosno jezik *SMS poruka*

### 5.1. „Posudba“ na leksičkoj razini – rječnik najčešćih termina

Pod jezičnom „posudbom“ u ovom slučaju smatra se „posudba“ leksema i akronima iz engleskog jezika i njihova upotreba u svakodnevnoj komunikaciji na hrvatskom jeziku, rjeđe u govornoj te češće u pisanoj jezičnoj formi. Ova je vrsta jezične posudbe prisutna kod svih prethodno spomenutih žanrova internetskoga jezika, dok se u manjoj mjeri susreće kod jezika

---

1 Best friends forever  
2 Laughing out loud

*e-maila* i jezika bloga. Fond vokabulara, odnosno posuđenica/tuđica (anglizama) koje su manjim dijelom morfološki prilagođene hrvatskom jeziku, dinamičan je te s pojavom nove društvene mreže ili opcije na postojećima, fond riječi raste. S nestankom određene opcije posuđenica gasi se i u svakodnevnom jeziku (primjerice, Facebook opcija *to poke* – koja se među govornicima koristila u varijanti upotrebe korijena riječi iz engleskog jezika te hrvatskog infinitivnoga nastavka: *pokati*,, u značenju interakcije s drugim korisnikom, a koja ne uključuje komunikaciju već samo „bockanje“ čiji je cilj zadobivanje pozornosti drugoga korisnika).

Treba istaknuti primjere tuđica iz engleskoga jezika koje se koriste u svakodnevnoj komunikaciji koja implicira spominjanje nekakve funkcije ili opcije na društvenoj mreži, ponajprije na Facebooku i Instagramu.

- *fanbase* – skupina obožavatelja tj. *fanova* koji *prate* neku javnu ličnost ili *influencera follower* – u hrvatskom se podjednako često koristi istoznačnica *pratitelj*. *Pratitelji* su korisnici društvenih mreža koji *prate* određenoga nekakvog *influencera*, javnu ličnost ili privatnu osobu, što bi značilo da su „pretplaćeni“ na objave toga korisnika, odnosno među novostima će im redovito biti vidljive njihove objave.
- *hashtag* – vrsta oznake u deskriptivnom dijelu objave koja je svojstvena za Instagram. Riječ je o raznim pojmovima (imenicama i sintagmama) koje pobliže opisuju ono što je predstavljeno na slici, određeni koncept koji bi slika prema namjeri pošiljatelja objave trebala predstavljati ili, primjerice lokaciji gdje je fotografija snimljena. Terminu prethodi oznaka #, a tijekom pretrage objava na Instagramu upotrebom *hashtagova* dobiva se uvid u sve javno dostupne objave koje sadrže taj *hashtag*. (Cambridge Dictionary)
- *hide* – „skriti“ nečije objave, opcija je koja omogućuje skrivanje objava korisnika koji drugom korisniku nisu zanimljivi ili iz kojeg drugog razloga ne želi kod redovitog pregleda početne stranice vidjeti nečije objave
- *influencer* – hrvatski prijedlog prijevoda *utjecajnik* nikada nije zaživio u upotrebi. Radi se o raznim utjecajnim osobama koje mogu biti slavne osobe u tradicionalnom smislu riječi (glumci, glazbenici, voditelji i slično) ili pak fotografi, profesionalni putnici, modeli te *brand manageri* koji putem svojih objava promiču svoj životni stil, osobnost, ili pak promoviraju nekakav proizvod ili uslugu. Isto tako, oni tim kanalom mogu promovirati i popularizirati svoje mišljenje i stavove. Biloš et al. (2021) ističu: „...zadnjih nekoliko godina dobili su posebnu pozornost poslovnih subjekata koji su prepoznali njihov utjecaj

na tržište te putem njih indirektno komuniciraju sa svojim tržištem. Zbog svog utjecaja na svoje pratitelje u digitalnom okruženju danas sve te navedene skupine stavljamo po jedan krovni pojam – utjecajne osobe ili *influenceri*“ (2021: 59).

