

Jezik u virtualnom komunikacijskom prostoru

Ćorluka, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:741398>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet u Osijeku

Diplomski studij hrvatskoga jezika i književnosti i engleskoga jezika i književnosti

Barbara Čorluka

Jezik u virtualnom komunikacijskom prostoru

Diplomski rad

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, 2023.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet u Osijeku
Odsjek za hrvatski jezik i književnost
Diplomski studij hrvatskoga jezika i književnosti i engleskoga jezika i književnosti

Barbara Čorluka

Jezik u virtualnom komunikacijskom prostoru

Diplomski rad

Područje humanističkih znanosti, polje filologija, grana kroatistika

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, 2023.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 13. lipnja 2023.

Barbara Čoluka, 0122226473

Sažetak

Ovaj diplomski rad bavi se jezikom medija. U radu su opisane jezične pojavnosti u virtualnom jezičnom prostoru, točnije, na društvenim mrežama, pričaonicama, internetskim dnevnicima i elektroničkoj pošti. Jezik na tim platformama ovisi o nekoliko faktora. Razlikuje se ovisno o tome radi li se o privatnoj ili poslovnoj komunikaciji, ovisi i o tipu korisnika (s obzirom na zanimanje, dob i sl.) te o temama i priopćajnim situacijama. Najčešće se radi o razgovornom stilu za koji su karakteristični dijalektizmi, vulgarizmi, uporaba emotikona, raznih oblika skraćenica i sl. S druge strane, jezik novinskih članaka ne pripada razgovornom stilu pa je tako posebna pozornost u radu usmjerena na jezik novinarskog ili publicističkoga funkcionalnog stila. Važnost je toga stila u njegovim brojnim funkcijama (informativna, prosvjetiteljska, pedagoška...), a samim time ima veliki utjecaj na svoju publiku i društvo u cjelini. S obzirom na to da bi jezik u tom funkcionalnom stilu trebao težiti normi, istraživački dio odnosi se na odstupanja u tekstovima novinskih članaka od norme hrvatskoga standardnoga jezika. Istraživanje je provedeno na sedam internetskih portala: Jutarnji list, Večernji list, Dnevnik.hr, 034 portal, Slobodna Dalmacija, SiB.hr i Gloria.hr. U člancima preuzetim sa spomenutih portala pronađena su 63 primjera odstupanja od norme hrvatskoga standardnog jezika. Rad donosi pregled i objašnjenje pojedinih jezičnih pravila koja su podijeljena prema tipu norme: pravopisnoj, gramatičkoj i leksičkoj normi. Primjeri su zatim analizirani prema pravopisima, jezičnom savjetniku i gramatici hrvatskoga standardnoga jezika.

Ključne riječi: jezik, norma, virtualni komunikacijski prostor

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Virtualni komunikacijski prostor..... | 2 |
| 2.1. Internet | 2 |
| 3. Vrste tekstova na internetu..... | 3 |
| 3.1. E-tekst..... | 3 |
| 3.2. Hipertekst | 4 |
| 4. Lingvistika i internet | 5 |
| 5. Jezik interneta..... | 6 |
| 5.1. Emotikoni | 6 |
| 5.2. Dijalektizmi | 7 |
| 5.3. Društvene mreže..... | 8 |
| 5.4. Jezik <i>Facebooka</i> | 8 |
| 5.5. Jezik pričaonice | 9 |
| 5.6. Jezik internetskih dnevnika ili blogova | 10 |
| 5.7. Jezik elektroničke pošte (<i>e-maila</i>)..... | 11 |
| 6. Istraživanje | 12 |
| 6.1. Opis istraživanja..... | 12 |
| 6.2. Publicistički ili novinarski funkcionalni stil..... | 12 |
| 6.3. Pravopisna jezična norma..... | 14 |
| 6.3.1. Bilježenje vremenskog zapisa | 15 |
| 6.3.2. Bilježenje datuma | 15 |
| 6.3.3. Zapisivanje glavnih i rednih brojeva | 16 |
| 6.3.4. Skraćenice | 16 |
| 6.4. Gramatička norma | 17 |
| 6.4.1. Položaj zanaglasnice..... | 18 |
| 6.4.2. Sklonidba imena <i>Pavao</i> | 20 |
| 6.4.3. Sklonidba muškoga imena stranog podrijetla..... | 20 |
| 6.4.4. Pisanje višečlanog imena naseljenog mjesta | 21 |
| 6.4.5. Veznički skup <i>s obzirom da</i> | 22 |
| 6.4.6. Pravilno pisanje futura s infinitivom <i>-ti</i> | 23 |
| 6.4.7. Pisanje tvorenicu u kojima je prva sastavnica broj..... | 24 |
| 6.5. Leksička norma | 24 |
| 6.5.1. Imenice <i>arhiv</i> i <i>arhiva</i> | 25 |
| 6.5.2. Pleonazmi | 25 |
| 6.5.3. Neologizmi | 26 |
| 7. Zaključak..... | 31 |
| 8. Literatura | 33 |

1. Uvod

Tema je ovoga diplomskoga rada pregled značajki jezika u virtualnom komunikacijskom prostoru. Na početku rada objašnjava se pojam *virtualni komunikacijski prostor*, zatim se obrazlažu i međusobno uspoređuju vrste tekstova na internetu – tradicionalni tekst, e-tekst i hipertekst. U poglavlju *Lingvistika i internet* opisuje se utjecaj interneta na lingvistiku te se objašnjava međusobna veza lingvistike i interneta. Nadalje, u radu se pojašnjava što je to jezik interneta ili *netspeak* te se nabrajaju i pojašnjavaju značajke jezika interneta – emotikoni i dijalektizmi. Jezik interneta ovisi o pripočajnim situacijama, temama, dobnoj skupini i sl., a uvelike se razlikuje i prema tipu platforme na kojoj se komunikacija odvija. Primjerice, jezik elektroničke pošte više teži standardu od jezika pričaonice. Jezik interneta podrazumijeva jezik društvenih mreža (*Facebooka*), jezik pričaonice, jezik blogova i jezik elektroničke pošte. U tim poglavljima – *Jezik društvenih mreža (Facebooka)*, *Jezik pričaonice*, *Jezik blogova* i *Jezik elektroničke pošte* navode se obilježja tih komunikacijskih platformi koja se opimjeruju i uspoređuju s normom hrvatskoga standardnog jezika. Neka od tih obilježja jesu: pisanje samo malim ili samo velikim slovima, nezavršenost rečenica te uporaba anglizama i skraćenica. Spomenuta četiri poglavlja najvećim dijelom temelje se na knjizi Blaženke Filipan-Žignić – *O Jeziku novih medija*. Slijedi istraživački dio rada koji se bavi proučavanjem jezika novinskih članaka koji su objavljeni na internetskim portalima. Za početak, nabrajaju se i ukratko opisuju svi funkcionalni stilovi hrvatskoga standardnoga jezika, a najdetaljnije se opisuje stil na kojemu je provedeno istraživanje – novinarski ili publicistički. Nakon toga, pronalaze se primjeri odstupanja od norme na internetskim portalima: Jutarnji list, Večernji list, Dnevnik.hr, 034 portal, Slobodna Dalmacija, SiB.hr i Gloria.hr. Primjeri su podijeljeni s obzirom na tip norme kojoj pripadaju pa se tako u potpoglavljima istraživačkoga dijela rada iznosi teorijski dio o pravopisnoj, leksičkoj i gramatičkoj normi. U okviru svake te norme, pravila se prvo iznose, a zatim primjenjuju na primjere koji su pronađeni u novinskim člancima. Nakon toga, primjeri se ispravljaju te se ispravci dodatno pojašnjavaju ako je to potrebno. Cilj je rada predstaviti normu hrvatskog standardnog jezika te prikazati odstupanja od norme u novinarskom ili publicističkom funkcionalnom stilu, točnije, u novinskim člancima. U istraživačkom dijelu, ovaj se rad najvećim dijelom oslanja na Institutov *Hrvatski pravopis* i *Jezični savjetnik* te na *Hrvatsku gramatiku* Eugenije Barić i dr. Na kraju donosi se zaključak teorijskog i istraživačkog dijela rada.

2. Virtualni komunikacijski prostor

Virtualni komunikacijski prostor podrazumijeva komunikaciju putem računala što uključuje i sve usluge koje pruža internet. On predstavlja nematerijalnu stvarnost koja je omogućena pomoću računala, a Kresić smatra da „osnovne odrednice naše stvarnosti, prostor i vrijeme, potpuno gube značenje koje im u realnosti pripada” (Kresić 2000 u Filipan-Žignić, 2012: 26). Ivas i Žaja (2003: 77) kao nedostatak virtualnog komunikacijskog prostora navode fizičku odsutnost sugovornika i stvarne situacije komuniciranja, a time i velikog bogatstva informacija koje teku neverbalnim (nejezičnim) i koverbalnim (uzjezičnim) kanalima. Iako se virtualne zajednice oblikuju u realnom vremenu, to su simulirane zajednice. Korisnici se poklapaju u vremenu, ali njihova su „realna” tijela prostorno udaljena (Gržinić, 1998: 106). Neki autori smatraju da je pojavom računalne komunikacije stvarnost ugrožena te je zamijenjena simulacijom stvarnosti, no Ivas i Žaja (2003: 79) smatraju da ne treba oštro dijeliti stvarnost i da treba vjerovati u otpornost tijela u novim uvjetima „jer već je tijelo prvi medij, ujedno i sam svoj sadržaj, koji stvarnost, već samim tim što je propuštena kroz tijelo i tako prerađena, čini virtualnom: stvarnost čovjeku ne može biti drugačija nego virtualna”. Isto tako, smatraju da tijelo neizbježno sudjeluje u konstruiranju stvarnosti odnosno virtualnosti. Većina je komunikacije na internetu pisana, a vremenskim odklonom, odnosno produženim vremenom formulacije poruke, to pisanje omogućuje pošiljatelju poruke da se predstavi na poželjan način. Pisanje tako omogućava retoričnost (Ivas, Žaja, 2003: 78–79).

2.1. Internet

Internet je sustav međusobno povezanih računala te najveća računalna mreža na svijetu. S obzirom na to da je internet komunikacijski medij, on omogućuje svojevrsno *digitalno emuliranje/simuliranje* različitih *masovnih medija*, poput tiska, televizije i radija, ali i *individualiziranih komunikacijskih medija* poput pisma, telefaksa, telefona i dr. (Bubaš, 2000: 5). Gržinić (1998: 106) navodi kako je internet jedna od najaktivnijih postojećih kibernetičkih prostornih zajednica u kojoj korisnici komuniciraju u realnom vremenu i oblikuju odgovore i poruke za druge korisnike. Surfanje internetom postalo je svakodnevnica većine ljudi, a Filipan-Žignić (2012: 17) navodi kako je internet medij s najviše prednosti. Naime, internet je objedinio sve mogućnosti koje su pružali tradicionalni mediji pojedinačno. Filipan-Žignić (2012: 16) navodi sljedeće osnovne usluge interneta: elektronička pošta (*e-mail*), (*WWW, World Wide Web*), daljinsko preuzimanje datoteka (*FTP*), dostavne liste (*mailing lists*), rad u korisničkim skupinama (*USENET*), globalno čavrljanje (*IRC*) ili pričaonice, internetske dnevničke (blogove), društvene mreže te internet telefoniranje (*IP*).

