

# Stilska obilježja komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama

---

**Dunatov, Donata**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:389315>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-01**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru  
Odjel za kroatistiku  
Sveučilišni diplomski studij  
Hrvatski jezik i književnost



Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru  
Odjel za kroatistiku  
Sveučilišni diplomski studij  
Hrvatski jezik i književnost

Stilska obilježja komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama

Diplomski rad

Student/ica:

Donata Dunatov

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Tin Lemać

Zadar, 2024.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Donata Dunatov**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Stilska obilježja komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 27. ožujka 2024.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže.....	2
3. Komunikacija na društvenim mrežama.....	3
4. Pričaonica ( <i>Chat</i> ).....	4
5. Vrste tekstova na internetu i društvenim mrežama.....	5
5.1. Tekst.....	5
5.2. E-tekst.....	6
5.3. Hipertekst.....	7
6. Medijski tekst.....	8
7. Jezik medija.....	10
7.1. Emotikoni.....	12
7.2. Skraćivanje.....	13
7.3. Riječi i izrazi iz engleskog jezika.....	15
7.4. Nestandardnojezični izrazi.....	16
7.5. Dijalekt.....	17
8. Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika.....	18
8.1. Razgovorni stil.....	21
8.1.1. Lingvostilistička obilježja razgovornoga stila.....	22
9. Stilska analiza odabranih primjera.....	26
10. Zaključak.....	32
Literatura.....	34
Izvori.....	35
Popis slika.....	36

## **Sažetak**

Tema je ovoga diplomskoga rada opis stilskih obilježja komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama. Cilj je rada opisati najvažnija obilježja komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama i u pričaonicama te spomenuti funkcionalne stilove hrvatskoga standardnog jezika, opisati razgovorni funkcionalni stil i predstaviti njegova lingvostilistička obilježja. Analiza stilskih obilježja na odabranim primjerima komunikacijskih tekstova koji su preuzeti s društvenih mreža prikazuje glavne značajke mrežne komunikacije i komunikacijskih tekstova. Iz analize se može utvrditi da se komunikacijski tekstovi sastoje od brojnih anglizama, dijalektizama, žargonizama i vulgarizama. Važan dio komunikacijskih tekstova čine emotikoni kojima se zamjenjuje dio teksta ili stoje kao pratnja tekstu. Uz njih stoje i stilske figure te ekspresivni izrazi. Vidljive su i kratice i pokrate engleskih i hrvatskih izraza i riječi za koje se može reći da su uvelike ušle u svakodnevnu usmenu komunikaciju. Također, komunikacijske tekstove obilježava nerijetko kršenje pravopisnih i gramatičkih pravila te standardnojezičnih norma. Mrežna je komunikacija neslužbena, opuštena i u njoj se očituje visoki stupanj slobode govora te se zaključuje da komunikacijski tekstovi na društvenim mrežama obiluju značajkama razgovornoga stila.

**Ključne riječi:** društvene mreže, komunikacija, jezik medija, funkcionalni stilovi, razgovorni stil, stilska obilježja

## 1. Uvod

Ovaj je diplomski rad usmjeren na stilska obilježja u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama koje su postale dio današnjega društva i glavno sredstvo komunikacije među ljudima. Kao najveća društvena mreža ističe se Facebook, ali u ovome radu spomenute su i ostale društvene mreže koje su glavne za razvoj komunikacijskih tekstova. Komunikacija na društvenim mrežama odvija se vrlo brzo i jednostavno, a korisnik društvenih mreža može biti bilo tko. Komunikacija na društvenim mrežama omogućuje visoki stupanj slobode izražavanja, a osim što se odvija u obliku objava, komentara i reakcija, odvija se i u pričaonicama koje posjeduje gotovo svaka društvena mreža. Da bi se mrežna komunikacija jasnije shvatila, u ovome radu opisane su vrste tekstova na društvenim mrežama. Također, važan je i jezik društvenih mreža i medija koji utječe na svakog korisnika društvenih mreža. Isto tako, u ovome su radu opisana obilježja jezika medija i komunikacije na društvenim mrežama i u pričaonicama. Stoga, ističu se emotikoni, skraćivanja, brojne riječi i izrazi iz engleskoga jezika, onomatopeje i uporaba dijalekta. To su neka od glavnih obilježja komunikacije i komunikacijskih tekstova. Uz to, spomenuti su i funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika te je opisan razgovorni funkcionalni stil da bi se jasnije shvatila stilska obilježja u komunikacijskim tekstovima, a nakon toga predstavljena je analiza stilskih obilježja na nekoliko odabranih primjera komunikacijskih tekstova koji su preuzeti s društvenih mreža i iz pričaonica. Na temelju opisa društvenih mreža, komunikacije na društvenim mrežama, glavnih obilježja komunikacijskih tekstova i funkcionalnih stilova hrvatskoga jezika te same analize stilskih obilježja u odabranim primjerima donesen je zaključak te se stilska obilježja koja prevladavaju u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama mogu jasnije razumjeti.

## 2. Društvene mreže

Pojavom Interneta, svjetskog sustava međusobno povezanih računalnih mreža, razvio se i sustav različitih društvenih mreža. Naime, Internet je postao vodeće sredstvo komunikacije među ljudima u svijetu i danas je osnovno sredstvo elektroničke komunikacije, a društvene su mreže upravo te gdje se ostvaruje elektronička komunikacija. Vrste su komunikacije na društvenim mrežama različite, a najčešća se komunikacija ostvaruje u različitim pričaonicama (*chatovima*) i komentarima koji često rezultiraju dijalogom, o čemu će biti više riječi u daljnjim

poglavljima ovoga rada. Društvene mreže danas predstavljaju veliku virtualnu zajednicu čiji su korisnici osobe različitih dobnih skupina. Za društvene je mreže karakteristično da imaju visoku razinu osobne prezentacije, omogućuju pisanu komunikaciju, a time i povezivanje s drugim korisnicima te razmjenjivanje različitih informacija, podataka i osobnih mišljenja. Svi korisnici društvenih mreža imaju osobni profil koji može sadržavati određenu vrstu osobnih informacija, fotografije, videozapise, ali pregled tih podataka mogu samostalno ograničiti drugim korisnicima. Važno je naglasiti i publicističke svrhe društvenih mreža oko čijih se objava često i razvija komunikacija u kojoj se razmjenjuju iskustva i mišljenja korisnika. Dakle, društvene su mreže jedna vrsta novog društvenog medija te „svaki novi medij preuzima postojeće programske forme i žanrove, a karakteristika je suvremenih medija miješanje i rekombinacija žanrova te transmedijalnost medijskih sadržaja“ (Peruško, 2011: 36). Najbolji primjer društvene mreže kojim bi se dokazalo sve rečeno iz prethodnog citata upravo je društvena mreža Facebook, najznačajniji i najveći društveni medij.

Facebook je nastao kao projekt Marka Zuckerberga, harvardskog studenta, 2004. godine (usp. Filipan-Žignić, 2012: 122). Kao internetska društvena mreža, Facebook je u početku bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu kako bi mogli lako komunicirati te međusobno razmjenjivati informacije. Kasnije se mreža unaprijedila te su joj se pridružili drugi korisnici diljem svijeta. Facebook je danas društvena mreža koja predstavlja izvor zabave te pruža mogućnost razmjene tekstova, fotografija i videozapisa, ali najvažnija posebnost te mreže upravo je komunikacija i razmjena tekstualnih poruka dvoje ili više ljudi, u isto ili različito vrijeme.

Uz Facebook, valja spomenuti i neke druge poznate društvene mreže na kojima se, također, ostvaruje komunikacija na različite načine. Izdavaju se Twitter, Instagram, Snapchat i TikTok. Twitter je društvena mreža na kojoj se najviše objavljuju poruke u stilu mikroblogova koji su osmišljeni za slanje i čitanje kratkih poruka te postoji određeni broj znakova koje korisnik može objaviti kao poruku, dok su Instagram i Snapchat zamišljeni kao hibridi društvenih mreža. Dakle, Instagram je društvena mreža za obradu i dijeljenje fotografija i kraćih videozapisa na kojoj se, uz to, može dijeliti i tekst uz priloženu fotografiju ili videozapis. Također, kao i na Facebooku, uz svaku priloženu fotografiju ili videozapis i tekst postoji mjesto za pisanje komentara drugih korisnika. To je mogućnost kojom se ostvaruje komunikacija između osobe koja je priložila fotografiju ili videozapis i tekst i osoba koje ostavljaju svoje komentare na priloženo. Tako se često oblikuje i pisani dijalog u koji je uključeno dvije ili, najčešće, više osoba. Osim ostvarivanja komunikacije u komentarima, Instagram, kao i Facebook, sadrži pričaonicu (*chat*) u kojoj se mogu razmjenjivati tekstualne i glasovne poruke



među korisnicima. Snapchat i TikTok najmlađe su društvene mreže u čijem su središtu fotografije i videozapisi, ali i one sadrže pričaonice u kojima korisnici vode razgovore. Nešto drukčija društvena je mreža od svih već navedenih YouTube. Naime, YouTube prvotno služi kao društvena mreža za dijeljenje videozapisa i zvučnih zapisa, ali preko te se mreže razvija i tekstualna komunikacija jer korisnici mogu, u većini slučajeva, komentirati objavljene videozapise. Tako se stvara komunikacija među korisnicima YouTubea i nastaju brojni komentari koji mogu biti i jezično i stilski zanimljivi. Sve navedene društvene mreže pripadaju novim medijima, a „pod novim medijima podrazumijevaju se oni koji omogućavaju digitalno prenošenje različitih datoteka“ (Filipan-Žigić, 2012: 15). Stoga se, prenošenjem različitih datoteka ostvaruje i svojevrsna komunikacija među osobama koje koriste društvene mreže, što je zapravo glavna funkcija gotovo svih društvenih mreža i medija.

### **3. Komunikacija na društvenim mrežama**

Društvene mreže koje su spomenute u prethodnom poglavlju zapravo su novi kanali komunikacije na internetskoj mreži. Novi kanali otvorili su brojne nove mogućnosti za provođenje međuljudske komunikacije, a ujedno omogućavaju jednostavniju i bržu komunikaciju. Pomoću interneta, odnosno društvenih mreža, odvija se svakodnevna komunikacija, a poruka se može prenijeti u bilo koje vrijeme i u gotovo bilo kojem obliku, a to je najčešće tekstualni oblik. „Poznato je da se komunikacija razvijala od usmene ka pisanoj, od tiskanja knjiga do masovnih medija, od analognih do digitalnih medija, odnosno do mogućnosti multimedijalnoga umrežavanja“ (Filipan-Žigniće, 2012: 21). Ovdje je kratko prikazan razvoj komunikacije, ali u njezinoj je osnovi zapravo „prijenos misli i poruka, a njezini osnovni oblici temelje se na znakovima i zvukovima“ (Kesić, 1997: 4). Važno je istaknuti i preduvjete kojima se ostvaruje uspješna komunikacija. Uz podjelu misli pošiljatelja i primatelja, važni su jednoznačnost kodova i jezik komunikacije koji pošiljatelj i primatelj odabiru. „Sredstvima i medijima komunikacije u njihovu suodnosu možemo smatrati sustave znakova, u kojima su mogući različiti tipovi znakova poput jezika, gesti, komunikacijskih oblika (monološki i dijaloški) i konačno medija kao materijalnih sredstva za proizvodnju, pojačavanje, memoriranje te prijenos znakova. S obzirom na memoriranje i prijenos monološki su sustavi za prenošenje tona, pisma, slike tonska vrpca, radio, televizija, audio i video-kazeta, papir-film te računalna memorija, a dijaloški su telefonska sekretarica, telefon, elektronička pošta ili pričaonica“ (Filipan-Žigniće, 2012: 21). Autorica Filipan-Žigniće u svojoj knjizi pod naslovom „O jeziku novih medija“ izrazito se dotakla komunikacije na internetu i društvenim mrežama.

Iz navedenoga se citata može uvidjeti kako je tekao prijenos informacija, dakle od tonske vrpce pa sve do pričaonice. Spoj svih navedenih oblika komunikacije i vrsta medija, uz prijenos i memoriranje ostvaruje se jedino na internetskim, društvenim mrežama. Također, ovdje je važno obratiti pažnju na dijaloške komunikacijske oblike jer se njima ostvaruje komunikacija na društvenim mrežama. Najbolji je primjer za to aplikacija Messenger koja se nalazi unutar društvene mreže Facebook. Messenger je oblik pričaonice (*chata*) na kojemu se ostvaruje pisana, tekstualna komunikacija dvije ili više osoba, u isto ili različito vrijeme.