- *like* – reakcija na objave drugih korisnika u hrvatskom prevedena sa „svida mi se“ kojom se pozitivno reagira na objavu
- *meme* - u hrvatskom se jeziku upotrebljava i tuđica *meme*. Radi se, u pravilu, o slikama s verbalnim dijelom poruke koji najčešće u kombinaciji rezultiraju komičnim efektom (Cambridge Dictionary)
- *messenger* – aplikacija, odnosno funkcija Facebooka koja korisnicima omogućuje pojedinačno ili grupno dopisivanje s drugim korisnicima
- *post*, objava – radi se o verbalnom sadržaju, fotografiji, snimci, *gifu*, *memeu* ili nekom drugom formatu sadržaja koje korisnik društvene mreže dijeli sa svojim prijateljima, pratiteljima ili drugim korisnicima iste mreže
- *profile* – odnosno *profil* korisnika kreiran je na društvenoj mreži. Može mu se pristupiti izravno ili preko informacija i objava koje je taj korisnik podijelio sa zajednicom.
- *scroll* – „*skrolati*“ ili u slobodnom prijevodu „*listati*“, znači sistematično (često bez nekakve određene svrhe) pregledavati objave na početnoj stranici ili na nekom profilu (Cambridge Dictionary)
- *share* – *podijeliti*. Koristi se u kontekstu objava, fotografija, poveznica i drugih sadržaja koji se želi podijeliti sa vlastitim pratiteljima ili prijateljima na mreži.
- *story* – u upotrebi je uglavnom tuđica, dok je hrvatska istoznačnica *priča* rijetko u upotrebi. Radi se o privremenim objavama kratkoga vijeka trajanja (u pravilu 24 sata) koje nestanu nakon isteka predviđenoga vremena. Uz fotografiju ili video često sadrže i verbalne opise, *hashtagove* ili oznake osoba koje se nalaze na objavi. Facebook i osobito Instagram nude širok raspon opcija i filtera obrade kod ove vrste objave.
- *troll* – korisnik društvene mreže koji komunicira (bilo putem objava, komentara ili privatnih poruka) na uvredljiv i provokativan način kako bi nekoga uvrijedio, uznemirio ili pak skrenuo pozornost na sebe (Cambridge Dictionary)
- *viral* – često se čuje kako je nekakva objava, najčešće snimka postala *viralna*. Ovo podrazumijeva brzo širenje objave među korisnicima interneta, najčešće posredstvom društvenih mreža gdje objave često bivaju višekratno dijeljene s velikim brojem korisnika
- *vlogger* – recentnija varijanta *bloggera* koja kao medij odabire videosnimke koje posredstvom društvenih mreža dijeli s pratiteljima. Kao i blogovi, vlogovi mogu biti široke tematike, primjerice putovanja, uljepšavanje, društveni angažman i drugo. (Cambridge Dictionary)
- *youtuber* – osoba koja posjeduje svoj YouTube kanal na kojem redovito objavljuje sadržaje koji mogu nalikovati osobnom dnevniku, biti posvećeni nekoj temi (politika,

*gaming*, šminka, moda, *life-coaching* i još čitavome nizu tema), a koje prati veći broj ljudi zainteresiranih za ono što komuniciraju ili promoviraju. (Cambridge Dictionary)

Sve navedene tuđice ili posuđenice iz domene društvenih mreža odnose se na aktualno dostupne funkcije i opcije na Facebooku i Instagramu te se jednako tako brzo pojavljuju i nestaju iz vokabulara računalno posredovane komunikacije kako se funkcije pojavljuju ili ukidaju. S obzirom na dinamiku njihova pojavljivanja i nestajanja u standardnom hrvatskom jeziku, često ne dolazi do tvorbe neologizma koji bi u potpunosti zamijenio tuđicu ili koncept, a da nije posrijedi doslovan prijevod ili parafraza. Također, događa se i da ga korisnici ne prihvaćaju jer su u praksi korištenja društvene mreže naviknuli na upotrebu engleskoga termina. Naime, od početka intenzivnijega nastojanja lingvista i jezičnih purista (izraženije od 90-ih godina 20. stoljeća nadalje) da inozemne termine zamijene domaćima, prijevodna rješenja često izazivaju otpor unutar jezične zajednice i, šire, građana pa većina tih izraza na hrvatskom jeziku nikada ne zaživi u javnoj upotrebi.

## **5.2. Emotikoni i emoji kao supstituti za jezični znak**

Iako u svakodnevnoj komunikaciji često dolazi do nasumične upotrebe termina *emotikon* i *emoji*, potrebno je ukazati na to da se radi o dva različita pojma koja se na drukčije načine koriste u računalno posredovanoj komunikaciji. „Najjednostavnije rečeno, *emotikoni* i *emojiji* su paketi informacija koji konotiraju određeni sadržaj“ bilo da izražavaju emocije, stavove, reakcije ili radnje te aktivnosti ili lokacije, ovisno o opcijama pojedine društvene mreže (Zelić, 2020: 58). *Emotikoni* su, naime, simboli koji indiciraju emocije, a nastaju kombinacijom postojećih standardnih znakova (Zelić, 2020:58). U nastavku je pružen prikaz najučestalijih emotikona te njima atribuiranih značenja:

:-) / :) osmijeh

;-) / ;) namigivanje

:-D / :D smijeh

:( / :( tuga

:( suze

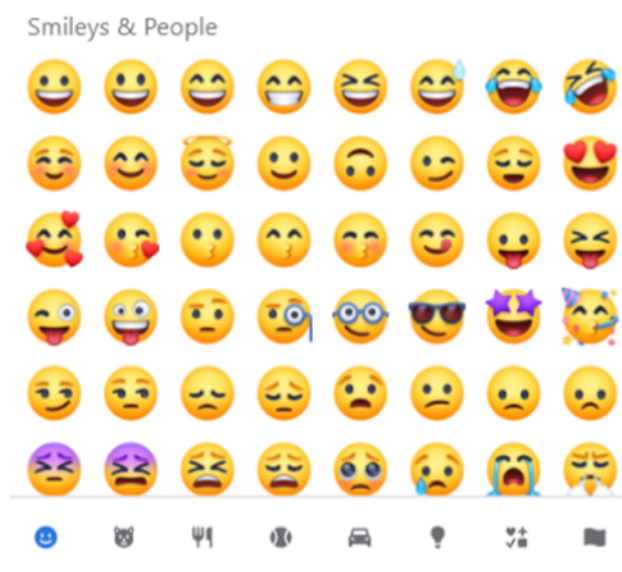
<3 srce



:-\* / :\* poljubac

:-// :/ zbunjenost

S druge strane, *emojiji* su piktogrami, odnosno slikovni prikazi emocija, radnji, predmeta, događaja, reakcija koji omogućuju sažimanje odgovora na vremenski najekonomičniji način. Jako su učestali u upotrebi kod promatranih društvenih mreža te s vremenom bivaju sve raznovrsniji i obuhvatniji (Ćorić et al. 2018).



**Slika 3.** Prikaz dijela *emojija* u Facebook Messenger aplikaciji (Facebook, 2021)

Korisnici društvenih mreža, ponovno u prvom redu mlada populacija, u međusobnoj komunikaciji u velikoj mjeri koriste *emotikone* i *emojije*, s obzirom da se ovi komunikacijski načini češće koriste za interakciju u slobodno vrijeme, a u manjoj mjeri za profesionalnu interakciju. Za to pak postoje specijalizirane mreže kao što je LinkedIn. Kako navodi Zelić (2020), oni nam nude mogućnost pojednostavljivanja komunikacije odnosno povratne informacije ili reakcije na primljenu poruku. Praktičan su komunikacijski alat iz razloga što omogućuju uštedu vremena budući da umjesto tipkanja odgovora često povratno možemo odgovoriti samo jednim *emojijem*. „*Emotikon/emoji* je znak koji pokušava referirati emociju. Svrha znakova postaje puka razmjena gdje postaje irelevantno da li znak uistinu ima uporište u stvarnom i referira li on uistinu ono što mu se pridaje kao njegov sadržaj. Takva tendencija najjasnije se ogleda u mehanizmu serijske proizvodnje znakova – *emotikoni/emojiji* u sferi

određene društvene mreže ponuđeni su korisniku/konzumentu u obliku konačnoga broja mogućih simbola/znakova koji se reproduciraju serijski“ (Zelić 2020: 59). Upotreba ovih dviju skupina znakova ne ograničava se naravno na Facebook i Instagram, već je prisutna u svim vidovima računalno posredovane komunikacije u većoj ili manjoj mjeri ovisno o žanru.

## 6. ZAKLJUČAK

Jezik, a time i ljudska komunikacija kao osnovni vid njegove upotrebe podložni su promjenama. Budući da je upotreba društvenih mreža danas globalno raširena pojava, a te iste društvene mreže posjeduju sebi svojstven vid komunikacije, ona se odražava i na svakodnevnu komunikaciju. S obzirom na to da različiti tipovi društvenih mreža koriste i različite tipove komunikacije (neke su namijenjene neformalnom umrežavanju, a druge umrežavanju s poslovnim suradnicima ili klijentima, a razlikuju se i po samom formatu ili opcijama komunikacijskoga čina), moguće je govoriti o žanrovima internetskog govora, kao što su to jezik e-pošte, jezik blogova, IM jezik i slično. Sam jezik društvenih mreža također je podložan promjenama, a one su prvenstveno vezane uz izmjene opcija koje u danom trenutku određena društvena mreža nudi. Tako dolazi do dinamične tvorbe, a potom i nestajanja termina u ovoj vrsti komunikacije (primjerice, opcija *poke* bila je svojedobno jako popularna na Facebooku da bi potom nestala iz upotrebe).