3. Vrste tekstova na internetu

Danas postoje brojne predodžbe o tome što je zapravo tekst pa tako Filipan-Žignić (2012: 35) donosi definicije nekoliko autora. Prema Brinkeru (2001) tekst je „ograničeni slijed jezičnih znakova koji je u sebi koherentan i kao cjelina signalizira prepoznatljivu komunikativnu funkciju”. Harweg (1979) nudi definiciju teksta kao slijeda jezičnih jedinica uspostavljenoga neprekinutim nominalnim povezivanjem, a Beagande i Dressler (1981) definiraju tekst kao „komunikativnu pojavu koja ispunjava sedam kategorija tekstualnosti, a to su kohezija, koherentnost, intencionalnost, akceptabilnost, informativnost, situativnost i intertekstualnost”. Postoje tri vrste tekstova na internetu, a to su: tradicionalni tekst (ako se ispiše na papir), elektronički tekst i hipertekst (Filipan-Žignić, 2012: 48).

3.1. E-tekst

Elektronički (e-tekst) najnovija je vrsta teksta koju je moguće realizirati samo pomoću računala. Napravljen je u jednom dokumentu i namijenjen je za linearno čitanje u elektroničkom obliku. Elektronički tekstovi još uvijek svojim grafičkim uređenjem imitiraju tiskane tekstove pa je tako elektronički tekst često samo prethodna inačica tiskanih publikacija, a kada se otisne na papir, ne gubi na kvaliteti (Filipan-Žignić, 2012: 36). Ono čime se elektronički tekst razlikuje od tiskanog teksta jest mogućnost pretraživanja u tekstu te sadržavanje poveznica na poglavlja (Hebrang Grgić, 2018). Isto tako, u elektroničkom tekstu postoji mogućnost objavljivanja raznih formata –slika u visokim rezolucijama, trodimenzionalnih modela, mapa i simulacija (Hebrang Grgić, 2016: 106–109 u Hebrang Grgić, 2018). Neke od prednosti e-teksta jesu: lakše se sastavljaju i transportiraju, mogu se pretraživati po pojedinačnim riječima ili sintagmama te kao datoteke mogu biti lakše transportirani. Nedostatom e-teksta može se smatrati čitanje na ekranu koje je zamornije od čitanja tiskanoga teksta (Filipan-Žignić, 2012: 36). Osim toga, za čitanje e-teksta potrebno je posjedovati računalo, tablet ili mobilni uređaj s internetskom vezom što se također može smatrati nedostatkom (Hebrang Grgić, 2018).

3.2. Hipertekst

Hipertekst je mreža tekstova, odnosno interaktivni tekst, napravljen u elektroničkom obliku. Namijenjen je za nelinearno čitanje i obično je dio većega hipertekstualnog sustava. Kod hiperteksta nema klasičnog čitanja teksta, već se tu radi o selektivnom čitanju odnosno skeniranju teksta. Sustav linkova i hiperlinkova u hipertekstu omogućuje čitatelju da putem različitih mogućnosti dođe do željenog sadržaja, a put interakcije čitatelj, odnosno recipijent, određuje sam (Filipan-Žignić, 2012: 40, 42). S obzirom na to da se u hipertekstu naglašava aktivna, kreativna i slobodna uloga čitatelja koja ne slijedi samo tekst, već izmišlja povezanost među tekstualnim jedinicama, hipertekst se smatra prostorom oslobađajuće moći. Pored obveznog tekstualnog dijela, u strukturu se hiperteksta mogu upisati i drugi mediji (video, film, zvuk, slika itd.). Čitatelj se u susretu s hipertekstom postavlja u ulogu proizvođača teksta, budući da je sam proces njegova čitanja ujedno i oblik pisanja novoga teksta (Čosić, 2015: 7). Dakle, u hipertekstu se briše granica između pisanja i čitanja (Gržinić, 1998: 107). Sve navedeno dovodi do zaključka da je tradicionalni tekst fiksiran, nepromjenjiv i jednosmjernan te se realizira samo kroz listanje, dok je hipertekst transmedijalan, interaktivan i višesmjernan (Filipan-Žignić, 2012: 39). Pojavom hiperteksta, javljaju se i pozivi na interakciju, odnosno *computivi*. To su govorni činovi koji se realiziraju pritiskom na miš te se na *webu* mogu pojavljivati kao izrazi, naslovi, imena reklamni oblici, slike i slično. Primjerice, na *Facebooku* se pojavljuju *computivi* za *sviđa mi se*, *bocni*, *podijeli* (*like*, *poke*, *share*) (Filipan-Žignić, 2012: 41). S obzirom na govornikovu namjeru, prema Searlu (Filipan-Žignić, 2012: 45), postoji pet vrsta govornih činova, a to su: asertivni, direktivni, komisivni, ekspresivni i deklarativni. Direktivima se izražava želja da se druge ljude navede na neku radnju. Asertivni govorni činovi odnose se na stanja stvari, a izražavaju se konstatacijama, tvrdnjama i objašnjenjima. Ekspresivni govorni činovi izražavaju stav prema nekome ili nečemu, a odlikuju ih predvidive strukture i sadržaji, stiliziranost i formalizam. Komisivi izražavaju namjeru obvezivanja na radnju. Deklarativima se prosuđuje i procjenjuje. Najveći broj poziva na interakciju čine direktivi (npr. *Prijavi se. Klikni. Kupi!*) (Filipan-Žignić, 2012: 45–46).

4. Lingvistika i internet

Lingvistička proučavanja na semantičkoj, sintaktičkoj i pragmatičkoj razini otvaraju mogućnost širih uopćavanja o informacijskim procesima kojima se bavi informatika (Vojvoda, 1988: 251). S obzirom na to da je internet utjecao na promjenu jezika i komunikacijskih oblika, postao je instrument suvremene lingvistike te osnova za njezino proširivanje. Ta činjenica ponajprije se odnosi na digitalne tekstove i hipertekstove jer je njihov jezik drugačiji od standardnog jezika kakav smo dosada poznavali. U hipertekstu se pojavljuju novi jezični oblici, odstupanja od norme, hibridizacija usmenih i pismenih oblika komunikacije što se ogleda u brojnim grafostilističkim sredstvima, skraćenicama, anglizmima itd. (Filipan-Žignić, 2012: 30). Digitalni tekstovi i hipertekstovi postaju sve češća tema istraživanja jezikoslovaca, a na temeljima računala i interneta razvila se i nova grana lingvistike – informatička lingvistika (Filipan-Žignić, 2012: 27). Danas na internetu postoje veliki lingvistički serveri, liste linkova, *online* katalozi, *online* rječnici, *online* korpusi pa tako internet olakšava jezikoslovcima pretraživanje literature, objavljivanje radova i međusobnu komunikaciju (Filipan-Žignić, 2012: 30). Dakle, veza interneta i lingvistike neraskidiva je jer internet služi kao instrument i izvor obilja lingvističkih sadržaja, a s druge strane kao predmet istraživanja (Filipan-Žignić, 2012: 31).

5. Jezik interneta

Jezik interneta ili *netspeak* jest lingvistička artikulacija u elektroničkoj pošti, pričaonicama i drugim oblicima komunikacije putem interneta (Filipan-Žignić, 2012: 49). Štebih Golub (2016: 36) navodi kako „jezik interneta ovisi o dobi, zanimanju, stupnju obrazovanja korisnika, priopćajnim situacijama i temama”. Osjećajnici i grafičko-stilistička sredstva pripadaju razgovornom stilu (jeziku pričaonice i jeziku društvenih mreža), dok je jezik elektroničkih izdanja časopisa i novina istovjetan onome u njihovim papirnim izdanjima i pripada publicističkome funkcionalnome stilu.

5.1. Emotikoni

Emotikoni ili osjećajnici su znakovi odnosno simboli koji prikazuju naše osjećaje, izraz lica i stanje u određenom trenutku u komunikaciji internetom, odnosno u pisanim porukama (Filipan-Žignić, 2012: 53). Naziv emotikon (engl. *emoticon*) nastao je spajanjem engleskih riječi *emotion* (emocija) i *icon* (ikona). Riječ *osjećajnik*, kao pandan emotikonu, izabrana je kao druga najbolja riječ na natječaju za najbolju novu hrvatsku riječ 2011. godine koju provodi časopis *Jezik*. Iako se čini da su emotikoni proizvod modernog vremena, činjenica je da su se oni pojavili već u 19. stoljeću u pisanom, humorističnom izražavanju (Filipan-Žignić, 2012: 52). Često se javlja nedoumica oko naziva *emotikon* i *smajličić* pa tako Ivas i Žaja (2003: 82) pod emotikone svrstavaju sve znakove u širem smislu, a smajličićima smatraju samo one emotikone koji emocionalnost pokazuju slikom lica, a još uže samo onih nasmiješenih. Smješka (smajličića) : -) i plačka : - (u današnjem obliku i značenju uveo je američki profesor informatike i tadašnji student Sveučilišta Carnegie, Mellon Fahlman, 1982. godine (Filipan-Žignić, 2012: 53). Najčešća uloga emotikona je komentiranje tekstualnih poruka, a samim time oni mogu promijeniti značenje cijele poruke, npr. napišemo li nekome: *Ti si totalno LUD!!!* on može pomisliti da mi to doista i mislimo, ali napišemo li isti tekst dodavši emotikone, onda to može izgledati ovako: *Ti si totalno lud :))))))!!!* Uporabom emotikona, točnije smajličića, mijenja se značenje u suprotno te se upućuje na to da je simpatično to što je taj netko „lud” (Ivas, Žaja, 2003: 82). Takva stanja i osjećaje u svakodnevnoj, usmenoj komunikaciji izražavali bi prozodijom, mimikom i interjekcijama. Dakle, emotikoni pomažu ljudima da budu bolje shvaćeni, odnosno kako ne bi došlo do nesporazuma u pisanoj komunikaciji među ljudima (Filipan-Žignić, 2012: 53). Emotikon se tako može smatrati „znakom odgovarajućega govornog izraza, ili njegovim nadomjestkom” (Ivas, Žaja, 2003: 82).

Kao što je već spomenuto, emotikoni obično izražavaju raspoloženja, stavove i ponašanje, ali isto tako njima se izražavaju i predmeti, životinje, biljke, situacije, radnje ili akcije, društvene uloge ili pripadnosti, prirodne pojave i poznate osobe. Sukladno tomu, Ivas i Žaja daju nekoliko primjera za svaku vrstu navedenih značenja:

- raspoloženja: *:-o ili :o* „iznenađen”
- stavovi: *(o---<)* „zvuci sumnjivo/ljigavo” (engl. *fishy*)
- komentar vlastita ili tuđeg izgleda ili ponašanja: **:O)* „klaun”; „voli se zezati”
- ponašanje: *[]* „zagrljaj”
- predmeti: *|-----|* „krevet”
- životinje, biljke i prirodne pojave: *8)* „svinja” *@-}----* „ruža” ****** „zima”
- situacije, radnje ili akcije: *:/ ~~~~~** „žaba koja hvata muhu”
- društvene uloge i pripadnosti: *P-(* „pirat”
- poznate osobe: *@@@@:o)* *Marge Simpson* (lik iz crtanog filma)

(Ivas, Žaja, 2003: 84 – 85)

Emotikoni ili osjećajnici uvelike pridonose komunikaciji internetom te štede vrijeme koje bi bilo potrebno da bi se tekstualnim putem izrazili osjećaji (Filipan-Žignić, 2012: 54).