#### **4. Pričaonica (*Chat*)**

Gotovo svaka društvena mreža posjeduje pričaonicu (eng. chat) u kojoj je moguće razgovarati tekstualnim, auditivnim ili vizualnim oblikom. Pričaonica se može nazvati i sobom za čavrljanje te je izravno povezana s određenom društvenom mrežom. U pričaonicama se stvaraju komunikacijski tekstovi koji su rezultat čavrljanja dvaju ili više osoba. Dakle, komunikacijski se tekstovi na društvenim mrežama nalaze i u pričaonicama. Već se ovdje može govoriti o stilu jezika i teksta pričaonice, a to kakav je stil komunikacijskih tekstova u pričaonicama najbolje se očituje u usporedbi tekstova elektroničke pošte (e-pošte) i tekstova pričaonice. „Dok komunikaciju elektroničkom poštom više odlikuju tekstovi koje pronalazimo u pisanim žanrovima poput pisama ili eseja, komunikaciju u pričaonicama karakterizira puno veća familijarnost i razgovorni stil. U komunikaciji u pričaonici dolazi do stvaranja novih identiteta u virtualnom prostoru interneta. Virtualni identiteti koji u njemu nastaju ostvaruju se različitim jezičnim sredstvima“ (Filipan-Žignić, 2012: 110). Prema ovome, obilježja pričaonice gotovo su identična obilježjima komentara i objava na društvenim mrežama.

Posebno se naglašava razgovorni stil komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama, a kojemu će se posvetiti više riječi u daljnjim poglavljima ovoga rada. Osim toga, ovdje valja objasniti pojam virtualnog identiteta. Naime, „pod virtualnim identitetima podrazumijevamo način na koji ljudi prezentiraju sami sebe kad međusobno komuniciraju putem različitih internetskih usluga“ (Filipan-Žignić, 2012:112). Virtualni se identitet može objasniti i kao profil korisnika na nekoj određenoj društvenoj mreži. Primjerice, profil korisnika na društvenoj mreži Facebook predstavlja njegov virtualni identitet te pod tim identitetom korisnik uspostavlja komunikaciju te objavljuje komunikacijske tekstove u obliku komentara, objave ili u pričaonici. Također, „konstruiranje virtualnog identiteta jest zapravo izbor sustava kulture, kao i izbor elemenata koji taj sustav nudi (stilovi, uloge, vrijednosti, ideologije, jezik), s ciljem da se reprezentira svoje jastvo (da se prikaže slika o tome) u odnosu na druge pripadnike sustava

kulture“ (Filipan-Žignić, 2012: 112). Naravno, virtualni identitet ne mora predstavljati onakvu osobu kakva je ona u stvarnosti te se virtualni identiteti nerijetko koriste za lažno predstavljanje. Ipak, ono što je ovdje od važnosti je to da svaka osoba s izrađenim virtualnim identitetom na određenoj društvenoj mreži ujedno predstavlja i vlastiti stil i jezik. To se ponajbolje očituje upravo u komunikacijskim tekstovima koje osoba stvara iza svojega virtualnog identiteta. Na primjer, često će jedna određena osoba koja koristi društvenu mrežu i objavljuje komunikacijske tekstove na toj mreži posjedovati jezik i stil pisanja koji gotovo nikada neće mijenjati. S druge strane, postoji i primjer za osobu, to jest korisnika društvene mreže, koja će često mijenjati svoj stil komuniciranja u tekstovima, ovisno o tome kakav sadržaj objavljuje ili komentira te ovisno o temi. Stoga, jasno je da se na svakoj društvenoj mreži pojavljuju različiti komunikacijski tekstovi koji su jezično i stilski raznoliki.

## **5. Vrste tekstova na internetu i društvenim mrežama**

### **5.1. Tekst**

Obično neki komunikacijski tekst na društvenoj mreži nastaje pod utjecajem nekog drugog teksta, odnosno druge vrste teksta. Ipak, svi imaju nekoliko zajedničkih obilježja prema kojima se tekst definira. Predodžbe teksta danas su raznolike, a definicije se temelje na različitim teorijama. Kao primjer nekoliko definicija, autorica Filipan-Žignić u svojoj knjizi „O jeziku novih medija“ izdvaja tri grupe autora koji su na različite načine objasnili tekst, a neke tvrdnje su da tekst nije ni potrebno definirati. „Za Harwega je tako tekst slijed jezičnih jedinica uspostavljen neprekinutim pronominalnim povezivanjem (1979). DeBeaugrande i Dressler (1981) definiraju tekst kao komunikativnu pojavu koja ispunjava sedam kriterija tekstualnosti, a to su kohezija, koherentnost, intencionalnost, akceptabilost, informativnost, situativnost i intertekstualnost, iako Vater (1992) pokušava dokazati da nepostojanje nekog od kriterija ne dovodi automatski do ne-teksta odnosno do nekomunikativnog teksta te zastupa mišljenje da je za tekstualnost presudna koherentnost“ (Filipan-Žignić, 2012: 35).

Upravo se iz definicija navedenih autora prepoznaju obilježja tekstova koji se nalaze na društvenim mrežama, a kao najupečatljivija obilježja tekstova društvenih mreža, izdvajaju se informativnost i situativnost. Također, može se reći i da se mišljenje da je za tekstualnost potrebna koherentnost ponekad kosi s tekstovima na društvenim mrežama. Danas smo i sami svjedoci nepovezanim i neusklađenim tekstovima, a najčešće su to upravo komunikacijski tekstovi.

## 5.2. E - tekst

E-tekst pisani je tekst u elektroničkom obliku koji je moguće provesti samo pomoću računala (usp. Filipan-Žignić, 2012: 35). To je novija vrsta teksta namijenjena za linearno čitanje. Blaženka Filipan-Žignić u poglavlju o tekstovima spominje autora Storrera koji „kao e-tekstove označava tekstove koji „...su linearno organizirani i povezani u mrežu hipertekstova. (...) Putovi njihova povezivanja u tu mrežu moraju se moći pratiti, inače pak s obzirom na koherentnost ne pokazuju veliku razliku spram linearno organiziranih tiskanih tekstova““ (Filipan-Žignić, 2012: 35). Elektronički je tekst glavna vrsta teksta na društvenim mrežama. Primjerice, na temelju jednog elektroničkog teksta koji je objavljen na Facebooku stvara se, najčešće, niz drugih elektroničkih tekstova koji se osvrću na taj glavni. Tekstove objavljuju korisnici društvene mreže te ih pišu određenim jezikom i stilom te na taj način komuniciraju, to jest, stvaraju komunikacijske tekstove. Važno je naglasiti i to da su elektronički tekstovi samo paralelne ili prethodne inačice tiskanih publikacija te gube na kvaliteti ako ih se otisne na papir. Ljudi danas na svakodnevnoj razini komuniciraju elektroničkim tekstovima, njihova je prednost i lakoća sastavljanja i transportiranja. Također, elektronički se tekstovi mogu pretraživati po pojedinačnim znakovima i riječima. Na primjer, u pričaonici ili na nekoj društvenoj mreži može se u preglednik upisati riječ ili sintagma prema kojoj se može pronaći tekst koji korisnik traži. Dakle, elektronički je tekst temelj komunikacije na društvenim mrežama te se može stilski i jezično analizirati kao i tekst na papiru. Višu razinu od elektroničkog teksta, pak, predstavlja hipertekst koji je isto vrsta komunikacijskoga teksta te se na temelju njega stvaraju novi komunikacijski tekstovi i pozivanja na interakciju.

## 5.3. Hipertekst

Kada je riječ o internetu, društvenim mrežama i mrežnoj komunikaciji, uz tekst i elektronički tekst važno je istaknuti hipertekst i njegove osobitosti. Važno obilježje hiperteksta i poveznica s komunikacijskim tekstovima upravo je ta da je hipertekst struktura koja je karakteristična za internet, internetske portale i društvene mreže. Već se ovdje može zaključiti da se na temelju hiperteksta stvaraju komunikacijski tekstovi, a to se najbolje očituje na primjeru komentara koje objavljuju korisnici interneta, odnosno društvenih mreža.

Nadalje, većina autora objašnjava hipertekst na nekoliko načina, a autorica Marina Katnić - Bakaršić tvrdi da se pretečom hiperteksta smatra znanstveni tekst s citatima, ali to nije njegova potpuna realizacija jer je njegov preduvjet ipak kompjuterska tehnologija (usp. Katnić - Bakaršić, 1999: 109). Bitno ime za nastanak ideje hiperteksta je Vannevar Bush koji objavljuje

članak u kojemu iznosi ideje o umreženim blokovima teksta i međusobno povezanim linkovima pa se zbog toga u teoriji smatra začetnikom ideje hiperteksta (usp. Sorel, Janković-Paus, 2012: 112). Njegova se ideja uzima kao početak razrade hiperteksta, ali pravi tvorac naziva *hypertext* koji je nastao 1965. godine je Theodore Nelson. On tada zamišlja vrstu interaktivnoga sustava koji je u isto vrijeme hipertekstualni i multimedijski. Hipertekst objašnjava kao nesekvencijalno pisanje, odnosno tekst koji se prepoznaje po razgranatosti, a za njegovu društvenu ulogu naglašava decentralizaciju autoriteta. Zapravo, u užem smislu riječi, Nelson takav sustav opisuje kao model obrade teksta u kojemu su komentari, sažeci i sporedne bilješke izravno povezani s tekstem. S druge strane, u širem smislu, takav bi se sustav opisao kao model izdavaštva u kojem bilo tko može citirati objavljeni tekst i objavljivati linkove prema nekom objavljenom tekstu, a bilo koji čitatelj te korisnik društvenih mreža može pratiti linkove do i od objavljenoga teksta (usp. Cvek, 1999: <http://www.zamir.net/libera/cvek.htm>). Upravo se riječima Alena Cveka dodatno objašnjava već navedeno u ovome radu, a to je da su komunikacijski tekstovi povezani s hipertekstom. Isto tako, kao primjer za to izdvajaju se komentari na društvenim mrežama. Dakle, hipertekst je, jednim dijelom, omogućio komunikaciju među ljudima koja je danas postala uobičajena i svakodnevna.

Autorica Blaženka Filipan-Žignić u poglavlju o hipertekstu donosi Huberovu i Storrerovu definiciju hiperteksta. „Huber (2002) se tako pita determinira li ovaj grčki predmetak imenicu *text* kao nešto više od normalnoga teksta, tekst iznad teksta ili prekomjerni tekst, a Storrer (2000) pak razmišlja je li on nešto više od teksta, još ne tekst, tekst u pokretu ili interaktivni tekst“ (Filipan-Žignić, 2012: 36). U konačnici, „hipertekst je interaktivni tekst napravljen u elektroničkom obliku koji je namijenjen za nelinearno čitanje“ (Filipan-Žignić, 2012: 26). Također, autorica Filipan-Žignić donosi i pregled usporedbe teksta i hiperteksta u kojemu je važno istaknuti da je tekst fiksiran i nepromjenjiv, dok je hipertekst podložan proširivanju te je u njemu prisutna kombinacija različitih interaktivnih alata koji ujedno omogućuju proširivanje.

Ovdje se ističe i interaktivnost kao konstruktivni dio hiperteksta i općenito hipermedija. Interakcija je posebno važna u komunikaciji i komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama. Isto tako, komunikacijsko je sredstvo na društvenim mrežama i poziv na interakciju, a kao jezični oblik pojavljuje se upravo pojavom hiperteksta. To su najčešće različiti izrazi, naslovi, slike i oblici. Primjer se takvih izraza najbolje očituje na Facebooku, a prepoznaju se kao *like* ili *share* (usp. Filipan-Žignić, 2012: 41).

## 6. Medijski tekst

Medijski se tekst može definirati kao i tekst u prethodnim poglavljima pa se pojmom „medijski tekst“ može zaokružiti i čitavo poglavlje o tekstovima koji su povezani s društvenim mrežama i koji su, ujedno, glavni za razvoj komunikacije na društvenim mrežama. „Medijski tekst ljudska je tvorevina, no on je i tekst posredovan digitalnim tehnologijama koji izrasta uz softverski omogućene upućenosti jezika na zvuk/glazbu i na sliku, kao i upućenosti zvuka/glazbe na sliku i na jezik ili pak slike na zvuk/glazbu i na jezik te i na druge tekstove, zbog čega i na razini kreacije i na razini recepcije traži, potiče i razvija novu vrstu kognitivne pokretljivosti, pri čemu je određen i svojom vremenski i prostorno fleksibiliziranom dohvatnošću“ (Biti, 2022: 13). Dakle, iz riječi autorice Marine Biti jasnije je da je medijski tekst zapravo isti onaj tekst koji čini komunikaciju na društvenim mrežama. Kao primjer za to može se izdvojiti upućenost jezika na sliku, što je jednako objavljenoj slici na nekoj društvenoj mreži zbog koje se stvara niz jezičnih kodova koji oblikuju tekst odnosno komunikacijsku poruku.