Ovaj rad fokusiran je na dvije društvene mreže, Facebook i Instagram, te specifičnosti komunikacije na njima. One se u tom pogledu međusobno razlikuju. Primjerice, količina komunikacije pisanim jezičnim znakovima na Instagramu manja je

te je kod ove mreže prisutna češća upotreba *emotikoni* i *emojiji* u svrhu izražavanja onoga što se u formalnijem kontekstu ili na nekim drugim mrežama uvriježeno izražava jezičnim znakovima. Kod komunikacije na Facebooku, uz objave i komentare, značajno mjesto zauzima Messenger kao instrument pojedinačne ili grupne razmjene poruka te u ovoj vrsti komunikacije ipak dominiraju jezični znakovi u odnosu na *emotikone* i *emojije*.

Diskurs svojstven društvenim mrežama, kojeg karakterizira konciznost izričaja, potom odstupanje od jezičnih normi, tvorba neologizama i kratica, kao i terminologija vezana uz njih iz područja društvenih mreža prelaze u područje svakodnevne komunikacije, prvenstveno pisane. Posudba se događa i u usmenoj komunikaciji, no u manjoj mjeri budući da su kratice nepraktične za upotrebu kod usmenog izražavanja.

Razlozi takve vrste posudbe mogu biti rezultat učestalosti upotrebe anglizama svojstvenih društvenim mrežama i njihove posljedične mehaničke upotrebe u svakodnevnom govoru i pismu na hrvatskom jeziku, mogu biti motivirani konciznošću (*emotikon* kao zamjena za pisanu riječ ili frazu) ili nepostojanjem istoznačnice u, ovom slučaju, hrvatskom jeziku. Na pravopisnoj razini odstupanje od pravopisnih normi prilikom komunikacije putem

društvenih mreža negativno se odražava i na pisanu komunikaciju u obrazovnim i formalnim situacijama, a što se očituje, primjerice u pisanju isključivo malim slovima, neispravnoj upotrebi interpunkcije i slično na što nastavnici i lingvisti često upozoravaju.

Međutim, nasuprot inzistiranju jezičnih purista za upotrebom hrvatskih ekvivalenata nad terminima preuzetim iz engleskog jezika, najčešće prijedlozi, u svakodnevnoj upotrebi ne zažive. Neki iz razloga što govornicima ciljnoga jezika zvuče neprirodno, a neki iz praktičnih razloga, odnosno navike njihovog korištenja na engleskom jeziku. Jednako kao što je kroz povijest u hrvatski jezik ušlo mnoštvo talijanizama i germanizama kao posljedica kulturnoga i jezičnoga utjecaja zemalja koje su upravljale ovim teritorijem, danas je engleski jezik *lingua franca*, posebice u kontekstu tehnologije, medija pa tako i društvenih mreža. Stoga je moguće povući paralelu i ustvrditi kako se u jeziku, odnosno svakodnevnoj komunikaciji prirodno odražavaju promjene proizašle iz kulturnih, tehnoloških ili društvenih promjena te su govornici, odnosno aktivni korisnici jezika ti koji promjene prihvaćaju te ih u svojoj svakodnevnoj komunikaciji primjenjuju neovisno o preskriptivizmu.

## 7. LITERATURA

1. Basrak, B. (2009). Internet kao prostor slobodne društvene komunikacije. *Čemu*, VIII (16/17), 53-67.
2. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM*, 4 (1), 57-68.
3. Boyd, D., Ellison, N. (2007.) Social network sites: definition, history, and scholarship *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, str. 210-230
4. Chen, G.M. (2012.) The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context. *China Media Research*, 8(2), Chen, Impact of New Media on Intercultural Communication, str. 1-10.
5. Čerepinko, D. (2011.) *Komunikologija - Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin, Veleučilište u Varaždinu.
6. Ćorić, N., Primorac, M. i Leko, O. (2018). Upotreba emojija u poslovnoj komunikaciji. *Hum*, 13 (19), 250-268.
7. Gouran, D., Hirokawa, R., Julian, K. i Leatham, G. (1993.) The Evolution and Current Status of the Functional Perspective on Communication in Decision Making and Problem-Solving Groups' u Deetz, S. (ur.) *Communication Yearbook 16* Sage, Newbury Park. str. 573.-600.
8. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219.
9. Jerončić Tomić, I., Mulić, R. i Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. In *medias res*, 9 (17), 2649-2654.
10. Joo, T.M., Teng, C.E. (2017.) Impacts of Social Media (Facebook) on Human Communication and Relationships: A View on Behavioral Change and Social Unity. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology* Vol.7, No.4, 27-50
11. Kanaet, V. (2015.) Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni rječnik mladih ljudi, diplomski rad, preddiplomski, Filozofski fakultet, Zagreb
12. Krolo, K. i Puzek, I. (2014). Upotreba internetskih društvenih mreža i participacijske dimenzije društvenoga kapitala mladih na primjeru Facebooka. *Društvena istraživanja*, 23 (3), 383-405.