5.2. Dijalektizmi

Dijalektizam jest leksem koji se pojavljuje u standardnome jeziku, a koji sadržava dijalektnu značajku. U pravilu se piše ukošenim slovima ili se dijalektna riječ stavlja u navodnike (Frančić, 2016: 43). Dijalekt se pojavljuje kao čimbenik identiteta te služi za izražavanje solidarnosti i pripadanja određenoj grupi. Najčešće sadrži sve sastavnice standardnoga jezika. Jezik interneta pun je dijalektizama, posebice na uslugama elektroničke pošte, pričaonicama, forumima i društvenim mrežama. U jeziku interneta prisutna su sva narječja hrvatskoga jezika: kajkavsko, čakavsko i štokavsko, a ponekad se sva tri narječja mogu pronaći u istom tekstu (Filipan-Žignić, 2012: 80–81). Uporaba dijalekta u posljednje vrijeme porasla je što se očituje i u jeziku interneta, a pogotovo kod mladih ljudi. Razlog je tomu potreba osvještavanja kulturoloških različitosti,

posebice nakon ulaska Hrvatske u Europsku uniju. Filipan-Žignić (2012: 81) donosi neke primjere dijalektizama s *Facebooka*:

E..a triba znat uživati:))

Na tu bum se rasplakal...:D

Oć's da te provozam?

5.3. Društvene mreže

Grbavac i Grbavac (2014: 208) definiraju društvenu mrežu kao „uslugu zasnovanu na *Webu* koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava”. Društvene mreže najpopularniji su globalni komunikacijski fenomen, a osim komunikacije, društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu pa tako služe za *web* promociju i oglašavanje (Grbavac J., Grbavac V., 2014: 207). Filipan-Žignić (2012: 122) navodi kako je „cilj društvenih mreža stvaranje zajednice istomišljenika ili korisnika koji se međusobno poznaju”. Najpoznatija društvena mreža je *Facebook* (Filipan-Žignić, 2012: 122).

5.4. Jezik *Facebooka*

Facebook je društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. Osnovana je s ciljem da se putem interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu (Filipan-Žignić, 2012: 25). Na *Facebooku* korisnici razmjenjuju informacije i upoznaju druge ljude. Osim toga, *Facebook* nudi i mnoge druge usluge kao što su pričaonice, virtualne igre i prodaju raznih artikala. *Facebook* predstavlja uslugu koja objedinjuje četiri oblika komunikacije, a to su *e-mail* (komunikacija *one-to-one* ili *one-to-many*), elektronička knjiga gostiju (zid na *Facebooku* može se povezati s elektroničkom knjigom gostiju *guestbook*), forum (komunikacija unutar grupe) te pričaonicu. S obzirom na sve prethodno navedeno, na *Facebooku* se pronalaze obilježja tih četiriju oblika komunikacije (Filipan-Žignić, 2012: 127). Na *Facebooku* postoje osobne i korporativne stranice, pa sama ta podjela utječe i na njihov jezik. Naime, „osobne stranice *Facebooka* najčešće se razlikuju od korporativnih po učestalosti uporabe standardnoga jezika” (Filipan-Žignić, 2012: 129). Na korporativnim stranicama piše se standardnim jezikom, dok su na osobnim stranicama

odstupanja od norme izraženija (Filipan-Žignić, 2012: 129). Na *Facebooku* se često susreće pisanje samo malim ili samo velikim slovima te hibridno pisanje i malim i velikim slovima. Ponavljaju se interpunkcijski znakovi i glasovi sa svrhom pojačavanja iskaza (*krećemoooo!!!*). Često se rabe emotikoni kao zamjena za različite izraze lica i iskazivanje osjećaja (Filipan-Žignić, 2012: 129–130). Pojavljuju se i razne vrste skraćivanja, ponajprije su to akronimi (*BTW, LOL*) a onda i domaće slogovne i kompleksnije skraćenice (*nmg, dns, fkt, e-mail*). Mnogo je i uzvika te interjekcija kojima je uloga izražavanja stanja autora ili oponašanja zvukova (*oujeaaaa, oho, ups*) (Filipan-Žignić, 2012: 131). Učestale su elipse (*sve najbolje :*), *čula da piješ*) te nezavršenost rečenica označena trima točkama (*jutarnja vožnja odvožena...*) Pojavljuju se i frazeologizmi te rime:

the same story again...dođoh, vidjeh i zatvorih bilježnicu iz matematike :D.

Nek ti se dani što sretnije troše

Nek te pogodi sve lijepo

I promaši sve loše :)

(Filipan-Žignić, 2012: 131–132)

Učestala je uporaba anglicizama (*hi, hello, lajk*), dijalektizama (*kaj z skuterom je tragove delal*), ali i vulgarizama (Filipan-Žignić, 2012: 134–135). Na *Facebooku* postoje brojni hipertekstualni elementi kao što su hiperlinkovi, navigacijska traka s elementima (*zid, info, fotografije...*), komentari, reklame te razne opcije kao što su *like, share, poke* (Filipan-Žignić, 2012: 136).

5.5. Jezik pričaonice

Komunikacija pomoću *chata* ili pričaonice danas sve više zamjenjuje tradicionalnu komunikaciju. Globalno čavrljanje ili *chat* (Filipan-Žignić (2012: 110) uspoređuje s neposrednim interpersonalnim komuniciranjem (telefonom) jer se odvija sinkronijski, ali se kod pričaonica radi o pisanom obliku komunikacije. Ono što povezuje jezik pričaonice s usmenom komunikacijom jest dijaloška komunikacija, istovremenost (poruke se izmjenjuju u trenutku, odnosno na poruke se odgovara odmah), te je komunikacija spontana i povjerljiva. Činjenica da jezik u pričaonicama ima značajke i pisanog i govorenog jezika čini jezik pričaonice hibridnim jezikom (Filipan-Žignić, 2012: 117). Ono što čini jezik pričaonice posebnim jest uporaba nadimaka. Naime, u pričaonicama korisnici se koriste nadimcima koje nadijevaju sami sebi. Nadimci su najčešće vlastita imena

(većinom strana) za koja se ne može utvrditi jesu li stvarna (*Anabella, Viviana, Denis*). Osim toga, nadimci se mogu odnositi na životinje ili biljke (*kokosch, latica*), na glavne likove iz filmova, knjiga i njihove naslove (*chucknorris, seinfeldica*), na opis nekoga ili nečega (*tvojneta, potpuna plavuša*) i na radnje (*jos_sanjam, don'tworry*) (Filipan-Žignić, 2012: 114–115). S obzirom na to da je osoba na mreži „ono što kazuju riječi koje odašilje”, ta osoba ima mogućnost konstruiranja odnosno izabiranja vlastita identiteta (Filipan-Žignić, 2012: 112). Izabiranjem nadimka osoba u pričaonici predstavlja svoj virtualni identitet. U jeziku pričaonice često je pisanje samo malim ili samo velikim slovima (*pa platiću ti ja pivo možete badava, HAHAAHA*), ponavljanje glasova (*šokirala sam seeeee*), interpunkcijskih glasova (*uniQQQQQQdobro!!!!!!!!*) te upotrebljavanje emotikona. Prisutne su i sve vrste skraćivanja: akronimi (*BTW, LOL*), kratice od dužih riječi (*info, pozz*), slogovne skraćenice (*pls, ugl*) te kompleksnije skraćenice i kombinacije (*sedam10-e, e-Mail*). Često se upotrebljavaju interjekcije s oponašanjima iz prirode (*ups, hahaha, joooj*) (Filipan-Žignić, 2012: 118). U jeziku pričaonice prisutno je i upotrebljavanje eliptičnih oblika (*netko za chattt?*), frazeologizama (*dok si reko keks*), kolokacija (*koga ti farbas*). Često se upotrebljavaju anglicizmi (*ti si fejk*), dijalektizmi (*đava te odnija*), i vulgarijizmi (*mrš tam*) (Filipan-Žignić, 2012: 118).

5.6. Jezik internetskih dnevnika ili blogova

Prema Filipan-Žignić (2012: 23), „blogovi predstavljaju tekstualni medij i dinamičnu *web* stranicu koja automatski bilježi tijekom vremena priloge koji se pišu periodično ili neprestano”. Prvi blog nastao je sredinom 90-ih godina, a začetnikom se smatra Marc Andreessen, koji je ujedno i tvorca prvoga *web* preglednika *Netscapea* (Filipan-Žignić, 2012: 97). Blogovi se dijele na osobne i neosobne te se u njima piše o svim mogućim temama (Filipan-Žignić, 2012: 24).

Općenito govoreći, sve blogove povezuju četiri karakteristike, a to su:

1. osnovica je svakog bloga tekst (iako u posljednje vrijeme grafički dodaci postaju sve učestaliji)
2. tekstovi se pojavljuju u obrnutom kronološkom redoslijedu, odnosno najnoviji članci nalaze se na vrhu *web* stranice
3. blogovi se često ažuriraju
4. blogovi sadrže poveznice na ostale *web* stranice

(Hadžiahmetović Jurida, 2013: 521)

Od tradicionalnog pisma, blog se razlikuje po svojoj glavnoj značajki – hipertekstualnosti. Sukladno tomu, blog sadrži brojne hipertekstualne elemente kao što su: hiperlinkovi, navigacijske trake, komentari, tražilice, fotografije i sl. (Filipan-Žignić, 2012: 102). Jezik bloga ovisi o tome radi li se o osobnom ili o neosobnom blogu. Općenito gledano, u osobnim blogovima javljaju se veća odstupanja od norme, dok se u neosobnim blogovima većinom pridržava norme standardnoga jezika. U osobnim blogovima često se javlja tekst pisan samo malim ili samo velikim slovima (npr. *ejj sitia se tebe i tvog bloga xD...*) učestala uporaba emotikona i svih oblika skraćenica (*LOL*, *BTW*, *FYI*), česta uporaba anglicizama (*hello, what's up?*), razgovornih elemenata (*trebala si gledat telku*), dijalektizama (*KaJGod, tribalo mi je uru vrimena...*) i vulgarizama (*kozy smotana*). U neosobnim blogovima povremeno se pojavljuju emotikoni i akronimi (*LP, p.s.*), najčešća je standardna i kompleksnija sintaksa te standardnojezični leksik (Filipan-Žignić, 2012: 99–101).

5.7. Jezik elektroničke pošte (*e-maila*)

Razvoj elektroničke pošte započeo je razvojem interneta. Začetnikom same usluge smatra se Ray Tomlinson koji je 1971. godine poslao prvu poruku putem elektroničke pošte. Postupak slanja elektroničke pošte jednostavan je i dostupan te osim velike brzine, ova usluga nudi i mogućnost prilaganja tekstualnih, audio i video datoteka (Filipan-Žignić, 2012: 23–24). Postoje brojne polemike oko toga razlikuje li se elektroničko pismo od tradicionalnoga. Međutim, sve to ovisi o nekoliko faktora od kojih je najvažniji radi li se o privatnoj ili poslovnoj komunikaciji. Naime, kada se radi o privatnoj komunikaciji, pismo postaje sklonije uporabi emotikona, skraćenica, nepoštivanju pravopisnih pravila te jezik postaje nalik jeziku pričaonice. Nasuprot tomu, kod poslovne komunikacije uočava se poštivanje norme standarda. Isto tako, ovisi o tome radi li se o komunikaciji *one-to-one* (pojedinačno) ili *one-to many* (s listama primatelja). Kada se radi o pojedinačnoj komunikaciji, jezik postaje neformalniji, dok se u komunikaciji *one-to-many* uočava poštivanje norme standarda (Filipan-Žignić, 2012: 104). S obzirom na sve veću popularnost društvenih mreža i pričaonica, uočava se da se u današnje vrijeme usluga elektroničke pošte većim dijelom rabi za poslovnu komunikaciju pa samim time u pismu elektroničke pošte prevladava standardni jezik.