Kada je riječ o medijskome tekstu, postavlja se puno pitanja o tome što sve ulazi u medijski tekst i što se sve može prepoznati kao medijski tekst. Naime, najčešća asocijacija na pojam medijskoga teksta upravo je tekst na nekoj društvenoj mreži, javnom internetskom portalu, televiziji ili radiju. Također, činjenica je da se pojam „medijski“ danas uvriježilo vezivati uz sve digitalne medije pa time neke dileme postaju jasnije, ali se i dalje razvijaju zabune (usp. Biti, 2022: 14). Ovdje je bitno ukazati i na to da je sam tekst rezultat odabira i slaganja jezičnih jedinica i kodova u cjelovitu poruku, a medij je određeno tehnološko sredstvo pomoću kojega se prenosi, tumači i iščitava poruka. Ovo je, također, objašnjenje za pojam medijskoga teksta koje jednim dijelom raščičava pitanja o medijskome tekstu.

U slučaju komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama, upravo je medij društvena mreža i objava prema kojoj se razvija komunikacija između korisnika društvenih mreža. Stoga, može se reći da je medijski tekst ujedno i tekst društvenih mreža. S druge strane, jedno od bitnih pitanja o medijskome tekstu i tekstu općenito je to je li jezik nužna sastavnica teksta. Naime, u digitalnom svijetu danas postoje brojni izrazi kojima se može izraziti neko stanje ili osjećaji bez pratnje teksta. Na primjer, najpoznatiji naziv za takvu vrstu izraza je emotikon. Uz crtež, sliku, fotografiju i snimku, emotikoni su najzastupljeniji oblik komunikacije digitalnoga svijeta. No, može li se sve to smatrati tekstem? I ovdje je jasno da mediji i medijski tekst razvija mnogobrojna pitanja na koja se možda i ne može dati cjeloviti odgovor. Ipak, činjenica je da se danas emotikoni uzimaju kao dio komunikacijskoga teksta te su, u isto vrijeme, nametnuti svakome korisniku društvenih mreža i interneta. Zbog toga, emotikoni se sve više koriste uz

tekst, a razvojem tehnologije razvijaju se i novi oblici emotikona koji se odmah postavljaju u komunikacijske postavke društvenih mreža i čitavoga digitalnoga svijeta. Ovdje su jezik i emotikoni zapravo kategorija o kojoj se može govoriti posebno, ali valja ih spomenuti uz pojam medijskoga teksta.

Nadovezujući se na već napisano, autorica Marina Biti u svojoj knjizi pod nazivom „U svijetu medijskoga teksta“ tvrdi da „medij određuje načine na koje tekst može postojati te način(e) njegova ostvarivanja u komunikacijskome činu doznajući mu materijalnu dimenziju iz koje se nadalje generiraju i apstraktne, a sveprisutne relacije teksta i svijeta...“ (Biti, 2022: 18). Dakle, ovdje se opet za primjer može izdvojiti neka od društvenih mreža koja uvelike određuje načine postojanja tekstova koji su temelj komunikacijskoga čina na svakoj društvenoj mreži. Također, može se zaključiti i to da je „medij nezaobilazna sastavnica svake tvorevine koju nazivamo tekstom...“ (Biti, 2022: 28). Isto tako, za medijski tekst vrijedi i definicija da je to svijet koji je bogat jezikom, slikom, zvukom, novim simbolima i emotikonima te novim značenjima koja povezuju jedno drugo i razvijaju nove interpretacije stvarnosti, a jedan od dokaza tomu su društvene mreže i komunikacijski tekstovi.

## 7. Jezik medija

Sve većom uporabom i razvojem društvenih mreža i ostalih internetskih medija, razvija se i sasvim novi idiom - jezik novih medija. Kao važna obilježja novih medija, ujedno i društvenih mreža, izdvajaju se već navedene vrste tekstova te posebna vrsta komunikacije. Upravo se u tim komunikacijskim tekstovima društvenih mreža ogleda i jezik te jezična kultura svakoga pojedinca, ali i masovnih medija općenito. Uz jezik se novih medija svakako vežu i funkcionalni stilovi koji se ponajviše prepoznaju u komunikacijskim tekstovima različitih medija. Jezik novih medija, odnosno jezik interneta, naziva se još i *Netspeak*.

Kada je riječ o *Netspeaku*, važno je naglasiti to da je takav jezik upravo jezik pričaonica, objava na društvenim mrežama, elektroničke pošte i općenito mrežne komunikacije. S druge strane, tekstovi web-stranica koje su poput časopisa i novina nisu u potpunosti obilježeni *Netspeakom*, već su slični pisanim tekstovima kakve ljudi poznaju. Naime, za pojam *Netspeak* je zaslužan jezikoslovac David Crystal koji u svojim djelima „Language and the Internet“ i „Internet Linguistic“ govori o novom jeziku interneta te proučava utjecaj medija na jezik. Važno je naglasiti i to da David Crystal u svom djelu navodi određena obilježja govora i pisanja. Govor je vremenski ograničen, spontan, komunikacija se odvija licem u lice, struktura mu je labava, odmah je podložan korekciji i prozodijski je bogat. S druge strane, pisanje je

ograničeno prostorno, vizualno je dekontekstualizirano, struktura mu je razrađena, postupno je podložno ispravljanju i grafički je bogato. Ono što je za *Netspeak* karakteristično jest da se oslanja na obilježja i jednog i drugog (usp. Crystal, 2001: 28). Iz navedenoga je jasno da se upravo ovakva obilježja (i govora i pisanja) prepoznaju u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama.

Ovdje se može spomenuti i determinacija jezika o kojoj i autor Crystal progovara u svojim knjigama. Naime, komentari i objave na društvenim mrežama, pričaonica (chat), e-pošta, različiti forumi i ostale mrežne stranice na kojima se odvija komunikacija u nekoj mjeri determiniraju upotrebu jezika. Crystal govori i o tome kako ni u jednoj od ovih internetskih situacija nema propisanih komunikacijskih normi, nego se u zavisnosti od korisnika i konkretnih internetskih situacija diferenciraju tipovi komunikacije, njihov izraz i sadržaj. Također, na primjeru komunikacije na društvenim mrežama vidi se i to da uljudnost i opće razgovorne norme ovise o sudionicima komunikacije. Spol, starost, profesija, status moći, ali i pojedinac kao ličnost čimbenici su koji određuju internetski posredovanu komunikaciju. Isto tako, ne smije se zanemariti niti kontekst te namjera sudionika komunikacijskog procesa (usp. Arnaut, 2012:514, 515).

Autorica Blaženka Filipan-Žignić, ali i autorica Arnaut u svojim knjigama koje govore o jeziku novih medija navode primjere skraćenica, neologizama, varijeteta, uporabe engleskoga jezika te kombinacije različitih simbola i emotikona kao obilježja komunikacije na internetu i društvenim mrežama. Također, autorica Arnaut spominje i jezične funkcije Romana Jakobsona, pa ističe ludističku funkciju jezika koja podrazumijeva poigravanje jezikom i kojom se narušavaju određena jezična pravila, a upravo je takva funkcija zastupljena u komunikacijskim tekstovima. Također, uporabom takve funkcije komunikacija postaje življa i sve sličnija komunikaciji „licem u lice“ (usp. Arnaut, 2012: 518).

Još jedna značajka jezika novih medija jest i upotreba različitih varijeteta, od kojih se ističu dijalekti, jezik mladih, jezik struke i jezik reklame. Jezik novih medija i društvenih mreža ima mnogo dijalektizama jer „dijalektalni način izražavanja ispunjava funkciju tzv. markera govorene komunikacije (oralitymarkers) koji kontekstualiziraju okvir govorne komunikacije i daju određenu srž samoj komunikaciji“ (Filipan-Žignić, 2012: 80). Osim toga, dijalekt služi mladim ljudima kao oznaka pripadnosti, to jest rabi se za raspoznavanje pripadnika jednake zajednice i na taj način funkcionira kao čimbenik identiteta. Također, „u jeziku interneta prisutni su svi dijalekti hrvatskoga jezika, dakle i kajkavski i čakavski i štokavski. Zanimljiva je činjenica da se ponekad mogu pronaći prilozima na svim trima dijalektima, primjerice u jednom te istom forumu, pričaonici, *Facebooku* ili *Twitteru*“ (Filipan-Žignić, 2012: 81).



Dakle, može se reći da je jezik medija obilježen značajkama i govora i pisanja te je podložan čestim promjenama, ali i bogat različitim simbolima i izrazima koji se, također, mijenjaju gotovo svakodnevno. Jasno je da je svakodnevna komunikacija na društvenim mrežama obilježena jezikom kakav je karakterističan za takve medije te je podložna brojnim odstupanjima od norme standardnoga jezika. Isto tako, jezik medija i društvenih mreža sve više naginje prema engleskome jeziku zbog sve češćih korištenja engleskih riječi i skraćenica u komunikaciji, a to se može usporediti i s jezikom mladih. Uz to, važno je još jednom spomenuti dijalektizme koji su na društvenim mrežama, pogotovo na Facebooku, nezaobilazni kao i razgovorni jezik koji je sveprisutan u komunikacijskim tekstovima. U daljnjem radu izdvojit će se i nekoliko primjera dijalektizama, a posebno razgovornog jezika iz komunikacijskih tekstova na određenoj društvenoj mreži.

## 7.1. Emotikoni

Danas je u jeziku komunikacijskih tekstova najpopularniji, najkorišteniji te najprepoznatljiviji fenomen (tipografski prikaz izraza lica, stanja, radnje, predmeta ili neke situacije, a naziva se emotikon. Jasno je da je mrežnoj i internetskoj komunikaciji kojom se ljudi svakodnevno koriste manjkala prisutnost osjećaja koji bi obogatili tekst te dali dodatan kontekst nekome komunikacijskome tekstu, pa su se razvili emotikoni koji se još nazivaju emotivi ili osjećajnici.

Oni se, dakle, najčešće rabe za izricanje nekih trenutnih osjećaja, a mnogi smatraju da su oni proizvod modernoga vremena. Ipak, „povijest emotikona otpočela je tako već u 19. stoljeću, no tada su se rabili samo u pisanom, i to izričito humorističnom izražavanju“ (Filipan-Žigniće, 2012: 52). U početku, emotikoni su se bilježili interpunkcijskim znakovima. Na primjer, dvotočje i zagrada koristili su se za izradu emotikona koji se smije ili koji je tužan. Najčešće se takvi primjeri mogu prepoznati u prvim komunikacijskim tekstovima na Facebooku. Dakle, prije današnjih emotikona koji su u boji i koji su više kao slikovni prikaz osjećaja, emotikone za smijeh i plač koji se prvi koriste na društvenim mrežama i koji se često koriste i danas kod starijih korisnika društvenih mreža uveo je američki profesor informatike, Mallon Fahlman, 1982. godine. „On je naime predložio znak smješka : - ) i znak tzv. plačka : - ( (kako bi se s jedne strane lakše označavale veselije, odnosno s druge strane ozbiljnije ili tužnije poruke koje su studenti ostavljali na oglasnoj ploči“ (Filipan-Žigniće, 2012: 53).

Što se tiče samoga pojma „emotikon“, riječ je nastala tvorbom kao križanje dviju riječi koje dolaze iz engleskoga jezika. Dakle, *emotion* i *icon* engleski su izrazi koji bi u hrvatskom prijevodu označavali osjećaje i ikone. Također, već spomenuti hrvatski naziv za emotikon je i

osjećajnik. Ta je riječ nastala na natječaju za najbolju hrvatsku riječ koju je 2011. godine provodio časopis *Jezik*. Tada je hrvatski akademik Babić, kao član žirija, izabrao riječ *osjećajnik* za drugu najbolju riječ na natjecanju, a ona je činila pandan emotikonu. S druge strane, autorice Hudeček i Mihaljević preporučuju naziv *emotiv*, ali taj izraz nije zaživio u govoru.

Danas su emotikoni nezaobilazni dio komunikacijskih tekstova, posebno na društvenim mrežama i u chatovima odnosno u pisanim porukama na internetskim aplikacijama za komunikaciju (na primjer: WhatsApp). Također, važan su dio i komunikacije bez teksta, a primjer za to je reakcija emotikonom na neku objavu ili komentar koje je objavio korisnik neke društvene mreže. Isto tako, dobro se uklapaju u razgovorni stil jezika u komunikacijskim tekstovima, a sve se više koriste i u publicističkom funkcionalnom stilu.