13. LeBlanc, T.R., (2010.) "1337 W4YZ of {dollar}p34King: toward a unifying pragmatic theory of virtual speech community building". LSU Doctoral Dissertations. 4001.
14. Manning, J. (2014.) Social media, definition and classes of t.d., u K. Harvey (Ed.), Encyclopedia of social media and politics, Thousand Oaks, CA: Sage, str. 1158-1162
15. Markić, B., Bijakšić, S. i Bevanda, A. (2018). Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije . Hum, 13 (19), 233-248.
16. Muchacka, B. (2007). Interpersonal Communication In The Days Of The Information Revolution. Informatologia, 40 (3), 234-236.
17. Paska, I. (2019). Digital Media Environments and their Implications: Instagram. In medias res, 8 (15), 2347-2364.
18. Pavlović, B. i Šarić, A. (2012). Tekstualna komunikacija. Život i škola, LVIII (28), 32-43.
19. Popović, I. (2012). Intergenerational Communication Problems Caused By The Influence Of Social Networks. Informatologia, 45 (4), 333-341.
20. Prapotnik, T. (2000). Kompjutorski posredovana komunikacija i problem spolnog identiteta. Diskrepancija, 1 (2), 29-39.
21. Rattinger, M. (2017). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mladih tinejdžera. Školski vjesnik, 66 (2), 222-237.
22. Sandel, T. L., Ju, B. (forthcoming). Social Media, Culture, and Communication. In J. Nussbaum (Ed.), Oxford Research Encyclopedia of Communication. New York and Oxford: Oxford University, str. 1-26.
23. Sindik, J. i Reicher, K. (2007). Internet kao sredstvo za ostvarivanje "intimnije" komunikacije. Metodički ogledi, 14 (2), 83-100.
24. Slavica, V. i Ljubimir, T. (2013). Narušavanje pravopisne norme u ranojezičnoj neformalnoj komunikaciji (na primjeru sms poruka internetske društvene mreže Facebook). Magistra Iadertina, 8. (1.), 155-163.
25. Subramanian, K.R. (2017.) Influence of Social Media in Interpersonal Communication. International journal of scientific progress and research (IJSPR). Issue 109, Volume 38, Number 02, str. 70-75.
26. Tubbs, S. (2012.) Komunikacija - principi i konteksti, Clio. Beograd
27. Van Dijck, J. (2013.) The Culture of Connectivity Oxford: Oxford University Press
28. Zelić, M. (2019). Emotikoni – Prema kiborgizaciji društva?. Kroatologija, 10(2), 47-63.27.

## INTERNETSKI IZVORI

[INFOGRAFIKA] Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira. URL: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803> [pristup: 25.08.2022.]

Follower. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/follower> [pristup: 25.08.2022.]

Hashtag. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hashtag> [pristup: 25.08.2022.]

Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). URL: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> [pristup: 25.08.2022.]

Medijske navike u Republici Hrvatskoj URL: [https://showcase.24sata.hr/2019\\_hosted\\_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf](https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf) [pristup: 25.08.2022.]

Meme. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/meme> [pristup: 25.08.2021.]

Scroll. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/scroll> [pristup: 25.08.2022.]

Statista: average number of social media accounts per internet user as of July 2019, by age group. URL: <https://www.statista.com/statistics/381964/number-of-social-media-accounts/> [pristup: 25.08.2022.]

Statista: number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021 URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [pristup: 25.08.2022.]

Troll. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/troll> [pristup: 25.08.2022.]

Vlogger. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlogger> [pristup: 25.08.2022.]

Youtuber. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber> [pristup: 25.08.2022.]



## 8. PRILOZI

### SLIKE

Slika 1. Facebook vs. Instagram na početku 2019. godine: tko smo i što nas najviše interesira

<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803> (23. kolovoza 2021.)

Slika 2. Stranice tiskanih medija na društvenim mrežama i njihove objave prostor su polemike i diskusije za čitatelje i pratitelje stranica

<https://www.facebook.com/jutarnji.list> (23. kolovoza 2021.)

Slika 3. Prikaz dijela *emojija* u Facebook Messenger aplikaciji

<https://www.facebook.com/messages> (23. kolovoza 2021.)

### GRAFIKONI

Grafikon 1. Žanrovi internetskog govora (Le Blanc 2010 : 7)