6. Istraživanje

6.1. Opis istraživanja

Ovo istraživanje provedeno je na tekstovima koji pripadaju publicističkom ili novinarskom funkcionalnom stilu. Prvo će se ukratko opisati svi funkcionalni stilovi hrvatskoga standardnoga jezika, a najdetaljnije će se opisati publicistički ili novinarski funkcionalni stil. Istraživat će se primjeri odstupanja od norme u novinskim člancima preuzetim s internetskih portala: Jutarnji list, Večernji list, Dnevnik.hr, 034 portal, Slobodna Dalmacija, SiB.hr i Gloria.hr. Istraživanje je, s prekidima, provedeno unutar 18 mjeseci: od 7. 1. 2022. do 2. 6. 2023. Ukupno su pronađena 63 primjera na internetskim portalima, od kojih najviše na portalu Jutarnji list (15), po 9 primjera pronađeno je na portalima Večernji list, Dnevnik.hr i 034 portal, po 8 primjera na portalima Gloria.hr i Slobodna Dalmacija te 5 primjera na SiB.hr. Primjeri odstupanja od norme podijeljeni su na tri jezične razine: pravopisnu, gramatičku i leksičku. Svaka jezična razina ukratko je opisana, a zatim slijedi teorijska podloga za određena jezična pravila od kojih primjeri odstupaju. Nakon toga, pravila su primijenjena na pronađene primjere iz novinskih članaka te se detaljnije obrazlažu.

6.2. Publicistički ili novinarski funkcionalni stil

Funkcionalni stilovi hrvatskoga standardnog jezika jesu:

- književnoumjetnički funkcionalni stil
- razgovorni funkcionalni stil
- publicistički funkcionalni stil
- administrativni funkcionalni stil
- znanstveni funkcionalni stil

Prema Hudeček i Mihaljević (2009: 9), funkcionalni stilovi razlikuju se po odnosu prema normi, odnosno po stupnju dopuštene individualnosti: što je odnos prema normi obvezatniji, manji je stupanj dopuštene individualnosti. Tako je književnoumjetnički stil najslobodniji, u njemu je dopušteno sve što je u funkciji književnoga djela (Hudeček, Mihaljević, 2009: 10). Razgovorni stil najvećim dijelom ostvaruje se izvan standardnog jezika. Služi za svakodnevnu komunikaciju, a karakteriziraju ga spontanost, prirodnost i nepripremljenost govornika (Hudeček, Mihaljević, 2009: 10). Administrativni je stil jezik ureda, državne uprave, diplomacije, politike, ekonomije,

industrije i trgovine. S obzirom na to da je pod snažnim utjecajem politike i ideologije, brzo se mijenja i prilagođava novim društvenim prilikama (Hudeček, Mihaljević, 2009: 10). Obilježen je administrativizmima (npr. *rodni list*, *jamstveni list*). U znanstvenom funkcionalnom stilu individualna je sloboda najmanja, dakle, odnos prema normi je obvezatan. Znanstveni stil obilježen je znanstvenim nazivima (terminima) (Hudeček, Mihaljević, 2009: 12).

Publicistički ili novinarski funkcionalni stil je „stil javnoga priopćavanja kojim se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine” (Hudeček, Mihaljević, 2009: 10). On se ostvaruje u pisanome (novinski članci) i govorenom mediju (radio i televizija). Bliži je standardu od književnoumjetničkog i razgovornog, a slobodniji od administrativnog i znanstvenog stila. Prema Siliću (2006: 75 u Kojčinović, 2014: 40) pojedini proučavatelji funkcionalnih stilova novinarstvo razlikuju od publicistike pa tako novinarstvo smatraju pisanjem i izdavanjem dnevnih i periodičnih novina, a publicistiku tiskanim materijalom aktualnoga kulturnog, književnog i društveno-političkog života u dnevnim i periodičnim listovima, časopisima i zasebnim tiskovinama. Prema Siliću (2006: 77 u Kojčinović, 2014: 40) novinarski mediji (novine, radio, televizija, internet) imaju informativnu, propagandnu ili promidžbenu, popularizatorsku, prosvjetiteljsku, agitativnu, pedagošku ili odgojnu i zabavnu funkciju. Kao posljedica tih funkcija, u okviru publicističkoga funkcionalnog stila ostvaruje se mnogo različitih žanrova (Hudeček, Mihaljević, 2009: 29). Ti žanrovi okvirno se mogu podijeliti u dvije skupine. Prvoj skupini pripadaju žanrovi kojima je osnovna namjena da obavijeste (vijest, kronika, komentar, reportaža, intervju), a drugoj skupini pripadaju žanrovima u kojima su prisutne značajke književnoumjetničkoga funkcionalnog stila (kolumna, kratka priča, esej, feljton) (Hudeček, Mihaljević, 2009: 29). Karakteristike su prve skupine kojoj je osnovna funkcija obavijesna jednostavne rečenice, nefigurativan i neekspresivan jezik i uporaba žurnalizama (*ekonomski razvoj, neriješeno pitanje*) (Hudeček, Mihaljević, 2009: 29–30). Najjednostavniji žanr ove skupine jest vijest koja je ujedno i najkraći novinski oblik (Hudeček, Mihaljević, 2009: 30). To je novost koja je izražena u kratkom i jezgrovitom obliku. Svrha vijesti jest na sažeti način obavijestiti čitatelja o nekom događaju. Ona mora biti objektivna, zanimljiva, jednostavna, jasna te usklađena sa standardnojezičnim normama (Hudeček, Mihaljević, 2009: 30). U žanrovima koji pripadaju drugoj skupini, kao što je već spomenuto, mogu se pronaći karakteristike publicističkog i književnoumjetničkog stila pa je u takvim žanrovima dopušteno više ekspresivnosti, subjektivnosti, emocionalnosti i figurativnosti (Hudeček, Mihaljević, 2009: 32). Ovaj stil posebno je važan jer je on je filter kroz koji mnoge značajke razgovornog stila postupno ulaze u standard (Hudaček, Mihaljević 2009: 10). Kojčinović (2014: 49) navodi da je to stil koji normu najbolje

ovjerava i najlakše razara. Hudeček i Mihaljević (2009: 10) naglašavaju da bi novinari i publicisti trebali upotrebljavati jezik koji je usklađen s normom i biti svjesni toga da imaju velik utjecaj na svoje čitatelje, slušatelje i gledatelje. Autorice smatraju da je danas stanje hrvatskoga jezika u medijima izrazito loše. Tome je pridonijela činjenica da je prije uvođenja digitalizacije svaki tekst prolazio fazu korekture pa je tako bio manji broj pogrešaka nego danas kada se članci često objavljuju samo u digitalnom obliku (Hudeček, Mihaljević, 2009: 34–35). Primjeri koji su pronađeni u člancima s internetskih portala podijeljeni su u tri skupine, s obzirom na jezičnu normu kojoj pripadaju, a to su: pravopisna, gramatička i leksička jezična norma.

6.3. Pravopisna jezična norma

Pravopisnom normom propisuje se pisani plan jezične realizacije (Badurina, Matešić, 2011: 18). Prema Brozoviću (1999: 128), svako razvijeno društvo mora imati pravopisnu normu, pa tako govori da je pravopisna norma ujedno i kulturna norma te da su sve jezične norme, uključujući i pravopisnu, dio jezičnoga bontona. Ističe i kako je svaka pravopisna norma bespredmetna i promašena, ako ju društvo ne prihvati (Babić i dr. 1999: 128). Važno je istaknuti da svaka jezična razina ima svoj pravopisni aspekt. Pravopisni je aspekt sintakse predstavljen interpunkcijom, pravopisni aspekt morfologije odnosi se na zapisivanje kombinacija fonema, a i leksik ima svoj pravopisni aspekt „koji je jedino ispravno ograničiti na normiranje zapisivanja izrazne strane konkretnoga jezičnog znaka” (Badurina, Matešić, 2011: 28). Prema Hudeček i Mihaljević (2009: 42) „publicistički funkcionalni stil mora slijediti pravopisna pravila, a svako odstupanje od pravopisnih pravila u njemu je pogrešno”. Ipak, dopušteno je odstupanje od pravopisne norme u nekoliko slučajeva:

- dopušteno je nestavljanje točke na kraju podnaslova i nadnaslova koji imaju rečenično ustrojstvo, npr. *Banke ne daju kredite za mirovine jer država ne jamči siguran povrat*
- dopuštena je uporaba dvotočja na način koji nije naveden u pravopisu, npr. *Agrokoka: Zbog neisplate plaća i pomora peradi stotinjak zaposlenika jučer najavilo* (Hudeček, Mihaljević, 2009: 42–43).

U ovom slučaju dvotočje se upotrebljava kako bi se uvelo mjesto kakvog zbivanja (*Agrokoka*) (Hudeček, Mihaljević, 2009: 43). U ovome poglavlju, proučavaju se odstupanja od pravopisne norme koja se odnose na: bilježenje vremenskoga zapisa, bilježenje datuma, zapisivanje glavnih i rednih brojeva te na pravilno pisanje, odnosno sklonidbu skraćenica.

6.3.1. Bilježenje vremenskog zapisa

Prema *Hrvatskom jezičnom savjetniku*, pogrešno je iza vremenskoga zapisa koji uključuje i minute pisati riječ *sati*, npr. u ovome primjeru: *11.30 sati*, riječ je o 11 sati i 30 minuta. Isto tako, između sati i minuta u vremenskom zapisu pravilno je pisati dvotočku ili točku (bez bjeline), a nepravilno je odvajati sate i minute zarezom (npr. *oko 15,20 sati*). U novinskim člancima, pronađena su tri primjera nepravilnog bilježenja vremenskoga zapisa, primjeri se analiziraju u odnosu na prethodno navedeno pravopisno pravilo:

- (1) *Oko 4. 10 sati* (034 portal, 31. 1. 2023.)
- (2) *Oko 7.50 sati* (034 portal, 15. 5. 2023.)
- (3) *Oko 15,20 sati* (Slobodna Dalmacija, 15. 5. 2023.)

U primjerima (1) i (2) riječ je o 4 sata i 10 minuta (*Oko 4. 10*) te o 7 sati i 50 minuta (*Oko 7.50*). U primjeru (3) riječ je o 15 sati i 20 minuta. Isto tako, umjesto zareza, između sati i minuta u vremenskom zapisu pravilno je pisati dvotočku ili točku, dakle, poštujući sva pravopisna pravila, primjer (3) glasio bi ovako: *Oko 15:20* ili *Oko 15.20*.

6.3.2. Bilježenje datuma

U hrvatskome standardnom jeziku uobičajeno je da se u datiranju dokumenata i dopisa te u tekstu piše naziv mjeseca u genitivu, a ne njegov redni broj. U novinskim člancima pronađeni su sljedeći primjeri nepravilnog bilježenja datuma:

- (4) *27. siječanj 2023.* (Jutarnji list, 27. 1. 2023.)
- (5) *15. svibanj 2023.* (Gloria.hr, 15. 5. 2023.)

U primjeru (4) trebalo bi pisati *27. siječnja*, a u primjeru (5) trebalo bi pisati *15. svibnja*.

Isto tako, ako zapis iz nekog razloga mora ostati brojčani, između brojeva u datumu moraju stajati bjeline pa je tako ovaj primjer (6) *30.6.2023.* (034 portal, 31. 1. 2023.) nepravilan, a pravilno je pisati ovako: *30. 6. 2023.* ili *30. lipnja 2023.*

6.3.3. Zapisivanje glavnih i rednih brojeva

U hrvatskome jeziku postoje glavni i redni brojevi. Glavni ili kardinalni brojevi kazuju koliko jedinica ima onoga što znači riječ uz koju stoje, npr. *tri ribe, deset sati*. Redni brojevi označavaju mjesto u redosljed, odnosno koliko jedinica treba odbrojiti da se dođe do nekog predmeta, npr. *Treći put ćeš uspjeti* (Barić i dr., 2005: 214). Ako se brojevi pišu znamenkama, pravilno je glavne brojeve pisati bez točke, a redne brojeve s točkom. U sljedeća dva primjera koji su pronađeni u novinskim člancima upotrijebljen je redni broj umjesto glavnog:

(7) *Tada je imala svega 15. godina* (Slobodna Dalmacija, 10. 3. 2022.)