Emotikone se može nazvati „tipografskim reprezentacijama stiliziranih izraza lica“ jer zapravo predstavljaju određene skraćenice za raspoloženja i stanja poput smijeha ili plača (usp. Filipan-Žignić, 2012: 53). Osim što se prikazuju kao grafički i slikovni znakovi, emotikoni mogu biti i animirani grafostilistički znakovi pa svojim pomicanjem još točnije i vjernije dočaravaju i opisuju određeno stanje i raspoloženje. Naime, može se reći da emotikoni zapravo služe i boljem sporazumu u pisanoj komunikaciji, pa je zbog njihovog korištenja komunikacija puno jasnija, pogotovo mladim korisnicima društvenih mreža i internetske komunikacije. U normalnom razgovoru među ljudima, za izraze stanja, osjećaja i raspoloženja koriste se brojne geste, mimika, prozodija ili interakcija. Može se reći i da emotikoni štede vrijeme koje je potrebno da bi se napisala poruka u kojoj se opisuje određeno stanje. Također, pridonijeli su stvaranju nove kulture komunikacije među svim generacijama korisnika internetskih usluga, pričaonica, blogova, foruma i društvenih mreža.

## **7.2. Skraćivanje**

Kratice i pokratee su, uz emotikone, još jedna od iznimno poznatih vrsta mrežnoga žargona, a korištenje tih svojevrsnih akronima u današnjoj komunikaciji postalo je sasvim uobičajeno, sve do te mjere da se ljudi njima koriste čak i u normalnom razgovoru. Skraćivanje je bilo poznato i u povijesti, čemu svjedoče brojni primjeri, ali najveća produktivnost skraćivanja riječi dolazi upravo s razvojem informatičke tehnologije. Stoga, razvojem tehnologije razvija se i produktivnost kratica i pokrata, a time i razvoj jezične kreativnosti i jezične ekonomije koja se ističe u jeziku komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama, u pričaonicama i na elektroničkoj pošti. Dakle, za kratice i pokrate se može reći da su izraz jezične kreativnosti te da su postale dio skoro svakoga komunikacijskoga teksta na društvenim

mrežama. Isto tako, kratice i pokratee sve više dobivaju na značenju i prostoru, ne samo u mrežnoj komunikaciji, već i u jeziku različitih struka. Dokaz tomu je porast broja rječnika skraćenica u raznim područjima.

U komunikacijskim tekstovima prepoznaje se više vrsta kratica i pokrata, ali se gotovo jednakom količinom rabe u svakodnevnoj komunikaciji. „Postoji stoga više vrsta skraćenica koje se često različito definiraju. Tako su akronimi za Cannona (1989:116) „riječi tvorene od prvoga slova (a nerijetko i drugoga ili trećega) svih ili većine od 3-9 elemenata postojeće složenice...“ a skraćenica jest riječ „tvorena od jednoga ili dva prva slova od svih ili većine od 1 do 5 elemenata postojećeg izraza“ (Filipan-Žignić, 2012: 55). Važno je spomenuti i zanimljivost da se kratice i pokrate vrlo malo obrađuju u većim gramatičkim djelima ili zauzimaju nekakvo nezavidno mjesto u njima. Na primjer, autor Babić (2002: 50) u „Tvorbi riječi“ samo u nekoliko redaka obrađuje kratice i pokratee i njihovu tvorbu, a takav slučaj je i kod drugih autora.

Kratice i pokrate koje se koriste u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama i na internetu općenito, mogu se podijeliti na tri osnovne grupe. To su akronimi, slogovne skraćenice i duže skraćenice, to jest one koje su nastale skraćivanjem dužih riječi. „Akronimi tako predstavljaju skraćenice nastale od početnih, odnosno inicijalnih slova određenih riječi. Slogovnim skraćenicama smatraju se skraćenice koje su nastale prema slogovnom uzroku, dok se dužim skraćenicama nazivaju skraćenice tipa *Webcam* od *Webcamera*, ili pak one skraćenice kod kojih se ispušta ili skraćuje prva ili zadnja riječ (*E-Mail* od *Electronic-mail*), ili one koje se sastoje od kombinacije brojeva i slova“ (Filipan-Žignić, 2012: 56). Primjeri za sve tri navedene vrste kratica i pokrata mogu se pronaći u tekstovima svakodnevne komunikacije među ljudima koja se odvija na društvenim mrežama i u pričaonicama. Važno je naglasiti i to da vrlo brzo nastaju nove skraćenice, a to se najbolje vidi u razvoju komunikacije među mladim generacijama.

S druge strane, poznate su i kratice i pokrate koje se najčešće koriste u mrežnoj komunikaciji. Što se tiče akronima, to su: *LOL* - laughing out loud (smijem se na glas, kada se naglašava nešto smiješno), *BTW* - by the way (usput, napominje se nešto dodatno), *OMG* - oh my god (o moj Bože, u smislu čuđenja), *BRB* - be right back (vraćam se odmah), *JK* - just kidding (samo se šalim), *BFF* - best friends forever (zauvijek najbolji prijatelji), *DM* - direct message (izravna poruka)... Zanimljivo je da su svi od navedenih akronima iz engleskoga jezika, a to samo potvrđuje da se engleski jezik i skraćenice engleskih riječi sve više koriste u mrežnoj komunikaciji. Za primjer akronima iz hrvatskoga jezika, a koji se najčešće koriste u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama, izdvajaju se: *LP* - lijep pozdrav, *VT* - volim te, *VTP* - volim te puno, *BZVZ* - bezveze, *NNČ* - nema na čemu, *LKN* - laku noć, *SR* -

sretan rođendan, *SN* - sve najbolje... S druge strane, koriste se i slogovne skraćenice. Najčešće korištene slogovne skraćenice koje se mogu prepoznati u komunikacijskim tekstovima su: *ugl* - uglavnom, *poz* - pozdrav, *itd* - i tako dalje, *iskr* - iskreno, *dosl* - doslovno... Kao treća vrsta skraćenica, izdvajaju se duže skraćenice koje se nešto manje koriste u svakodnevnoj komunikaciji na društvenim mrežama, ali isto se može prikazati nekoliko primjera kao što su: *IP-adresa*, *PC-igre*, *Info*, *e-mail*, *e-bay*, *Webcam*...

Dakle, može se reći da su akronimi najčešći oblici skraćivanja u mrežnoj komunikaciji i na internetu te ih je gotovo dvostruko više od dužih skraćenica. Vidljivo je da se skraćenice rabe, a i nastaju kao izraz jezične ekonomije, pogotovo zato jer se najčešće rabe akronimi. No, u jeziku komunikacije na društvenim mrežama, one se rabe i kao izraz jezične kreativnosti. Također, kratice i pokrate se jednako često rabe i u drugim jezicima, a među hrvatskim korisnicima društvenih mreža i aplikacija prevladavaju engleske kratice i pokrate. Važno je istaknuti i to da one sve više ulaze u stil razgovornoga jezika, kako na društvenim mrežama, tako i u svakodnevnome razgovoru, a to se posebno ističe u govoru mladih generacija.

### 7.3. Riječi i izrazi iz engleskoga jezika

Kao što je i ranije rečeno, engleski je jezik najprisutniji jezik na internetu i na društvenim mrežama, a skraćenice i riječi koje potječu iz engleskoga jezika svakodnevno se koriste u komunikacijskim tekstovima, pa i u govoru. Zapravo, korištenje engleskih riječi u svakodnevnoj mrežnoj komunikaciji nimalo ne čudi jer je engleski jezik ujedno i jezik svijeta te je sve prisutniji u svim aspektima ljudskoga života. Stoga, društvene mreže obiluju anglicizmima, odnosno anglicizmima ili, jasnije rečeno, posuđenicama iz engleskoga jezika. Važno je istaknuti da anglizmi ne predstavljaju problem u jeziku komunikacijskih tekstova, ali ni u jeziku govorne komunikacije. Oni su zapravo, posebno kod mladih generacija, jednostavnije rješenje i njima se na društvenim mrežama i u komunikacijskim tekstovima služi da bi se nešto lakše i brže opisalo ili pojasnilo. Isto tako, brojni anglizmi ujedno su i neologizmi. Također, noviji se anglizmi na društvenim mrežama sve manje prilagođavaju hrvatskome jeziku te sve češće ostaju u svojstvu stranih riječi, a kao takvi su jasni i razumljivi gotovo svim korisnicima informatičke tehnologije, interneta i društvenih mreža.

Sastavni se dio svakodnevnoga jezika i riječi koje se više koriste na engleskom jeziku nego na hrvatskome jeziku, a to su: *link* (poveznica), *copy/paste* (kopiraj/zalijepi), *space* (razmaknica)... Također, postoje i riječi koje nikada nisu prevedene ili su njihovi prijevodi većini nepoznati te nisu zaživjeli u jeziku. Jedna je od takvih riječi, a koja se upotrebljava u računalnoj i mrežnoj komunikaciji, riječ *instalirati*. Osim toga, u hrvatski su jezik posvojene i

brojne druge riječi iz engleskoga razgovornoga jezika, a njima se ljudi često koriste u svakodnevnom komuniciranju, te se takve riječi danas prepoznaju u gotovo svakom komunikacijskom tekstu. Također, takve se riječi koriste u pravilnome obliku, u skraćenome obliku, transkribirane na hrvatski jezik ili pojednostavljene, a osim što su dio komunikacijskih tekstova, neizbježan su dio vokabulara mladih, ali i starijih osoba. Primjerice, to su riječi: *sori* ili *sry* (eng. sorry - oprost), *wat* (eng. what - što), *tenks* ili *tnx* (eng. thanks - hvala), *pliz* ili *pls* (eng. please - molim), *lajk* ili *lajkati* (eng. like - sviđati), *šerati* (eng. share - podijeliti, dijeliti), *skrolati* (eng. scroll - svitak, zarolati), *updejtati* (eng. up date - ažurirati)... Ovo su primjeri samo od nekih riječi koje se danas koriste u komunikacijskim tekstovima i u govornoj komunikaciji, a može se reći i da se razvojem novih društvenih mreža i novih oblika pričaonica, razvijaju i nove skraćenice i oblici engleskih riječi koji služe komunikaciji.

Također, osim posuđenica iz engleskoga jezika, u mrežnoj su komunikaciji prisutne i riječi iz drugih jezika kao što su, najčešće, njemački ili latinski. Važno je istaknuti i to da svako posuđivanje stranih riječi ima svoje prednosti i nedostatke, ali danas je teško kontrolirati posuđivanje, posebice iz engleskoga jezika, jer je čitavi svijet globaliziran, a komunikacija je brza i jednostavna te nove pojave i predmeti postaju ubrzo poznati i prihvaćeni diljem svijeta, što znači i diljem društvenih mreža i komunikacije na mrežama.

#### 7.4. Nestandardnojezični izrazi

Važan dio mrežnoga žargona čine nestandardnojezični izrazi i onomatopeja. Onomatopeja je figura dikcije, odnosno „stvaranje riječi i spojeva riječi koji glasovnim sastavom prikazuju označeno - biće, pojavu ili senzaciju. Predmet glasovnog oponašanja može biti zvuk iz prirode, životinjsko glasanje, u novije vrijeme zvukovi različitih strojeva i naprava“ (Bagić, 2015: 211). Kao primjer onomatopeje koji se najviše koristi u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama, ističe se smijeh. Naime, smijeh je zvuk koji svaka osoba koja se koristi mrežnom komunikacijom pokušava prenijeti u svijet teksta, a to je najčešće „smijanje slovima“ u obliku *haha*, *hehe*, *hoho* ili *hihi*. Budući da danas postoji i već spomenuti emotikon za smijeh, ipak se u jednakoj mjeri koristi i „smijanje riječima“. Isto tako, simboličke vrijednosti glasova, pogotovo onih koji se koriste u mrežnoj komunikaciji, vrlo su subjektivne te ovise o govorniku, u ovom slučaju o korisniku društvene mreže, i njegovoj temi i situaciju u kojoj se izražava.

Može se reći i to da onomatopeja na društvenim mrežama nalikuje onoj koja se pojavljuje u jeziku stripa jer je obično riječ o nekim kolokvijaliziranim interakcijama i izrazima. Na primjer, *bum* za prasak, *zzz* za spavanje *zvrrr* za zvono, *tntntn* za nekakvu melodiju. Također,

ovdje se mogu izdvojiti i neki izrazi za znak iznenađenja, kao što je *oooo*, za znak podsmijavanja ili napetosti *uuuuu* ili za znak čuđenja ili neke frustracije koji često glasi *aaaaaa*. Uz ovaj se primjer pojavljuje i udvajanje slova unutar riječi koje se često koristi u svakodnevnoj mrežnoj komunikaciji, a to može značiti povećavanje napetosti, naglašavanje riječi, odugovlačenje te nešto da bi se ono što je rečeno shvatilo na određeni način. Na primjer: *a daaaaaj, eeee moj ti, a neeeee...* Osim toga, u komunikacijskim se tekstovima, uz onomatopeje, najčešće pojavljuje naglašeno korištenje interpunkcijskih znakova kao što su točka, zarez, uskličnik i upitnik, a sve s namjerom naglašavanja neke riječi ili rečenice, što je zapravo gramatički netočno.

## 7.5. Dijalekt

Jezik medija, interneta i društvenih mreža, uz sve već navedeno, obiluje i dijalektizmima, a posebice u pričaonicama, forumima, komentarima i, zapravo, u svakodnevnoj mrežnoj komunikaciji. Ovdje se ističe jezik pričaonica jer on tvori određeni međusloj između hrvatskoga standardnoga jezika i dijalekta, a „dijalektni način izražavanja ispunjava funkciju tzv. markera govorene komunikacije (*oralitymarkers*) koji kontekstualiziraju okvir govorne komunikacije i daju određenu draž samoj komunikaciji“ (Filipan-Žignić, 2012: 80). Osim toga, može se reći i da dijalekt označava pripadnost određenoj grupi te se među korisnicima društvenih mreža pojavljuje kao određeni socijalni simbol. Na društvenim se mrežama dijalekt, tako, često rabi u svrhu grupiranja, pa postoje brojne stranice ili grupe na Facebooku koje objavljuju, na primjer, humoristične izraze, teme i situacije iz određenoga govornoga područja. Time se postiže okupljanje korisnika na stranici ili u grupi, koji se brzo raspoznaju te im dijalekt postaje sredstvo komunikacije. Također, svaki korisnik društvenih mreža može komentirati objave i sudjelovati u mrežnoj komunikaciji na određenom dijalektu, neovisno o tome koja je tema objave i tko ju sve komentira.

U jeziku su društvenih mreža i komunikacijskih tekstova prisutni svi dijalekti hrvatskoga jezika. Dakle, i štokavski i kajkavski i čakavski. Zbog toga se često pronalaze i primjeri komunikacije na svim trima dijalektima, posebno u komentarima neke objave na Facebooku ili u pričaonicama. Isto tako, osim zbog grupiranja i izražavanja identiteta, dijalekt se rabi kako bi se izrazila bliskost, ubrzavanje komunikacije, ali i imitacija govorenog jezika. Važno je naglasiti da se dijalektom na društvenim mrežama najčešće služe mladi jer time zaista ubrzaju svoju komunikaciju te izražavaju bliskost i pripadnost. Dakle, jasno je da su dijalektizmi nezaobilazni dio komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama, a s obzirom na to da se radi o razgovornome jeziku, koriste ga gotovo svi korisnici mrežne komunikacije.

Ovdje se izdvaja nekoliko primjera dijalektizama koji se mogu prepoznati u komunikacijskim tekstovima: *Di si, lipo mi je, bumo se čuli, kaj ima...*

## 8. Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika

Hrvatski je standardni jezik višefunkcionalan, odnosno podijeljen je na pet funkcionalnih stilova „koji se razlikuju s obzirom na odnos prema normi i stupanj individualne slobode. To su književnoumjetnički, razgovorni, publicistički, administrativni i znanstveni funkcionalni stil“ (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 230). Među ovim stilovima često dolazi do preklapanja te se svaki od njih može podijeliti i na svoje podstilove. Također, svi ovi navedeni funkcionalni stilovi mogu pripadati hrvatskom standardnome jeziku, ali svaki je stil jednim dijelom i isključen iz standardnoga jezika. Na primjer, razgovor na dijalektu svrstava se u razgovorni funkcionalni stil, ali ne i u razgovorni funkcionalni stil hrvatskoga standardnoga jezika.

Što se tiče samoga standardnoga jezika, kao njegove bitne značajke ističu se njegova autonomnost – ne podudara se ni s jednim hrvatskim narječjem (hrvatski standardni jezik i štokavsko narječje nisu istoznačnice), ni s jednim dijalektom i mjesnim govorom, normiranost – postojanje pravila i propisa, stabilnost u prostoru – standardni je jezik sredstvo komunikacije govornika cijele Hrvatske, elastična stabilnost – stabilan je u vremenu i prostoru sa što manje promjena te polifunkcionalnost – postojanje više funkcija, a time i više funkcionalnih stilova (usp. Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 22-27). Dakle, u svakom se funkcionalnom stilu mogu razlikovati značajke koje su učestale u određenom funkcionalnom stilu, ali ih treba izbjegavati da bi stil pripadao standardu. Na primjer, nerazlikovanje kategorije živoga i neživoga zamjenice *koji* i *kakav* u administrativnom stilu. Isto tako, mogu se razlikovati značajke koje su dopuštene u određenom funkcionalnom stilu, a kao primjer se može izdvojiti izostavljanje navezaka u administrativnome stilu. Također, razlikuju se značajke koje su poželjne, a to su, na primjer, leksička i terminološka unifikacija u administrativnome stilu (usp. Mihaljević, 2002: 326-328).

S druge strane, valja objasniti i to zašto je hrvatski standardni jezik višefunkcionalan, a jasna objašnjenja za to daje autor Josip Silić u svojoj knjizi „Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika“. Autor Silić tvrdi da „nije život onaj koji prati jezik, nego je jezik onaj koji prati život. Nikako ne život poslije jezika, nego jezik poslije života!“ (Silić, 2006: 38). Naime, ono što autor želi istaknuti jest to da se standardnim jezikom nijedan govornik ne služi u cjelini, ali se služi jednim od funkcionalnih stilova standardnoga jezika. Ovdje se to može zaključiti i riječima da „svatko govori onako kako to zahtijeva njegova društvena djelatnost. A budući da

je društvena djelatnost različita, različit je i jezik koju tu društvenu djelatnost prati“ (Silić, 2006: 38-39).

Na temelju se ovoga citata može govoriti i o komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama. Dakle, na društvenim je mrežama stupanj individualne slobode doista visok, a kada je riječ o funkcionalnim stilovima, onda se oni najčešće isprepliću i pronalaze se značajke svih stilova, ali i to ovisi o individualnoj slobodi svakoga korisnika društvenih mreža. Na društvenim mrežama i u komunikacijskim tekstovima najčešće nema stroge djelatnosti koja bi zahtijevala korištenje određenoga stila, ali se može govoriti o stilu koji je najzastupljeniji u mrežnom jeziku i u komunikacijskim tekstovima u pričaonicama, komentarima i objavama. Isto tako, u današnjoj se komunikaciji, i govornoj i pisanoj, mogu pronaći značajke gotovo svakog pojedinog funkcionalnog stila te se prepoznaju i njihove razlike na leksičkoj, morfološkoj i sintaktičkoj razini.

Ovdje valja spomenuti i rad autorice Milice Mihaljević pod nazivom „Funkcionalni stilovi hrvatskoga (standardnoga) jezika“ u kojemu su tablično prikazane značajke funkcionalnih stilova i njihove razlike. Tablice služe da bi se bolje i jasnije uvidjele sličnosti i razlike između svakog pojedinog funkcionalnog stila, ali se i prema njima može jasnije zaključiti koje se njihove značajke pojavljuju u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama.

Tablica 1. *Razlikovanje funkcionalnih stilova na leksičkoj razini* (Mihaljević, 2002: 330)

funkcionalni stil	leksička razina		
	Riječ	posuđenice	Sinonimi
književnoumjetnički	Poetizam	slobodan	Da
Razgovorni	kolokvijalizmi/žargonizmi	da	da/ne
publicistički	Žurnalizmi	da/ne*	Da
administrativni	Administrativizmi	ne	ne
Znanstveni	Nazivlje	ne	Ne

\*Oznaka *da/ne* označava što je u stilu preporučljivo, a ne što se u njemu najčešće ostvaruje



Tablica 2. Razlikovanje funkcionalnih stilova na morfološkoj razini (Mihaljević, 2002: 331)

funkcionalni stil	morfološka razina			
	navesc i	deklinacij a brojeva	deklinacija posvojnih zamjenica i pridjeva	neodr./odn. zamjenice
književnoumjetnički	da/ne	slobodno	slobodna	Slobodno
Razgovorni	ne	Ne	određena	Neodređena
publicistički	da/ne	da/ne	Određena/neodređen a	Neodređena/odnosn a
administrativni	da/ne	Da	određena	Neodređena/odnosn a
Znanstveni	da	Da	neodređena	Odnosna

Tablica 3. Razlikovanje funkcionalnih stilova na sintaktičkoj razini (Mihaljević, 2002: 331)

funkcionalni stil	sintaktička razina	
	konkretan/apstraktan	položaj enklitike
književnoumjetnički	Konkretan	slobodan
Razgovorni	Konkretan	Slobodan
publicistički	Apstraktan	trebao bi težiti drugom mjestu
administrativni	Apstraktan	trebao bi težiti drugom mjestu
Znanstveni	Apstraktan	strogo drugo mjesto

U navedenim tablicama nisu obuhvaćene sve razlike među funkcionalnim stilovima hrvatskog standardnog jezika, ali se njima može poslužiti da bi se bolje prikazao i razjasnio određeni funkcionalni stil. Dakle, prva tablica prikazuje da svaki funkcionalni stil sadrži riječi i izraze koji su svojstveni samo njemu, a vidljivo je da se neke iste značajke javljaju u više stilova, a neke samo u jednome funkcionalnome stilu. Isto tako je i s ostale dvije tablice u kojima se prikazuju značajke različitih razina, morfološke i sintaktičke. U daljnjem poglavlju bit će opisan razgovorni funkcionalni stil koji ima svoje osobitosti i značajke prepoznatljive i u govoru i u pismu, a sadrži i neke značajke drugih funkcionalnih stilova.

## 8.1. Razgovorni stil

Razgovorni funkcionalni stil standardnog jezika i njegov sadržaj predstavljaju svakodnevni život i svakodnevno sporazumijevanje te komunikaciju u usmenom i pismenom obliku. Ovaj funkcionalni stil definira se kao „govorenorazgovorni (ili usmenorazgovorni) i pisanorazgovorni oblik govora nositelja standardnoga jezika” (Silić, 2006: 109) te se u njemu ogleda svaki funkcionalni stil hrvatskog standardnog jezika. Razgovorni se stil, osim u govoru i govornoj komunikaciji, ostvaruje u zapisima, pismima, bilješkama, dijalozima i monolozima te u komunikacijskim tekstovima. To je prikazao i autor Branko Tošović koji u svojoj tablici u kojoj razgovorni stil odvađa na usmeni i pismeni medij, pod pismeni medij svrstava „nezvaničnu prepisku, elektronsku poštu i internet pričaonicu (čatovanje)” (Tošović, 2002: 313).

Značajke su ovoga stila komunikacijska spontanost, prirodnost, neusiljenost, nepripremljenost, familijarnost, neočekivanost, nenormativnost, kinetičnost (npr. govori se ležeći, stojeći, šetajući...), nepotpunost i druge. Od lingvostilističkih specifičnosti razgovornoga stila ističu se: ekspresivni i emocionalni izrazi, eliptične rečenice, nestandardnojezični izrazi, poštapalice, brojni žargonizmi, dijalektizmi, kolokvijalizmi, regionalizmi i vulgarizmi te stilske figure od kojih su najčešće figure misli i riječi (usp. Vrsaljko, 2022: 105-132). O ovim specifičnostima bit će više riječi u daljnjemu radu. Važno je naglasiti da su -ove značajke gotovo jednako prisutne i u usmenoj i u pismenoj realizaciji razgovornoga stila. Također, ne smije se miješati funkcionalni stil i funkcionalni stil standardnoga jezika što znači da, na primjer, komunikacija na dijalektu pripada razgovornom funkcionalnom stilu, ali ne i razgovornom funkcionalnom stilu standardnog jezika. Isto tako, od nabrojanih specifičnosti razgovorni stil standardnoga jezika je obilježen uglavnom kolokvijalizmima, dok ostale specifičnosti izostaju.