(8) *...s kojom je bio u braku 14. godina* (Gloria.hr, 7. 1. 2022.)

(9) *Tu sam 52. godine* (Jutarnji list, 26. 1. 2023.)

U sva tri navedena primjera brojevi ne označavaju redosljed, nego točnu količinu nečega (u ovom slučaju godina) te je pravilno upotrijebiti glavni broj umjesto rednoga i nije potrebno pisati točku nakon znamenke. Dakle, pravilno je:

Tada je imala svega 15 godina.

...s kojom je bio u braku 14 godina.

Tu sam 52 godine.

6.3.4. Skraćenice

U današnje vrijeme uporaba skraćenica na internetu sve je češća, a razlog su tomu jezična ekonomija i jezična kreativnost. Prema Filipan-Žignić (2012: 56), postoje tri grupe skraćenica na internetu, a to su: akronimi, slogovne skraćenice i skraćenice nastale skraćivanjem dužih riječi. Akronimi su skraćenice nastale od početnih slova određenih riječi te ujedno i najčešći oblici skraćivanja na internetu, npr. *NP* (nema problema), *LP* (lijep pozdrav), *BTW* (By the Way), Slogovne skraćenice su skraćenice nastale prema slogovnom uzorku, npr. *poz* (pozdrav), *mj* (mjesec), *ugl* (uglavnom). Skraćenice nastale skraćivanjem dužih riječi većinom nastaju tako da se skraćuje ili ispušta prva ili zadnja riječ. Kod takvih skraćenica prvi dio najčešće se odnosi na *electronic* (elektronički), npr. *e-mail*, *e-bay* (Filipan-Žignić, 2012: 56). Prema Institutovu *Hrvatskom pravopisu*, razlikuju se kratice i pokrate. Kratice nastaju kraćenjem jedne ili više riječi,

npr. jd. – jednina, m. r. – muški rod. Pišu se malim slovom (uz iznimke, npr. pH) i ne sklanjaju se. U pravilu završavaju točkom. Pokrate također nastaju kraćenjem jedne ili više riječi, npr. *TV* (televizija), *NP* (nacionalni park). Pišu se velikim slovima, a neke pokrate iznimno sadržavaju i malo slovo (*BiH*). U pravilu ne završavaju točkom (osim pokrata iz latinskoga jezika). Pokrate se sklanjaju i to na način da se padežni nastavak ili sufiks dodaje osnovnomu liku pokrate. U pisanju, između pokrate i padežnoga nastavka ili sufiksa umeće se spojnica (*SMS-a*, *HNK-u*). Pokrate kao što su *RH* (Republika Hrvatska) i *BiH* (Bosna i Hercegovina) te *BDM* (Blažena Djevica Marija), *BMG* (Baltazar, Melkior, Gašpar), *INRI* (Iesus Nasarenius rex iudaeorum) nesklonjive su.

Kao što je već spomenuto pokrata *BiH* iznimno sadržava malo slovo, stoga je:

(10) *BIH* (034 portal, 15. 5. 2023.)

nepravilan način pisanja pokrate.

U primjeru (11): *Svi članovi HPD Sokolovac* (034 portal, 1. 6. 2023.) potrebno je deklinirati kraticu HPD te kraticu staviti u genitiv pa bi primjer (11) trebao glasiti ovako: *Svi članovi HPD-a Sokolovac*.

Kratica koja označava riječ *doktor* piše se malim slovom s točkom na kraju (dr.) pa je tako sljedeći primjer nepravilan:

(12) *Dr Vukas Čupić* (Dnevnik.hr, 16. 5. 2023.)

Kao što je već spomenuto, pri sklonidbi pokrata, padežni se nastavak ili sufiks dodaje osnovnomu liku pokrate, a između pokrate i padežnoga nastavka ili sufiksa umeće spojnica, međutim, padežni nastavak ili sufiks piše se malim početnim slovom pa je tako pravilno pisati HNB-a umjesto:

(13) *Izvjješće HNB-A* (034 portal, 29. 5. 2023.)

6.4. Gramatička norma

Pranjковиć i Zima (2007: 256) definiraju gramatiku kao „lingvističku disciplinu u okviru koje se proučavaju temeljne zakonitosti funkcioniranja jezika, pa onda i temeljne zakonitosti nastajanja i funkcioniranja inačica na različitim razinama gramatičke analize”. Gramatičkoj razini jezika pripadaju fonološka, morfološka, tvorbena i sintaktička razina (Pranjковиć, Zima, 2007: 255). Fonologija se bavi funkcijom, ponašanjem i organizacijom glasova kao jezičnih jedinica, a

fonološka razina predstavlja „ishodišnu razinu generativne gramatike koja povezuje fonološke varijacije u gramatičkoj strukturi, odnosno riječima” (Babić, 1989: 88, 97). Morfologija je dio gramatike koji proučava vrste riječi i njihove oblike (Barić i dr., 2005). Tvorba riječi jezična je pojava u kojoj od jedne ili više riječi nastaju nove. Naposljetku, sintaksa je dio gramatike u kojemu se izlažu pravila o slaganju riječi u rečenice. Najveća jezična jedinica u sintaksi jest rečenica, a najmanja je riječ (Barić i dr., 2005). U ovom poglavlju pronalazile su se nepravilnosti u novinskim člancima koje se odnose na: položaj zanaglasnice u redu riječi, sklonidbu imena Pavao, sklonidbu imena stranog podrijetla, pisanje višičlanog imena naseljenog mjesta, veznički skup *s obzirom da*, pravilno pisanje futura s infinitivom *-ti* te pisanje tvorenica u kojima je prva sastavnica broj.

6.4.1. Položaj zanaglasnice

Zanaglasnice (enklitike) se zajedno s prednaglasnicama (proklitikama) ubrajaju u riječi bez vlastita naglasaka – nenaglasnice ili klitike. Zanaglasnice se vežu uz naglašenu riječ ispred sebe i uvijek su nenaglašene (za razliku od prednaglasnica koje mogu postati naglašene). Mogu biti zamjeničke, glagolske te vezničko-upitna zanaglasnica *li*. U zamjeničke zanaglasnice ubrajaju se nenaglašeni oblici ličnih zamjenica (*me, te, ga, mu, joj, ju (je), ih* itd.) i nenaglašeni oblici povratne zamjenice (*se, si*). Glagolskim zanaglasnicama pripadaju nenaglašeni oblici prezenta glagola *biti* (*sam, si, je, smo, ste, su*), nenaglašeni oblici prezenta glagola *htjeti* (*ću, ćeš, će, ćemo, ćete, će*) te nenaglašeni oblici aorista glagola *biti* (*bih, bi, bi, bismo, biste, bi*) (Barić i dr., 2005: 72). U nastavku slijedi nekoliko pravila o položaju zanaglasnice u rečenici:

1. Za zanaglasnice (enklitike) karakteristično je da stoje iza prve naglašene riječi te da teže početku rečenice (npr. *Mi te ništa ne pitamo.* (Lj. Jonke)) i grupiranju (npr. *Vratio sam se u sobu.* (M. Peić)) (Barić i dr., 2005: 595).
2. Prema Barić i dr. (2005: 595) zanaglasnice ne mogu stajati na početku rečenice (npr. *Jeste li dobro putovali?* (D. Ugrešić)), iza niječne čestice (npr. *Jesam li vam rekao da ne bacate papire po grabi?* (M. Krleža)) te veznika *i* (*Skine sa sebe košulju i odbaci je s gađenjem.* (R. Marinković)).
3. S obzirom na vrstu zanaglasnice, iza naglašene riječi prva treba stajati vezničko-upitna zanaglasnica *li*, zatim glagolska zanaglasnica, a onda zamjenička, npr. *Pitam se da li ćete mu vi moći pomoći* (razg.) (Barić i dr., 2005: 596).
4. Iza zanaglasnice uz povratne glagole izostavlja se glagolska zamjenica *je*, npr. *Smilio im se gladan čovjek* (J. Kosor) umjesto *Smilio im se je gladan čovjek.* (Barić i dr., 2005: 596).

5. Zanaglasnice mogu biti između apozicije ili atributa imenice koja im je otvorila mjesto (npr. *Gospoja ih se Oliva naprosto plašila.* (R. Marinković)) (Barić i dr., 2005: 597).

Pronađeni primjeri nepravilnog položaja zanaglasnice u rečenici su sljedeći:

(14) *Hrvatski rukometaš se nalazi...* (Dnevnik.hr, 8. 4. 2022.)

(15) *Nakon dvoboja je poslala...*(Dnevnik.hr, 13. 3. 2022.)

S obzirom na to da zanaglasnice teže grupiranju, pravilno je:

Hrvatski rukometaš nalazi se..

Nakon dvoboja poslala je

Zanaglasnice mogu biti između atributa i imenice koja im je otvorila mjesto pa je tako pravilno i:

Hrvatski se rukometaš nalazi..

U sljedećim primjerima položaj zanaglasnice nepravilan je:

(16) *Ružica Trauber je rođena...* (Jutarnji list, 27. 6. 2022.)

(17) *Kim Kardashian je prisustvovala...* (Dnevnik.hr, 2. 4. 2022.)

(18) *Susan Boyle je postala svjetska senzacija.* (Dnevnik.hr, 5. 4. 2022.)

Pravilno je: *Ružica Trauber rođena je...*

Kim Kardashian prisustvovala je...

Susan Boyle postala je svjetska senzacija.

Zanaglasnica može stajati i između imena i prezimena, ali takve rečenice izrazito su stilski obilježene:

Ružica je Trauber rođena...

Kim je Kardashian prisustvovala...

Susan je Boyle postala svjetska senzacija.

6.4.2. Sklonidba imena Pavao

Sve se sastavnice muške imenske formule sklanjaju, dakle i ime i prezime. Međutim, kod nekih vlastitih imena događaju se glasovne promjene, jedan od primjera je ime Pavao kod kojega se pojavljuje *nepostojano a* i *vokalizacija*.

Tablica 1: Sklonidba imena Pavao

| | |
|---|--------|
| N | Pavao |
| G | Pavla |
| D | Pavlu |
| A | Pavla |
| V | Pavao |
| L | Pavlu |
| I | Pavlom |

Izvor: <http://matura.ihjj.hr/morfologija.html>

Sukladno tomu, sljedeći je primjer nepravilan:

(19) *S Julijanom Matanović i Pavaom Pavličićem.* (Večernji list, 15. 5. 2023.)

6.4.3. Sklonidba muškoga imena stranog podrijetla

U hrvatskome standardnom jeziku sklanjaju se i ime i prezime osobe muškoga spola, tj. cijela imenska formula. To pravilo vrijedi i za domaća i za strana imena i prezimena (*Hrvatski jezični savjetnik*). Prema Institutovu *Hrvatskom pravopisu*, imena iz stranih jezika pišu se izvorno, tj. *onako kako se pišu u jeziku iz kojega su preuzeta*, a sklanjanju se u skladu s izgovorom u hrvatskome jeziku. Pri sklonidbi stranih riječi važan je njihov izgovor, a ne zapis.