Kao još jedna važna karakteristika razgovornog stila ističe se njegova štedljivost koja je prisutna na svim razinama – leksičkoj, fonološkoj, morfološkoj i sintaktičkoj (usp. Silić, 2006: 109-118). Štedljivost se očituje najčešće u dijalogu prilikom kojega se koriste geste i mimike. Može se reći da je to karakteristično za usmenu komunikaciju, dok se u pisanoj komunikaciji štedljivost prikazuje korištenjem emotikona koji su svojevrsna zamjena za geste i mimike. Ovdje se mogu izdvojiti i riječi Marine Katnić-Bakaršić koja geste i mimiku u razgovornom stilu dijeli na dvije funkcije: „a) kao pratnja verbalnoj komunikaciji i b) kao zamjena za verbalnu komunikaciju” (Katnić-Bakaršić, 2001: 98). Ovo se može protumačiti i tako da se geste i mimika zamijene emotikonima te su, stoga, emotikoni ili zamjena ili pratnja, u ovom

slučaju, pisanoj komunikaciji. Dakle, kada je riječ o komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama i u pričaonicama, onda se geste i mimike koje idu uz razgovorni stil zamjenjuju emotikonima kojima je već posvećeno nekoliko riječi u ovome radu jer su upravo oni jedan od prepoznatljivih fenomena u mrežnoj komunikaciji.

Važno je razlučiti i pojam razgovornoga jezika od pojam razgovornoga stila, a autorica Slavica Vrsaljko to objašnjava citirajući autora Tošovića: „Prema njemu, razgovorni stil označava način izražavanja koji ima neslužben, nepripremljen i neusiljen karakter, a razgovorni jezik obuhvaća bilo koji oblik usmenog izražavanja i pokriva govorne forme ostalih funkcionalnih stilova“ (Vrsaljko, 2022: 41). Naime, u komunikacijskim će se tekstovima na društvenim mrežama i u pričaonicama miješati razgovorni stil i razgovorni jezik. Također, taj „pisani govor“ koji se očituje u komunikacijskim tekstovima često će podsjećati i na sami usmeni govor. Stoga, bez oklijevanja može se reći i to da je pisana komunikacija, posebno kod mlađih generacija koji se služe društvenim mrežama, gotovo identična govornome jeziku.

### 8.1.1. Lingvostilistička obilježja razgovornoga stila

Kada je riječ o razgovornome stilu, njegove se značajke mogu podijeliti na više razina, ali u ovome radu naglasak je više stavljen na stilističke specifičnosti, pa će u daljnjem poglavlju biti više riječi o lingvostilističkim nego o gramatičkim obilježjima.

U razgovornom se stilu i u pismu i u govoru prepoznaju neke morfostilističke značajke od kojih se može izdvojiti specifično korištenje formi prvoga, drugoga i trećega lica. Često se te značajke prepoznaju i u mrežnim komunikacijskim tekstovima i općenito dijalozima, pa se tako izdvaja upotreba oblika *mi* u značenju *ja* koja je javlja u šali ili nekakvoj uvrijeđenosti (npr. *Nismo ni mi baš od jučer*). Što se tiče drugoga lica, ono se često koristi u naglašavanju nekakve situacije, doživljaja i iskustva i to u obliku u kojemu ono izražava radnju govornika. „Kada drugo lice izražava govornikovu, uvijek nosi značenjsku nijansu uopćavanja radnje. Osim toga kada mu je osnovna funkcija izražavanje uopćenog lica, ono uvijek djelomično izražava i radnju govornika.“ (Katnić-Bakaršić, 2001: 248). Ovdje se može izdvojiti primjer kada netko sam sebi govori: *Kako si to sad to krivo napravila, moja Marija?* Ovo je primjer koji se jednako može prepoznati i u govornoj i u pisanoj komunikaciji. Osim toga, treće lice jednine može poslužiti kao formalno udaljavanje od prvoga lica, a to se najčešće prepoznaje u nekakvoj uvrijeđenosti, primjerice: *Neće se Ante više petljati u to!* (*Ante* u značenju *ja*). Ovdje su navedena neka od najčešćih specifičnosti korištenja prvoga, drugoga i trećega lica koja se prepoznaju u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama i u pričaonicama, a unutar razgovornoga stila mogu se izdvojiti i one koje su češće u govornom obliku komunikacije.

U razgovornome se stilu prepoznaju i brojne poštapalice. Njih se može čuti u svakodnevnoj govornoj komunikaciji, no prisutne su i u komunikacijskim tekstovima u kojima se najčešće izražavaju kao glasovi ili već prije spomenuti uzvici i razvlačenje slova (npr. *A e...dobro kažeš* ili *E...e*). Uz to, kao poštapalice česte su i riječi poput: *onaj, ovaj, čuj, jel...* Također, poštapalice mogu biti izrečene i zamjenicama, veznicima, glagolima ili prijedlozima. One prikazuju neku vrstu zbunjenosti te označavaju (popunjavaju) stanku u govoru, a isti efekt imaju i u pisanoj komunikaciji.

Nadalje, gledajući sintaktostilistiku razgovornoga stila, često se u komunikacijskim tekstovima nailazi na iskaze koji nisu strukturno povezani, a uz njih stoje i eliptične rečenice. Dakle, iz tako neobično konstruiranih iskaza gleda se kontekst čitavog sadržaja. Na primjer: *Nekako sam... ne znam, ono, kužiš.* „Ti su izrazi, strukturno, a često i sadržajno, nepovezani, izrazito su emocionalnoga karaktera, utjelovljuju sve što čini razgovorni stil naglašeno ekspresivnim, kao brojne poštapalice, frazeologizirani izrazi i slično“ (Vrsaljko, 2022: 111). Među ove iskaze mogu se ubrojiti i neke metaforičke ili frazemske sintagme koje su, također, česte u mrežnoj komunikaciji.

S druge strane, na sve navedeno naslanja se i leksikostilistika razgovornoga stila koja se bavi konotativnim značenjima riječi. „Konotativan leksik razgovornoga stila podrazumijeva emoionalno-ekspresivan leksik, kolokvijalizme, dijalektizme itd.“ (Vrsaljko, 2022: 117). Neke od značajki koje ulaze u leksikostilističku kategoriju već su ranije spomenute u ovome radu. Primjerice, uz poglavlje o jeziku medija bilo je riječi i o dijalektu i njegovoj prisutnosti u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama i u pričaonicama. Ipak, valja ponoviti da su dijalektizmi prisutni u svakodnevnoj komunikaciji na društvenim mrežama, a posebno se ističu u pričaonicama gdje je sloboda izražavanja na najvišem stupnju. Ovdje se postavlja i pitanje što pripada razgovornome funkcionalnom stilu standardnog jezika, a što samo razgovornome stilu. Stoga, autorice Frančić, Hudeček i Mihaljević kolokvijalizme uvrštavaju u razgovorni funkcionalni stil standardnoga jezika, a žargonizme, vulgarizme i dijalektizme u razgovorni stil koji ne pripada standardu (usp. Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 240-241). Kolokvijalizmi riječi su i oblici koji se u komunikaciji spontano govore te se koriste u mrežnoj komunikaciji (npr. *kompjuter*). Nadalje, u razgovornome se stilu javljaju brojni regionalizmi jer je sam stil pod utjecajem različitih lokalnih idioma. Tako se i u komunikacijskim tekstovima te u pričaonicama nalaze različiti regionalizmi, posebno u komunikaciji gdje je više osoba iz istoga kraja (npr. *Ajmo na marendu!*). Isto tako, jednakom se količinom prepoznaju i vulgarizmi, riječi koje najčešće dolaze iz semantičkog polja seksualnosti. Oni su prisutni i u govoru i u pismu razgovornoga stila, ali nisu izuzeti ni iz nekih drugih funkcionalnih stilova. Često se prepoznaju kao izrazito ekspresivno i emocionalno prožeti izrazi koji se najčešće

pojavljaju u jednostavnim i eliptičnim rečenicama. Kao takvi jednostavni semantički obrasci sve više postaju poput poštapalica, posebice u govoru. Primjer vulgarizma bit će naveden u daljem poglavlju u kojemu se analiziraju primjeri komunikacijskih tekstova.

Uz sve navedene značajke ubrajaju se i nestandardnojezični izrazi, tj. žargonizmi, specijalni jezik pojedinih socijalnih skupina (usp. Silić, 2006: 108). To mogu biti riječi koje su nastale skraćivanjem višesložnih riječi, stvaranjem hipokoristika te različitim zamjenama i premještanjem standardnih riječi i preuzimanjem riječi iz stranih jezika. Dakle, žargonizmi su nestandardnojezični izrazi koji su jednako prisutni i u govoru i u pismu, a na društvenim mrežama i u komunikacijskim tekstovima najčešće se prepoznaju kod mlađih generacija koje ih koriste u svakodnevnoj komunikaciji, ali i sudjeluju u nastanku novih. Česti primjeri u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama i u pričaonicama su: *faks* - fakultet, *profa* - profesorica, *depra* - depresija, *vozdra* - zdravo, *spika* - razgovor, *koji si ti ćik* - bezveze si, *koji si ti gof* - predobar si. Uz žargonizme svrstavaju se i anglizmi o kojima se već govorilo u ovome radu, ali važno je još jednom naglasiti da su oni nezaobilazni u današnjoj komunikaciji te da ih većina iz mrežne komunikacije prelazi u govornu. Oni pripadaju i jeziku mladih te se u takvome jeziku šire i razvijaju, a neki su se i pravopisno prilagodili sustavu hrvatskoga jezika. Osim riječi i izraza, popularne su i brojne skraćenice koje nastaju od riječi iz engleskoga jezika, a neki primjeri su već navedeni u prethodnim poglavljima.

Razgovorni stil obiluje i stilskim sredstvima te stilskim figurama, a to se ponajbolje uočava upravo u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama i u pričaonicama gdje se često skraćivaju pojedine riječi i izrazi. Stoga, prepoznaju se apokope, afereze te sinkope. Apokopa je figura dikcije, a definira se kao „izostavljanje glasa, sloga ili slova na kraju riječi...Pojavljuje se u standardnom jeziku, žargonu i razgovornom diskurzu“ (Bagić, 2015: 58). Već je prije navedena kolokvijalna apokopa *profa*, te skraćenica *depra*, ali u komunikacijskim tekstovima i govoru prisutne su brojne druge te su popularne u jeziku mladih (npr. *simpa* - simaptičan, *vibra* - vibracija, *fotka* - fotografija). Afereza je, pak, izostavljanje jednog ili više glasova na početku riječi, a u komunikaciji je prisutna u nešto manjoj mjeri od apokope. Što se tiče sinkope, ona označava „ispadanje ili izostavljanje glasa ili sloga u sredini riječi“ (Bagić, 2015: 300), a kao primjeri se mogu izdvojiti: *stra'* - strah, *prod'te* - prođite. Osim figura dikcije, u razgovornome stilu u komunikacijskim tekstovima i u govoru prisutne su figure misli i riječi te figure metatakse od kojih je u ovome radu već spomenuta elipsa. Također, primjeri za obje vrste figura bit će prikazani u analizi primjera komunikacijskih tekstova. Mogu se istaknuti metafora i metonimija koje su dio i ostalih funkcionalnih stilova, ali prepoznaju se i u razgovornome stilu. One su česte u komunikacijskim tekstovima, posebno u komentarima koji se razvijaju na temelju neke objave na društvenoj mreži Facebook. Tu se mogu prepoznati

različite metafore i metonimije kojima se dodatno naglašava važnost neke teme koja se komentira u objavi. Metafore mogu biti poslovični izrazi ili se njima, često, aludira na različite ljudske osobine. Također, popularne su i u jeziku mladih na gotovo svim društvenim mrežama. S druge strane, metonimija se koristi da bi se određeni izraz pojednostavnio, a prepoznaje se u svakodnevnoj komunikaciji te u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama. Uz ove stilske figure stoji još i hiperbola (npr. *Rekla sam ti sto puta*) koja se ponajviše prepoznaje u govornoj komunikaciji i u pričaonicama. Od figuri metatakse uočljiva je elipsa i brojni eliptični izrazi koji najbolje opisuju razgovorni stil jer su spontani, nepripremljeni, jednostavni te se njima brzo sporazumijeva u svakoj vrsti mrežne komunikacije. Uz elipsu mogu se spomenuti i retoričko pitanje, ali i nagomilavanje sastavnica koje su nepotrebne u određenim iskazima. Na primjer, u komunikacijskim tekstovima takve sastavnice često poprimaju ulogu poštapalica: *Mislim stvarno ono...* Nerijetko se prepoznaje i aposiopeza, figura konstrukcije koja označava „naglo prekidanje iskaza, i to baš u trenutku kada treba dovršiti rečenicu i izreći glavnu misao“ (Bagić, 2015: 61). Dakle, ovdje sugovornik na temelju konteksta prepoznaje određenu misao. Ova figura, kada je riječ o komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama i u pričaonicama, najčešće dolazi u pratnji emotikona iz kojih se shvaća kontekst sadržaja (npr. *Znaš kako sam danas... 😊 😊 😊*). Kada su već spomenuti emotikoni, važno je istaknuti da „velika podrška ovome stilu dolazi od neverbalnih sredstava, prije svega gestova i mimike“ (Tošović, 2002: 330). Naime, ovdje autor Tošović misli na usmenu komunikaciju, ali u pisanoj komunikaciji, to jest u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama i u pričaonicama, mjesto neverbalnih sredstava zauzimaju upravo emotikoni kao svojevrsna zamjena za geste i mimike. Zaključuje se da se u navedenome poglavlju o lingvostilističkim obilježjima donose osnovne karakteristike razgovornoga stila u govoru i u komunikacijskim tekstovima. One čine odmak od norme i kao takve dio su slobodnoga razgovornoga stila. Također, sve značajke se pojavljuju u svakodnevnoj mrežnoj komunikaciji koja ostavlja prostor za daljnji razvitak lingvostilističkih obilježja jer se mrežni jezik razvija poput novih društvenih mreža i komunikacijskih trendova na njima.

Ovdje je jasno, gledajući sve navedene funkcionalne stilove, tj. njihov tablični prikaz značajki i detaljno opisani razgovorni stil, da komunikacija na društvenim mrežama i u pričaonicama obiluje razgovornim jezikom i stilom. Naravno, svaki stil sadrži poneke elemente drugoga stila, pa se tako razgovorni stil često naslanja na publicistički stil i obrnuto, a u komunikacijskim tekstovima mogu se prepoznati i poneke administrativne, znanstvene i književnumjetničke značajke. Ipak, sveukupno gledano za razgovorni stil može se reći da je vodeći u komunikacijskim tekstovima, izdvajajući službenu komunikaciju. Može se primijetiti i to da uz razgovorni jezik i stil na društvenim mrežama i u pričaonicama najčešće dolazi odmak

od pravila o pisanju velikoga i maloga početnoga slova, odsutnost interpunkcijskih znakova, pogrešni način pisanja palatala i pojedinih fonema, upitno rečenično ustrojstvo i semantika te brojna odstupanja od norma hrvatskoga standardnog jezika. Također, zaključak je i to da „pisanje neslužbenih poruka daje mogućnost slobodnijeg shvaćanja norme ili njezina svjesna ili nesvjesna kršenja. Time se zapravo oblikuje sustav za sebe koji jezična pravila oblikuje na svoj način“ (Vrsaljko, 2022: 140).

## 9. Stilska analiza odabranih primjera

Analiza komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama i u pričaonicama se može provesti na više jezičnih razina koje će biti spomenute u daljnjem radu, ali pažnja će biti posebno posvećena stilskoj razini i stilskim obilježjima primjera komunikacijskih tekstova. Također, u ovome su radu već spomenute brojne značajke i karakteristike komunikacijskih tekstova koje će se ogledati u navedenim primjerima. Prvo, u gotovo svim primjerima nije teško uočiti brojne pogreške koje se već smatraju obilježjem mrežne komunikacije. Najočitiije pogreške uočljive su na pravopisnoj razini, od čega se izdvaja pisanje pravopisnih znakova, velikog i malog početnog slova, sastavljeno i rastavljeno pisanje riječi, kratica, fonema č i ć koje je najuočljivije u tekstualnim porukama svakodnevne komunikacije te alternacija *ije/je/e/i*.

U sljedećem su primjeru vidljive neke od navedenih pogreški, a na stilskoj razini prevladavaju eliptične rečenice i onomatopeje:

Objava:

*Ženeeee, di mogu kupiti narukvice koje sam izradujes?*

Komentari:

1. *Probaj vidjeti ima li sinsay, ja prosle god kupila slične*
2. *TEDI*
3. *Tedy*
4. *Tedi☺ (Facebook, 1. 7. 2023.)*

Navedeni je primjer prikaz objave na društvenoj mreži Facebook na temelju koje su nastali komentari te se na taj način stvorila komunikacija među korisnicima Facebooka. U objavi je vidljivo pogrešno pisanje fonema u riječi *izradujes*, dijalektizam *di* te razvlačenje riječi *ženeeee* kojim se postiže dodatna napetost objave. S druge strane, u komentarima prevladavaju elipse gdje se umjesto *TEDI* moglo napisati: *Narukvice možeš kupiti u trgovini Tedi*. Dakle, eliptičnim izrazima komunikacija djeluje brže i jednostavnije te se iz samo jednog izraza može shvatiti o čemu je riječ, a u ovom slučaju je to trgovina. Također, vidljivo je da su sva tri naziva napisana

drugačije, ali se iz svakog može shvatiti poruka. Na ortografskoj razini pojavljuje se pisanje samo velikim slovima, ali i pisanje malim slovima. Na grafostilističkoj razini prepoznaje se i jedan emotikon koji prati komunikaciju te svojim izgledom ukazuje na osjećaj sreće. Prvi komentar je, za razliku od ostalih, duži, sadrži skraćenicu koja je česta u komunikacijskim tekstovima te je vidljiva kombinacija pravilnog i nepravilnog pisanja fonema *š* i *č*.

Nadalje, sljedeći su komunikacijski tekstovi drugačijeg karaktera od prvog primjera te su preuzeti iz pričaonice pod nazivom Messenger, koja je zapravo dio Facebooka.

Pričaonica (chat):

1. Eeeej!!! Čajedi si
2. EEEEE evo grenugrod, disi ti ka cemo na kafu
1. aaa doma san, srynecumoci ovih don na kafu jer rodin
2. Nemo veze vi ćemo se
2. Byyy☺ (Messenger, 12. 11. 2023)

\*Redni brojevi označavaju osobu, korisnika društvene mreže

Naime, dio navedene komunikacije tipičan je primjer svakodnevnog komunikacije na dijalektu, a ovdje je konkretno riječ o mjesnom govoru Preka (otok Ugljan). Već se u prvom komunikacijskom iskazu vidi korištenje ponavljanja vokala kojim se pojačava iskaz, a uz to stoji i ponavljanje interpunkcijskih znakova te pisanje i velikim i malim slovima. Kao obilježje na stilskoj razini, ističe se pisanje bez razmaka (*čajje*) koje prati i odstupanje od normi te nestandardnojezični iskazi. Također, u ovoj komunikaciji zanimljivo je miješanje dijalektizama i anglizama, odnosno kratica i pokrata koje su nastale od engleskih riječi (*sry*, *by*) To upućuje na razgovorni jezik i stil, te na jezik mladih jer se mlađe generacije korisnika društvenih mreža i pričaonica svakodnevno koriste kombinacijom dijalekta, skraćenicu i stranih riječi u komunikacijskim tekstovima. Isto tako, komunikaciju prati i emotikon koji upućuje na osjećaj sreće.

Osim već navedenih stilskih obilježja komunikacijskih tekstova, ističu se i stilske figure koje se nerijetko koriste u komunikaciji na društvenim mrežama. Jedna od najkorištenijih stilskih figura je metonimija koja pridonosi sažetosti i jednostavnosti, a uz nju često stoje metafora, ironija, poredba, retoričko pitanje i ostale.

Objava:

*Gleda li tko utakmicu danas? Koje su prognoze?*

Komentari:

1. *Uvijek gledam Vatrene! Ajmooo☺*
2. *Hmm možda...*
3. *Lipa nasa danas slavi ajmooooooo, 2-0*



4. *Malo nas je al nas ima*

5. *Gleda! 3-1 za nas*

6. *Gleda seeee, prognoze su 2-0 za nas samo neka vatreni udare*

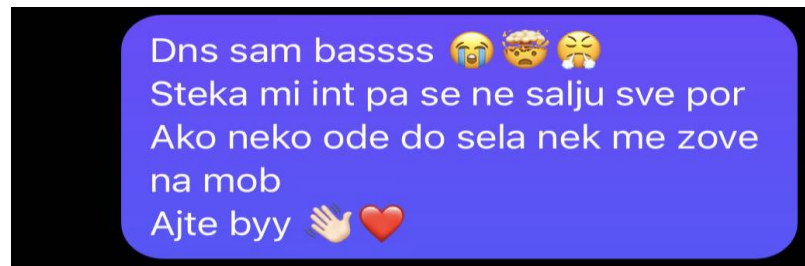
7. *Šta jel se gleda? Naravno, ajmo naši!* (Facebook, 17. 11. 2022)

U navedenom se primjeru komunikacija odvija na temelju pitanja prema kojemu se nižu odgovori. Figurativnost se postiže metonimijama poput *vatreni*, *lipa naša*, *naši*, a od stilskih figura prepoznaje se retoričko pitanje u 7. komentaru, te poredba u 4. komentaru. Ovdje je, opet, vidljivo ponavljanje vokala, ali uočljivi su i uzvici i interakcije: *ajmooooo*, *hm*. Također, koriste se dijalektizmi i nestandardnojezični izrazi koji ukazuju na razgovorni, opušteni i neslužbeni karakter u ovim komunikacijskim tekstovima.

Sljedeći primjer prikaz je komunikacijskih tekstova koji je su popraćeni emotikonima i skraćenicama:



Slika 1. (Messenger, 8.3. 2024.)



Slika 2. (Messenger, 20. 2. 2024)

U prvom se primjeru (slika 1.) ponovno razvlače slova unutar riječi da bi se naglasio iskaz pa se već ovdje može zaključiti da su razvlačenje slova, ponavljanje vokala i uzvici stalan dio mrežne komunikacije, čak više u pričaonicama nego u samim komentarima na društvenim mrežama. Prvi primjer upućuje na čestitku u kojoj izostaju interpunkcijski znakovi, ali se shvaća smisao poruke. Također, važan su dio ovoga primjera emotikoni pa se zato i priložila slika da bi se jasnije vidjela raznolikost emotikona. Budući da je riječ o čestitki, koje su danas uvelike dio mrežne komunikacije, emotikoni prikazuju osjećaje sreće, ljubavi i slavlja, a vidljiv je i prikaz cvijeća, čaše i boce što ukazuje na to da je gotovo svaka situacija ili stanje opisana i emotikonima. Dakle, emotikoni su ovdje u službi pratnje komunikacijskome tekstu. S druge strane, drugi primjer (slika 2.) prikazuje da emotikoni mogu preuzeti ulogu teksta, što znači da se ovdje nekakvo ljudsko stanje opisuje isključivo emotikonima koji prikazuju ljutnju i plač. Također, vidljivo je razvlačenje slova u riječi. U ovome primjeru najistaknutije su kratice i

poke: *dns* - danas, *int* - internet, *por* - poruka, *mob* - mobitel te engleska pokrata *by* koja označava pozdrav te je popraćena emotikonima pozdrava i ljubavi.

Nadalje, komunikacijski se tekstovi razvijaju i na društvenoj mreži Instagram koja prvobitno služi za prijenos fotografija, ali i na njoj se odvija komunikacija u obliku komentara i pričaonice, kao i na Facebooku. Na primjer:

Objava uz fotografiju:

*OSVOJI UPAD NA PRIVATNI KONCERT MATIJE CVEKA*

*Budi i ti jedan od odabranih 25! Snimi se kako na što neobičnijem mjestu pjevaš neku Cvekovu stvar i svoju video prijavu pošalji na naš WhatsApp, a mi ćemo upadom nagraditi one najbolje i najkreativnije. Naravno, imaš pravo i na pratnju po izboru.*

Komentari:

1. *do kad su prijave? 😊*
2. *Dok ne dobijemo 25 genijalnih video-prijava! 😊*
3. *Da bar znam pjevati*
4. *@osoba evo snimi se pa da te pošalju u zatvo*
5. *@osoba jel ti ovo vidiš?? Pa to je stvoreno za nas dvoje #poludi*

(Instagram, 18. 10. 2023)

\* *@osoba* označava korisničko ime osobe koja je spomenuta u komentaru

Već se na prvi pogled vidi mala razlika između navedenih objava i komentara s Facebooka i komentara s Instagrama. Naime, Instagram je društvena mreža na kojoj je spominjanje drugih osoba u komentarima češće nego na Facebooku, a to je ujedno i oblik poziva osobe na interakciju. Isto tako, vidi se uporaba *hashtaga* koji se označavaju znakom # (ljestve). U prijevodu, *hashtag* je ključna riječ kojom se označuje neka riječ ili izraz, a omogućuje tematsko označavanje i okupljanje poruka. Navedena objava pisana je djelomično publicističkim stilom te prenosi informaciju o nagradnoj igri. Ovakve su publicističke objave česte i na Instagramu i na Facebooku, a komunikacija koju potaknu obično bude pisana razgovornim stilom. Vidljivo je i korištenje žargonizma *upad* koji je danas vrlo popularan u jeziku mladih. Ova je objava potaknula komunikaciju koja se odvija u komentarima u kojima se očituju pozivi na interakciju spominjanjem drugih korisnika Instagrama. Također, vidljivo je korištenje emotikona, ponavljanje interpunkcijskih znakova, a 4. komentaru prepoznaje se i ironija.