Prema Institutovu *Hrvatskom pravopisu*, glas *j* izgovara se i zapisuje između osnove i nastavka u oblicima stranih riječi koje u izgovoru završavaju na *-i*, *-io*, *-ia* i posuđenica koje u pismu završavaju na *-i*, *-io* te između tvorbene osnove i nastavka u tvorenicama od tih riječi, npr. *Vigny* [Vinji] – *Vignyja* [Vinjija], *Ardelio* – *Ardelija*, *Camus* [Kami] – *Camusja* [Kamija]. Imena i prezimena poput *Nagy* [Nađ] i *Hemingway* [Hemingvej] ne završavaju glasom *-i* pa se u njihovoj sklonidbi ne umeće glas *-j*: *Nagy* – *Nagya*, *Hemingway* – *Hemingwaya*. Isto tako, imena kao što su *Baggio* [Bađo] i *Boccaccio* [Bokačo] ne završavaju skupinom glasova *-io* pa se u njihovoj sklonidbi također ne umeće glas *-j*: *Baggio* – *Baggia*, *Boccaccio* – *Boccaccia* (*Hrvatski jezični savjetnik*). U novinskim člancima pronađeni su sljedeći primjeri nepravilnog sklanjanja/nesklanjanja muškoga imena stranog podrijetla:

(20) *Košulja Louis Vuittona* (Dnevnik.hr, 1. 2. 2023)

(21) *S Ikom Turnerom* (Gloria.hr, 25. 5. 2023.)

(22) *Haljina Elie Saaba* (Gloria.hr, 1. 6. 2023.)

U skladu s pravilima hrvatskoga standardnoga jezika, rečenica iz primjera (20) treba glasiti ovako: *Košulja Louisa [Luja] Vuittona*.

U primjeru (21) pojavljuje se ime stranog podrijetla – *Ike*, međutim, pojavljuje se u instrumentalu – *S Ikom Turnerom* pa se izgovara [S Ajkom Turnerom], a s obzirom na to da ime prima nastavak za instrumental *-om*, zapisuje se ovako: *S Ikeom Turnerom*, a ne *S Ikom Turnerom*. Završno glas *-e* u imenu *Ike* ne izgovara se, ali se bilježi.

U primjeru (22) pojavljuje se ime stranog podrijetla u genitivu. Nominativ te imenske formule glasi *Elie Saab*, a izgovara se [Eli Sāb] što bi značilo da u pronađenom primjeru ime nije deklinirano. S obzirom na to da ime *Elie* u izgovoru završava na glas *-i* [Eli], prema pravilu, glas *j* izgovara se i zapisuje između osnove i nastavka. Dakle, u genitivu imenska formula trebala bi glasiti ovako: *Elieja Saaba* [Elija Sāba].

6.4.4. Pisanje višočlanog imena naseljenog mjesta

Prema *Hrvatskom pravopisu* (1996.) dvočlanim imenima naseljenih mjesta kojima je prvi dio apozicija ili riječ u apozicijskoj službi, sklanja se samo drugi član (npr. *Ivanić Grad*, G jd. *Ivanić*

Grada). S obzirom na to da u sljedećem primjeru prvi član imena naseljenog mjesta nije u apozicijskoj službi (*Vela*), nego u atributnoj, pravilno je da se oba člana imena naseljenog mjesta sklanjaju. Pronalaze se sljedeći primjeri pojave imena mjesta Vela Luka u različitim padežima:

(23) *U Vela Luci* (Slobodna Dalmacija, 31. 7. 2022.),

(24) *U smjeru Vela Luke* (Večernji list, 29. 1. 2023.)

Prvi član imena mjesta u oba primjera nije dekliniran pa je tako pravilno:

U Veloj Luci

U smjeru Vele Luke

Slično je tomu i ime grada u BiH koji u nominativu glasi *Banja Luka*. S obzirom na to da je prvi član imena mjesta u atributnoj poziciji, on se sklanja kao i drugi član. Pronađeni primjeri sklonidbe grada Banja Luka u novinskim člancima su sljedeći:

(25) *u Banja Luci* (Dnevnik.hr, 13. 1. 2022.)

(26) *Anušić u Banja Luci* (SiB.hr, 4. 4. 2023.)

(27) *Kod Banja Luke* (Večernji list, 13. 2. 2023.)

U primjerima (25) i (26) ime mjesta pojavljuje se u lokativu i prvi član imena mjesta nije dekliniran, dakle pravilno bi glasilo: *u Banjoj Luci*. U primjeru (27) ime mjesta pojavljuje se u genitivu te također prvi član nije dekliniran. Pravilno bi glasilo: *Kod Banje Luke*.

6.4.5. Veznički skup *s obzirom da*

Prema *Hrvatskom jezičnom savjetniku*, standardnom jeziku pripada samo veznički skup *s obzirom na to da*, a ne pripadaju mu skupovi *s obzirom da* i *obzirom da*. Primjeri nepravilnog upotrebljavanja skraćenog oblika vezničkog skupa *s obzirom na to da* uočeni su gotovo na svim proučavanim internetskim portalima. U novinskim člancima pronađeni su sljedeći primjeri:

(28) *Obzirom da je uvijek nasmijan...* (Večernji list, 1. 2. 2023.)

(29) *S obzirom da dolazi sve više električnih modela* (Jutarnji list, 7. 4. 2022.)

(30) *... S obzirom da su se ispunili svi zakonski uvjeti* (Slobodna Dalmacija, 2. 6. 2023.)

(31) *S obzirom da je ovaj prvi retreat za prošlogodišnje sudionice* (Gloria.hr, 1. 6. 2023.)

(32) *...s obzirom da je Matej K. detaljno iznio obranu* (034 portal, 14. 5. 2023.)

(33) *S obzirom da je u procesu izrada projekta obnove* (SiB.hr, 23. 5. 2023.)

Pravilno je prethodno navedene primjere pisati ovako:

S obzirom na to da je uvijek nasmijan..

S obzirom na to da dolazi sve više električnih modela

...S obzirom na to da su se ispunili svi zakonski uvjeti

S obzirom na to da je ovaj prvi retreat za prošlogodišnje sudionice

...s obziromna to da je Matej K. detaljno iznio obranu

S obzirom na to da je u procesu izrada projekta obnove

6.4.6. Pravilno pisanje futura s infinitivom *-ti*

Futur prvi tvori se od nenaglašenog oblika nesvršenog prezenta pomoćnog glagola htjeti i od infinitiva glagola, npr. *ću peći, ću pitati* (Barić i dr., 2005: 241. Kada infinitiv na *-ti* dolazi prije pomoćnog glagola htjeti, provodi se jednačenje fonema prema mjestu tvorbe te se u pismu ispušta krajnje *-i*, npr, piše se: *pitat ću*, a izgovara se: [pitaću].

Sukladno tomu, sljedeći su primjeri koji su pronađeni u novinskim člancima, nepravilni:

(34) *oporezivati će se* (034 portal, 31. 1. 2023.)

(35) *ugostiti će* (SiB.hr, 7. 3. 2022.)

Pravilno je pisati infinitiv bez završnoga *-ti*, dakle:

oporezivat će se

ugostit će.

6.4.7. Pisanje tvorenic u kojima je prva sastavnica broj

Tvorenice koje označuju približnu količinu i u kojima je prva sastavnica broj, pišu se sa spojnicom (npr. *200-tinjak*, *30-ak*, *50-ih godina*). Iza spojnice zapisuje se samo ono što ne pripada osnovi te, ako osnova završava na *t*, ne treba *t* ponavljati i u nastavku (*Hrvatski jezični savjetnik*). U novinskim člancima pronađeni su sljedeći primjeri nepravilnog pisanja tvorenic u kojima je prva sastavnica broj:

(36) *80-tih godina* (SiB.hr, 2. 7. 2022.)

(37) *80-tih i 90-tih* (Večernji list, 18. 2. 2023.)

Pravilno je dakle pisati: *80-ih godina*, *90-ih godina*

Vezano za to, često se nailazi se i na izraze kao što su:

(38) *1990-tih godina* (Slobodna Dalmacija, 11. 5. 2023.)

Naime, okvirna razdoblja koja se odnose na desetljeća treba zapisivati prema modelu *90-ih/devedesetih godina 20. stoljeća*. To pravilo temelji se na činjenici da „svaki zapis treba promatrati i kao zabilježenu izgovornu činjenicu te da se izraz tisuću devetsto devedesetih godina u govoru u pravilu ne upotrebljava” (*Hrvatski jezični savjetnik*).

6.5. Leksička norma

Leksička razina najotvorenija je i najkonkretnija razina jezika. Komunikacija među ljudima pokretačka je snaga svih promjena u jeziku, a na promjene u leksiku utječu društveni, znanstveni i tehnološki napredak (Mikić Čolić, 2021: 11). Kao primjer autorica daje otkriće zrakoplova ili atomske energije koje je utjecalo na pojavu novih izraza u jeziku struke o znanosti, a ti izrazi postupno su ušli i u opći jezik (Mikić Čolić, 2021: 11). Leksik je sustav koji obuhvaća sve postojeće i moguće leksičke jedinice: on se raslojava na leksički fond i leksički potencijal. Leksički fond predstavlja sve lekseme koji su trenutačno dio leksika ili su nekada bili dijelom aktivnog leksika, dok potencijal predstavlja sve one lekseme koji mogu ući u jezik (za to nema zapreke) (Mikić Čolić, 2021: 11–12). Leksički fond raslojava se na aktivni (obuhvaća sve lekseme koju su na sinkronijskoj razini dio općega leksika) i pasivni (obuhvaća lekseme koji više nisu u svakodnevnoj uporabi) (Mikić Čolić, 2021: 12). Razvoj leksika podrazumijeva premještanje

leksema iz aktivnoga u pasivni i obrnuto. Kao što je već spomenuto, leksik je promjenjiva kategorija, a na mijene u jeziku utječu unutarjezični i izvanjezični uzroci. Unutarjezični uzroci posljedica su kretanja jeziku imanentnih silnica, a u izvanjezične uzroke ubrajaju se tehnološki i znanstveni napredak (Mikić Čolić, 2021: 13). U istraživanju primjera iz novinskih članaka, pozornost je usmjerena na pravilnu uporabu riječi *arhiv* i *arhiva*, na pleonazme te neologizme od kojih se posebno ističu anglizmi.

6.5.1. Imenice *arhiv* i *arhiva*

Na internetskim portalima, kao što su to 034 portal i Slobodna Dalmacija pod kategorijom *arhiv* mogu se pronaći stare vijesti i fotogalerije. Imenica *arhiv* ne označava skup starih zapisa. *Arhiv* je imenica muškoga roda koja znači „ustanova odgovorna za čuvanje i davanje na korištenje arhivskoga gradiva”, npr. državni arhiv, povijesni arhiv. Značenjski se razlikuje od riječi *arhiva*, imenice ženskoga roda koja označava „mjesto u tvrtki ili ustanovi na kojemu se čuvaju zapisi te tvrtke ili ustanove”. Imenica *arhiva* može se zamijeniti imenicom *pismohrana* (*Hrvatski jezični savjetnik*). Sukladno tomu, umjesto riječi *arhiv* u ovom slučaju potrebno je upotrijebiti riječ *arhiva*.

6.5.2. Pleonazmi

Prema *Hrvatskom jezičnom savjetniku*, „pleonazam je gomilanje istoznačnih riječi, u kojemu se jedna od riječi nepotrebno pojavljuje jer je njezino značenje već uključeno u značenje druge riječi”. Pleonazam nastaje razvijanjem i širenjem iskaza tako da se postojećim riječima i izrazima dodaju istoznačnice ili bliskoznačnice pa se tako pleonazam može odrediti kao udvajanje ili ponavljanje obavijesti (Hudeček i dr. 2011: 41, 70). U standardnome jeziku, osobito u njegovim višim stilovima (stilovi u kojima se strože poštuje norma: administrativni, znanstveni i obavijesni podstil publicističkoga funkcionalnog stila), uporabu pleonazama treba izbjegavati (Hudeček i dr. 2011: 45). Razlikuju se neosviješteni i stilski pleonazam. Neosviješteni je pleonazam stilska pogreška i standardnojezični problem (npr. *sići dolje, mala kućica, najmaksimalniji*), a stilski je pleonazam osviješten, namjeran i svrstava se u stilske figure (npr. *Ustani na noge!*) (Hudeček i dr. 2011: 43).