Osim na Facebooku, Messengeru i Instagramu, komunikacijski se tekstovi ostvaruju i na WhatsAppu. To je najpopularnija aplikacija koja je napravljena u obliku pričaonice (*chata*) i koja služi za svakodnevnu mrežnu komunikaciju među ljudima. Budući da su u ovome radu

već navedene fotografije u svrhu jasnijeg prikaza emotikona, ovaj primjer bit će samo prijepis komunikacijskih tekstova bez prikaza emotikona.

1. *Sretan ti rođendaaaaaaaan! Voli te tvoja bff! Vidimo se vcrs?*

2. *Tenksss! Volim te punoo! Ofc da se vidimo jedva cekam da svi dodete i da se provedemo plus još sutra svi skupa idemo za ZG*

1. *Aaadaa i ja jedvacekam. Što trebam uzeti za Zg???*

2. *Nez, netreba ti puno stvari valjda ... pls ne zabpunjac za mob i zvucnik*

1. *Ok moze .. Da uzmem neku drustvenu igru?*

2. *Može top hahahahaha jedva cekamm*

1. *HAHAHAHA jesi luda je\*ote (WhatsApp, 16. 2. 2024.)*

Ovi kratki komunikacijski tekstovi primjer su komunikacije koja je bogata skraćenicama, ponavljanjem i produživanjem slova, anglizmima, izrazima za obilježavanje smijeha, jezikom mladih, pisanjem bez razmaka i kršenjem pravopisnih pravila i standardnojezičnih normi. Ovo je primjer pisane komunikacije razgovornim stilom, a izrazi koji su vidljivi u primjeru često se danas koriste i u usmenoj komunikaciji, posebno kod mladih. Dakle, za pojačavanje iskaza sudionici ovoga razgovora koriste produživanje slova kojima pridodaju i uskličnik. Nadalje, kao kratice i pokrate engleskih izraza koje su jako popularne u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama i u pričaonicama, ističu se: *bff* - best friend forever (zauvijek najbolji prijatelj), *tenks* - thank you (hvala) *ofc* - of course (naravno), *pls* - please (molim te), *mob* - mobitel. Također, koriste se engleski izrazi *ok* i *top* koji su danas sve češći i u usmenoj komunikaciji. Od skraćivanja hrvatskih riječi, ističu se: *vcrs* - večeras, *ZG/Zg* - Zagreb, *zab* - zaboraviti. Uočava se i pisanje bez razmaka u primjerima *jedvacekam* i *netreba*, a već učestalo obilježje komunikacijskih tekstova je i pogrešno pisanje određenih fonema, najčešće palatala. Isto tako, izostaju i interpunkcijski znakovi. Ovdje je važno naglasiti izraz *hahahah* koji u gotovo svim komunikacijskim tekstovima, osim ako se umjesto njega ne koristi emotikon, označava smijeh. Vidljiv je i vulgarizam *je\*ote* koji se prvi puta javlja u do sada navedenim primjerima, ali važno je istaknuti da su vulgarizmi, uz žargonizme i dijalektizme, uistinu česti u komunikacijskim tekstovima.

U ovoj su analizi obuhvaćeni najčešći elementi komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama i u pričaonicama. Primjeri su obuhvatili komunikacijske tekstove u kojima se koriste posuđenice, skraćenice, emotikoni, onomatopeje, stilske figure, ali i brojni dijalektizmi, žargonizmi, vulgarizmi i nestandardnojezični izrazi. Također, na primjerima se ogledaju najčešće pravopisne i gramatičke greške, što je jedno od obilježja komunikacijskih tekstova. Jasno je i to da u primjerima vlada već spomenuti *Netspeak* kao jezik medija i društvenih mreža, a uz njega je važno istaknuti i brojne hipertekstualne elemente kao što su i sami komentari na

Facebooku. Može se zaključiti da u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama prevladava razgovorni funkcionalni stil čije su značajke već opisane u poglavlju o razgovornome stilu, ali i u primjerima tablica autorice Mihaljević. Dakle, one su vidljive i u navedenim primjerima. Svakako, važno je spomenuti da se u komunikacijskim tekstovima ogledaju i značajke drugih funkcionalnih stilova, ali nisu toliko česte (npr. značajke znanstvenog funkcionalnog stila teško se pronalaze na društvenim mrežama i u pričaonicama). U primjerima se očituje i subjektivnost, neslužbenost, familijarnost i opuštena komunikacija, što su zapravo i neke od odlika razgovornoga stila. Također, dade se primijetiti i da se brojni izrazi iz navedenih primjera koriste u svakodnevnoj usmenoj komunikaciji, u čemu se ogleda utjecaj mrežne komunikacije i društvenih mreža na život i komunikaciju svakoga od nas.

\*Svi navedeni primjeri izvedeni su iz osobne komunikacije autorice ovoga rada.

## 10. Zaključak

Društvene su mreže izrazito promijenile način komunikacije koja se odražava i na usmenu komunikaciju što je vidljivo iz navedenih primjera, ali i iz svakodnevnog života. Od vodećih se društvenih mreža jasno ističe Facebook, na kojemu se i pronalazi najviše komunikacijskih tekstova, a uz njega stoje i pričaonice u kojima se odvija svakodnevna komunikacija. Na temelju toga, razvio se i jezik medija kojim je okruženo čitavo današnje društvo jer mediji utječu na gotovo svaki segment ljudskoga života. U ovome je radu bilo bitno spomenuti jezik medija i medijski tekst, a uz to i ostale vrste tekstova jer se upravo na temelju njih razvijaju komunikacijski tekstovi. Sve je to dovelo do glavne biti ovoga rada, a to su stilska obilježja komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama. Zbog toga, iz poglavlja o emotikonima, skraćivanju, riječima i izrazima iz engleskoga jezika te ostalima zaključuje se da to su obilježja komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama i u pričaonicama, te se iz poglavlja o dijalektu zaključuje da je on zauzima veliki dio mrežne komunikacije. Također, tu se ogleda i miješanje emotikona, anglizama, dijalektizama, onomatopeja i uzvika te ostalih obilježja te se upravo tako izmiješana ostvaruju u komunikacijskim tekstovima. Poglavlje o funkcionalnim stilovima donos kratki pregled funkcionalnih stilova, a na temelju glavnih značajki svakoga od njih može se zaključiti čije su značajke prisutne u komunikacijskim tekstovima te koji je stil vodeći u njima. Kao vodeći stil ističe se razgovorni funkcionalni stil koji zauzima jedno poglavlje u kojemu su opisane njegove specifičnosti i značajke. To se sve jasnije zaključuje iz same analize stilskih obilježja na nekoliko primjera, gdje je već na prvome

primjeru vidljiva prisutnost razgovornoga jezika i razgovornoga stila koji je najprisutniji u komunikacijskim tekstovima na društvenim mrežama i u pričaonicama, iz kojih su isto predstavljeni primjeri. Iz primjera se očituje korištenje brojnih anglizama i njihovih kratica i pokrata što upućuje i na jezik mladih te to da se oni sve više koriste i u usmenoj komunikaciji. Također, često se skupa s anglizmima miješaju kolokvijalizmi, regionalizmi te dijalektizmi koji su gotovo sastavni dio svakodnevne komunikacije. Uz njih, u komunikacijskim se tekstovima ogleda prisutstvo žargonizama i vulgarizama te brojnih kratica i pokrata i na hrvatskome jeziku. Zbog svojega neslužbenog i opuštenog karaktera te brzine i jednostavnosti, komunikacijski su tekstovi podložni pravopisnim i gramatičkim pogreškama te kršenju normi hrvatskoga standardnog jezika. Isto tako, važan su dio, gotovo kao i sami tekst, emotikoni kojima se prikazuje određeni osjećaj, stanje ili životna situacija, a oni su pratnja ili zamjena tekstu. Uz njih, česta su i izostajanja interpunkcijskih znakova, pisanja bez razmaka te korištenja izraza *haha*, *hihi* ili *hehe* za obilježavanje smijeha. Sva se navedena obilježja nalaze i u primjerima koji su dio ovoga rada. Ovdje se mogu spomenuti i izrazi ekspresivnosti te stilske figure koje su, isto tako, dio komunikacijskih tekstova na društvenim mrežama i u pričaonicama, a korisnici mrežne komunikacije koriste ih svakodnevno. Sveukupno gledajući, može se primijetiti da su komunikacijski tekstovi prožeti i ponekim značajkama ostalih funkcionalnih stilova, a posebno je to publicistički funkcionalni stil čije se značajke često miješaju sa značajkama razgovornoga stila. To je vidljivo i u mrežnoj komunikaciji jer su brojne objave na društvenim mrežama publicističkog karaktera, pa se na temelju njih razvijaju komunikacijski tekstovi u obliku komentara u kojima prevladava razgovorni stil. Tema o stilskim obilježjima komunikacijskih tekstova izrazito je aktualna, a s vremenom će sigurno postajati i sve aktualnija jer se komunikacija na društvenim mrežama i u pričaonicama razvija velikom brzinom te gotovo svakodnevno nastaju nove riječi, skraćenice i izrazi koji se koriste za svakodnevnu komunikaciju ljudi diljem svijeta.

## Literatura

1. Arnaut, A. (2012). *Jezik i Internet – Nove paradigme pogleda na jezik*. Zbornik radova: međunarodni naučno – stručni skup [ur. Muhamed Arnaut]. Zenica: Pedagoški fakultet.
2. Babić, S. (2002). *Tvorba riječi u hrvatskom književnom jeziku*. Zagreb: Hazu.
3. Bagić, K. (2015). *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
4. Biti, M. (2022). *U svijetu medijskoga teksta*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.
5. Cvek, S. (1996). *Hipertekst ili književnost u mreži*. <http://www.zamir.net/libera/cvek.htm>.  
Pristupljeno: 15. 1. 2024
6. Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Filipan-Žignić, B. (2012). *O jeziku novih medija: Kvare li novi mediji suvremeni jezik?*. Split: Matica hrvatska.
8. Frančić, A., Hudeček, L., Mihaljević M. (2005). *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnome jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
9. Hudeček, L., Mihaljević M. (2009). *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
10. Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*. Budimpešta: Open Society Institute.
11. Katnić-Bakaršić, M. (2001). *Stilistika*. Sarajevo: Naučna i univerzitetska knjiga.
12. Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: Mate.
13. Mihaljević, M. (2002). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga (standardnog) jezika*. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
14. Peruško, Z. (2011). *Uvod u nove medije*. Čakovec: Zrinski.
15. Silić, J. (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
16. Sorel, S., Janković-Paus, S. (2012). *Nestanak linearnosti?*. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci.
17. Tošović, B. (2002). *Funkcionalni stilovi*. Graz: Institut für Slavistik der Karl-Franzens-Universität Graz.
18. Vrsaljko, S. (2022). *O značajkama razgovornoga stila hrvatskoga jezika*. Zadar: Sveučilište u Zadru.

## **Izvori**

1. *Messenger*. <https://www.messenger.com>.
2. *Facebook*. <https://www.facebook.com>.
3. *Instagram*. <https://www.instagram.com>.
4. *WhatsApp*. <https://web.whatsapp.com>.

## **Popis slika**

- 1.Slika 1. *Messenger*. Pristupljeno: 8. 3. 2024.
2. Slika 2. *Messenger*. Pristupljeno: 20. 2. 2024.

## Summary

### **Stylistic features of communication texts on social networks**

The topic of this thesis is the description of stylistic features of communication texts on social networks. The aim of the paper is to describe the most important features of communicative texts on social networks and in chatrooms and to mention the functional styles of the Croatian standard language, to describe the conversational functional style and to present its linguistic features. The analysis of stylistic features on selected examples of communication texts taken from social networks shows the main features of online communication and communication texts. From the analysis, it can be determined that communication texts consist of numerous anglicisms, dialectics, jargonisms and vulgarisms. An important part of communication texts is made up of emoticons that replace part of the text or stand as an accompaniment to the text. They are accompanied by stylish figures and expressive expressions. Abbreviations of English and Croatian expressions and words that can be said to have largely entered daily oral communication are also visible. Also, communication texts are marked by frequent violations of spelling and grammar rules and standard language norms. Online communication is informal, relaxed and shows a high degree of freedom of speech, and it can be concluded that communication texts on social networks abound with features of a conversational style.

**Keywords:** social networks, communication, media language, functional styles, conversational style, stylistic features