U ovome poglavlju pronalaze se primjeri pleonazama u novinskim člancima, stoga se radi o nepoželjnim pleonazmima.

Izraz (39) *maleni psići* (034 portal, 9. 4. 2022.) primjer je pleonazma. Riječ *psići* već ukazuje na to da su psi maleni, stoga nije potrebno dodatno isticati tu osobinu pridjevom *maleni*. Dakle, umjesto *maleni psići* dovoljno je samo napisati *psići*. Često se u novinskim člancima susreću i izrazi kao što su (40) *daljnje širenje* (Jutarnji list, 11. 4. 2022.) i (41) *daljnji rast* (Večernji list, 3. 1. 2023.). Riječ *daljnje* u oba je slučaja suvišna, dakle, dovoljno je upotrijebiti samo riječ *širenje* i riječ *rast* kako bi značenje ostalo isto. Prema *Hrvatskom jezičnom savjetniku* izraz *vremensko razdoblje* pleonazam je jer je razdoblje uvijek vremensko pa bi tako izraz (42) *vremensko razdoblje* (SiB.hr, 29. 4. 2023.) trebao glasiti samo *razdoblje*. Slično tomu, često se pojavljuju i skupine poput *vremensko razdoblje od sedam godina*. S obzirom na to da se izrazom *sedam godina* izriče vrijeme, umjesto *vremensko razdoblje od sedam godina* dovoljno je reći ili napisati samo *sedam godina* (*Hrvatski jezični savjetnik*).

6.5.3. Neologizmi

Neologizam je opći naziv za svaku novu jedinicu leksičkog sustava, odnosno za svaki novi leksem koji govornici do određenoga trenutka nisu rabili jer ga nisu poznavali ili on nije postojao. U jezikoslovlju se susreće problem definiranja neologizma koji se često izjednačuje s pojmom novotvorenica, međutim, ta dva pojma dijele značenjsku bliskost, a ne i značenjsku podudarnost. Naime, pojam novotvorenica podrazumijeva samo one riječi nastale morfološkim tvorbenim procesima te je podređen pojmu neologizam (Mikić Čolić, 2021: 17). Prema Mikić Čolić (2021: 17, 19) *neka riječ postoji kao neologizam sve do onoga trenutka dok nije postala uobičajena*, odnosno sve dok se još osjeća njezina svježina i novost. Neologizmi s jedne strane nastaju zbog purizma, a s druge strane purizam je oružje protiv neologizama (Filipan-Žignić, 2012: 73). Globalna informatizacija, odnosno „internetizacija” posebno je pridonijela širenju komunikacijskih sloboda te je preuzimanje stranih riječi ili stvaranje novih postalo uzus (Mikić Čolić, 2021: 20). U jeziku interneta pojavljuje se velik broj neologizama koji se mogu podijeliti prema područjima zastupljenosti, tvorbi te podrijetlu sastavnih dijelova (Filipan-Žignić, 2012: 70).

Najčešća područja zastupljenosti neologizama na internetu jesu:

1. Internet/računalo: *kliknuti, e-oglasnik, surfati, software, chat*

2. Telekomunikacije: *SMS, mobitel, screensaver*
3. Bankarstvo: *leasing, internet bankarstvo*
4. Slobodno vrijeme i društvo: *videoteka, fitness, marketing, press centar*

(Filipan-Žignić, 2012: 70–71)

S obzirom na tvorbu i podrijetlo sastavnih dijelova, neologizmi se dijele na:

1. Anglizme: *skener, cool, link, film*
2. Hibride: *Web-stranica, IPadresa*
3. Tvorenice od hrvatskih sastavnih dijelova: *veleposlanstvo, pislač, matična ploča*
4. Pseudoanglizme: *mobitel, darker*

Osim navedenih podjela, neologizmi računalnih tehnologija mogu se, s obzirom na razdoblje, podijeliti na: stare neologizme (*cursor, disketa, hardver*), „srednju generaciju” (*google, CD, laptop*) te nove neologizme (*Facebook, e-ticket, Webmail*) (Filipan-Žignić, 2012: 72).

6.5.3.1. Anglizmi

S obzirom na to da se najveći broj neologizama s obzirom na njihovu tvorbu odnosi na anglizme, ovom pojmu posvetit će se zasebno poglavlje. Anglizmi su najbrojnija skupina posuđenica u korpusu. Njihov je udio čak 40 % u korpusu novih riječi u hrvatskome jeziku (Mikić Čolić, 2021: 246). Novi mediji i nove računalne tehnologije uvelike su pridonijele širenju anglizama.

Doba interneta i elektroničkih medija omogućilo je da govornici hrvatskoga dolaze u kontakt s riječima iz engleskoga jezika neposrednije i mnogo brže nego prije te da engleske riječi brzo uključuju u svoju komunikaciju. Upravo iz tog razloga više se ne govori o „posuđivanju” riječi iz engleskoga jezika, nego o prodiranju engleskoga jezika (Patekar, 2019: 144). Anglizmi se u medijima upotrebljavaju zbog ekonomičnosti jer se smatra da je jednosložna riječ iz engleskoga jezika zvučnija i praktičnija od višesložne riječi na hrvatskom jeziku (Patekar, 2019: 149). U svojem istraživanju, Patekar je ispitao stavove govornika hrvatskoga jezika spram anglizama i pripadajućih prevedenica, a neki od njih su: *attachment* – privitak, *blog* – internetski dnevnik, *link* – poveznica, *shopping* – kupnja, *multitasking* – višezadaćnost. U istraživanju je sudjelovalo 1340 sudionika, od kojih ih je najviše bilo u dobi od 31 do 50 godina. Prema rezultatima istraživanja,

većina je sudionika sklona upotrijebiti hrvatske riječi *kupnja*, *privitak* i *poveznica* umjesto engleskih riječi *shopping*, *attachment* i *link*, ali isto tako prednost daju riječima *blog* i *multitasking* umjesto riječi *internetski dnevnik* i *višezadaćnost* (Patekar, 2019). Sudionici imaju različite razloge za davanje prednosti anglicizmima odnosno prevedenicama, a najveći razlog za uporabu anglicizama jest raširenost uporabe i razumljivost anglicizama spram hrvatskih prevedenica (Patekar, 2019: 172). Istraživanja su pokazala da osnovnoškolci u 83,3 % slučajeva prepoznaju anglicizme s područja računalne tehnologije, a hrvatske inačice za anglicizme može pronaći samo 23,3 % osnovnoškolaca. Iz toga razloga, Blaženka Filipan-Žignić preporučuje da se od rane školske dobi uvode prevedenice, odnosno hrvatske inačice za anglicizme (Filipan-Žignić, 2012: 74–75). Kao što je već spomenuto, unos anglicizama u medijima postao je suvišan. Ponekad upotrebljavanje anglicizama u novinskim člancima otežava njihovo čitanje. Teško se uklapaju u hrvatski jezični sustav pa ih, kad god je to moguće, treba zamjenjivati hrvatskim riječima (Hudeček, Mihaljević, 2009: 108). Često se u novinskim člancima preuzimaju riječi engleskoga podrijetla bez prilagodbe, dakle u njihovu izvornom obliku, pa ih to više ne čini anglicizmima. Naime, „anglizmi su riječi engleskoga podrijetla koje su pravopisno, fonološki, morfološki, tvorbeno u većoj ili manjoj mjeri prilagođene hrvatskomu jeziku” (Hudeček, Mihaljević, 2009: 109). Prema *Hrvatskom pravopisu* Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, ako riječi stranog podrijetla odudaraju od glasovnoga sustava hrvatskoga jezika pišu se kosim slovima odnosno kurzivom (npr. *attachment*), a ako ne odudaraju smatraju se posuđenicama te se ne pišu kosim slovima (npr. *printer*). Ako se pojavi u hrvatskome tekstu, stranu riječ treba, kad god je to moguće, zamijeniti hrvatskom riječju ili svezom. S druge strane, *Hrvatski pravopis* (1996) propisuje pravilo kojim se strane riječi pišu prema izgovoru u jeziku iz kojeg potječu. Strani glasovi različiti od hrvatskih prilagođuju se hrvatskima i pišu se slovima hrvatske latinice (Babić i dr. 1996: 55). Pronađeni primjeri anglicizama u novinskim člancima su sljedeći:

(43) *establišment* (Jutarnji list, 30. 4. 2022.)

(44) *transfer* (Jutarnji list, 27. 1. 2023.)

(45) *superstar* (Jutarnji list, 27. 1. 2023.)

(46) *dress code* (Jutarnji list, 26. 1. 2023.)

(47) *shopping* (034 portal, 5. 2. 2023.)

(48) *frižider* (Jutarnji list, 26. 1. 2023.)

(49) *gejmati, downloadati, uploadati* (Večernji list, 15. 5. 2023.)

(50) *smart gadget* (Večernji list, 15. 5. 2023.)

Pojam *establišment* odnosi se na vladajuće krugove u društvu, a isto tako rabi se i kao pejorativni izraz za dio društvenih elita koji posjeduje moć ili utjecaj na donošenje važnih odluka (*Hrvatska enciklopedija*). Riječ *establišment* nije posuđenica nego tuđica pa se samim time treba pisati kurzivom i to na način na koji se izvorno zapisuje, dakle *establishment*. Ostale riječi iz prethodno navedenih primjera smatraju se posuđenicama, ali također imaju hrvatske prevedenice: *transfer* – *prijenos, prenošenje/prelazak*; *superstar* – *velika zvijezda*; *dress code* – *način odjevanja*; *shopping* – *kupnja/kupovina*; *frižider* – *hladnjak*; *gejmati* – *igrati računalne igre*; *downloadati* – *preuzeti/preuzimati*; *upload* – *učitati/postaviti*, *smart gadget* – *pametni uređaj*. Ne preporuča se upotrebljavanje riječi stranoga podrijetla ako postoji odgovarajuća hrvatska istovrijednica.

6.5.3.2. Hibridi

Hibridi se odnose na složenice domaćih i stranih jezičnih elemenata (Filipan-Žignić, 2012: 71). To su izrazi tvoreni od sastavnica koje pripadaju različitim jezicima (Muhvić-Dimanovski, 1992: 165 u Drljača, 2006: 77). Nastaju kao produkt hibridizacije. Ćorić (2008: 153 u Horvat, Štebih Golub, 2010: 2) objašnjava hibridizaciju kao tvorbeni proces u kojem se tijekom vremena određeni tvorbeni elementi oslobađaju veze s genetski identičnom bazom i povezuju s drugim, genetski različitim elementima, uključujući i tvorbene osnove jezika primaoca. Drljača (2006: 73) daje definiciju poluprevedenice kao tipa prevedenice u kojoj se jedan dio kalkira, i to najčešće doslovno, a drugi zadržava u neprevedenu obliku (npr. *mali biznis* < engl. *small business*, *master proračun* < engl. *master budget*). Ova definicija poluprevedenice spominje se zato što često dolazi do poistovjećivanja poluprevedenica s hibridnim složenicama, međutim, Drljača (2006: 77) navodi da su poluprevedenice podskupina hibridnih složenica, tj. svaka je poluprevedenica ujedno hibridna složenica, dok obrnuto ne vrijedi. Pronađeni hibridi u novinskim člancima jesu:

(51) *tech-mogul* (Jutarnji list, 27. 1. 2023.)

(52) *paparazzo-novinar* (Jutarnji list, 27. 1. 2023.)

(53) *reality zvijezda* (Jutarnji list, 16. 6. 2022.)

(54) *beauty poduzetnica* (Gloria.hr, 20. 5. 2023.)

(55) *glamurozni look* (Gloria.hr, 17. 5. 2023.)

(56) *edgy karakter* (Gloria.hr, 17. 5. 2023.)

(57) *feel good priča* (Slobodna Dalmacija, 29. 5. 2023.)

6.5.3.3. Pseudoanglizmi

Pseudoanglizmi su „riječi koje su u hrvatskom jeziku nastale od elemenata iz engleskog jezika, ali kao takve ne postoje u engleskom jeziku” (Filipan-Žigniċ, 2012: 71). Filipović (1990 u Mihaljević, 2021: 52) ističe da se engleski element u nekomu jeziku može sastojati od dviju skupina riječi: veća skupina sadrŹava engleske posuĊenice koje su više ili manje prilagoĊene jeziku primaocu, a manja skupina sastavljena je od engleskih elemenata ili riječi skraćenih na novi lik koje nisu preuzete iz engleskoga jer u tome obliku u engleskome ne postoje. Pseudoanglizmi najĉešće nastaju dodavanjem hrvatskih nastavaka. Filipović (1990 u Mihaljević, 2021: 52) navodi tri načina njihova postanka: 1. slaganje (kompozicija), npr. *golman*, 2. izvoĊenje (derivacija), npr. *vaterpolist*, 3. elipsa, npr. *air-conditioning*.

U novinskim ĉlancima primjeri koji su nastali izvoĊenjem su:

(58) *crna hudica* (Veĉernji list, 11. 3. 2023.), *hudica* – nastala od engleske riječi *hoodie* (majica s kapuljaĉom)

(59) *finalna cijena* (Jutarnji list, 7. 3. 2022.), *finalna* – nastala od engleske riječi *final* (konaĉno)

(60) *rockeri* (Slobodna Dalmacija, 15. 5. 2023.), od riječi *rock* koja oznaĉava vrstu glazbe (*rock music*)

(61) *heavy metalci* (Slobodna Dalmacija, 23. 5. 2023.), *heavy metalci* – prema engleskome *heavy metal*

(62) *oldtimer* (Jutarnji list, 31. 5. 2023.), nastala od riječi *old* (stari) i *time* (vrijeme), na engleskom bi se ista rijeĉ prevela kao *vintage car*.

Kao što je već spomenuto, rijeĉ (63) *golman* (Dnevnik.hr, 4. 3. 2023.), nastala je slaganjem od riječi *goal* i *man* (ĉovjek), u engleskom bi se ista rijeĉ glasila *goalkeeper*.

Osim komunikacijskih potreba, razlog posuđivanja riječi iz stranog jezika krije se i u prestižu (Mikić, Čolić, 2021: 103). Većina prethodno navedenih primjera anglizama, hibrida i pseudoanglizama odnosi se na područje industrije, mode i zabave: *transfer*, *superstar*, *dress code*, *shopping*, *tech-mogul*, *paparazzo-novinar*, *reality zvijezda*, *hudica*, *rockeri*, *heavy metalci*, *glamurozni look*, *beauty poduzetnica*, *smart gadget*.

7. Zaključak

Komunikacija putem interneta dio je svakidašnjice većine ljudi. Ta komunikacija najčešće se odvija u pisanom obliku pa tako postoje tri vrste tekstova na internetu: tradicionalni tekst, e-tekst i hipertekst. U hipertekstu nalazi se najviše inovacija s obzirom na prethodne dvije vrste. To je interaktivni tekst koji sadrži hiperlinkove koji omogućavaju lakši i brži pristup do određenih sadržaja. Tradicionalni tekst i e-tekst namijenjeni su linearnom čitanju, dok je hipertekst namijenjen nelinearnom čitanju. Budući da brz napredak tehnologije donosi i poboljšavanje usluga interneta, na njemu se neprestano pojavljuju novi jezični oblici. Jezik u virtualnom komunikacijskom prostoru razlikuje se s obzirom na vrstu komunikacije (privatna ili poslovna), zatim s obzirom na dob, zanimanje te stupanj obrazovanja korisnika, priopćajnim situacijama i sl. U jeziku elektroničke pošte većinom se pridržava norme, iako to ovisi o tipu komunikacije: u privatnoj komunikaciji pismo postaje sličnije razgovornom stilu, dok poslovnu komunikaciju obilježava poštivanje norme standarda. U jeziku društvenih mreža, pričaonicama i u jeziku internetskih blogova prevladavaju dijalektizmi, vulgarizmi, akronimi i uporaba emotikona ili osjećajnika. Na tim platformama javljaju se veća odstupanja od norme, što je normalno jer jezik tih platformi pripada razgovornom stilu. S druge strane, novinski članci pripadaju novinarsko-publicističkom stilu, kojemu je značajka poštivanje norme hrvatskoga standardnoga jezika. Članci imaju velik utjecaj na čitateljsku publiku pa je iz toga razloga također važno da što više teže normi.

Međutim, novinski članci često sadrže nepoželjne gramatičke, leksičke i pravopisne greške. U istraživanju koje je provedeno pronađena su 63 primjera odstupanja od norme, od toga 13 primjera odstupanja od pravopisne norme, a po 25 primjera odstupanja od gramatičke i leksičke norme. Najviše primjera odstupanja od norme pronađeno je na portalu Jutarnji list (15 primjera), na portalima Večernji list, Dnevnik.hr i O34 portal pronađeno je po 9 primjera, na portalima Slobodna Dalmacija i Gloria.hr pronađeno je po 8 primjera, a na portalu SiB.hr 5 primjera. Od primjera koji se odnose na pravopisnu normu, ističe se zapisivanje glavnih brojeva s točkom, npr. *15. godina*. Nepoznavanje pravila za pisanje glavnih i rednih brojeva greška je koja se ne bi trebala potkradati u novinarskom ili publicističkom funkcionalnom stilu. Od gramatičkih pogrešaka, brojevno se ističe nepravilno upotrebljavanje vezničkog skupa *s obzirom na to da* pa je takvih primjera ukupno 6. Isto tako, ističe se i nepravilno zapisivanje futura s infinitivom koji završava na *-ti* pa se tako u člancima pronalaze primjeri: *oporezivati će se, ugostiti će*. Od primjera koji se odnose na leksičku normu najviše je primjera anglizama, čak 8. Za sve oprimjerene anglizme postoje hrvatske istoznačnice, npr. *dress code – način odijevanja, frižider – hladnjak, downloadati – preuzeti*. Može se zaključiti kako se u jeziku novinskih članaka često ne pridržava norme hrvatskoga standardnoga jezika. Tome je pridonijela i sve veća količina te dostupnost informacija na internetu. Članci se objavljuju relativno često te se ne obraća pozornost na poštivanje norme standarda. To postaje problem s obzirom na veliki utjecaj koji takvi mediji imaju na ukupno društvo.

8. Literatura

Babić, Stjepan; Finka, Božidar; Moguš, Milan, 1996. *Hrvatski pravopis*, Školska knjiga, Zagreb.

Babić, Stjepan; Bratulić, Josip; Brozović, Dalibor; Hekman, Jelena; Lisac, Josip; Katičić, Radoslav i dr., 1999. *Norme i normiranje hrvatskoga standardnoga jezika*, Matica hrvatska, Zagreb.

Babić, Zrinka, 1989. *Uvod u (generativnu) fonologiju*, GOVOR VI., Zagreb.

Badurina, Lana; Matešić, Mihaela, 2011. *Jezik i pravopis: teorijsko-metodološki pristup pravopisnom normiranju*, Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka.

Barić, Eugenija; Lončarić, Mijo; Malić, Dragica; Pavešić, Slavko; Peti, Mirko; Zečević, Vesna; Znika, Marija, 2005. *Hrvatska gramatika*, Školska knjiga, Zagreb.

Beaugrande, Robert de; Dressler, Wolfgang, 1981. *Einführung in die Textlinguistik*, Niemeyer, Tübingen.

Bubaš, G., 2000. *Paradoksi Interneta kao komunikacijskog medija*, Medijska istraživanja, Zagreb, 6 (2), 5–23. <https://hrcak.srce.hr/23367>

Brinker, Klaus, 2001. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Erich Schmindt, Berlin.

Čosić, Krešimir, 2015. *Stilistika hiperteksta i tradicionalnog, nelinearnog književnoga teksta - poredbeno istraživanje*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:133493>

Ćorić, Božo, 2008. *Tvorba imenica u srpskom jeziku*, Društvo za srpski jezik i književnost Srbije, Beograd.

Drljača, Branka, 2006. *Anglizmi u ekonomskome nazivlju hrvatskoga jezika i standardnojezična norma*, FLUMINENSIA, god. 18 br. 1, str. 65–85 <https://hrcak.srce.hr/6224>

Filipan-Žignić, Blaženka, 2012. *O jeziku novih medija*, Redak, Split.

Filipović, Rudolf, 1990. *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku*, Školska knjiga, Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti: Zagreb.

Frančić, Anđela, 2016. *Prezimana – vrela dijalektnih podataka*, Hrvatski dijalektološki zbornik, Zagreb.

Grbavac, Jacinta; Grbavac, Vitomir, 2014. *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, u: *Mediji, kultura i odnosi s javnostima* 5., 2, str. 206–219

<https://hrcak.srce.hr/127963>

Gržinić, Marina, 1998. *U redu za virtualni kruh*, Meandar, Zagreb.

Hadžiahmetović Jurida, Sanel, 2013. *Lingvistička obilježja i aspekti blogova u kontekstu Netspeaka*, *Jezikoslovlje*, br. 2–3: 517–536 <https://hrcak.srce.hr/112224>

Harweg, Roland, 1979. *Pronomina und Textkonstitution*, Fink, München.

Hebrang Grgić, Ivana, 2016. *Časopisi i znanstvena komunikacija*, Naknada Ljevak, Zagreb.

Hebrang Grgić, Ivana, 2018. *Organizacija i struktura znanstvenih tekstova kroz povijest: od tablice do tableta*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/10194>

Hudeček, Lana; Lewis, Kristian; Mihaljević, Milica, 2011. *Pleonazmi u hrvatskome standardnom jeziku*, *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, Zagreb. 41–72.

Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2009. *Jezik medija – publicistički funkcionalni stil*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.

Ivas, Ivan; Žaja, Maja, 2003. *Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u*, Medijska istraživanja, br. 1: 77–97 <https://hrcak.srce.hr/23326>

Kojčinović, Ranka, 2014. *Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima*, Hrvatistika, god. 7 br. 7, str. 39–50.

Kresić, Marijana, 2000. *Kommunikationstheorie und Internet*. Online Publikationen zum Thema Sprache und Kommunikation im Internet <http://www.websprache.uni-hannover.de/network/docs/network-15.pdf>.

Mihaljević, Milica. 2021. *Anglizmi i pseudoanglizmi u hrvatskome jeziku*, Novorečje 3/5, 48–64.

Mikić Čolić, Ana, 2021. *Neologizmi u hrvatskome jeziku*, Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek

Muhvić-Dimanovski, V, 1992. *Prevedenice-jedan oblik neologizama*, Rad Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, knj. 446, Zagreb, 94–205.

Patekar, Jakob, 2019. *Prihvatljivost prevedenica kao zamjena za anglizme*, Fluminensia, god. 31 br. 2, str. 143–179 <https://hrcak.srce.hr/clanak/335585>

Pranjković, Ivo; Zima, Luka, 2007. *Stilske figure i gramatika*, Jezik književnosti i književni ideologemi, Zbornik radova 35, 27–36.

Silić, Josip. 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb.

Vojvoda, Stjepan, 1988. *Lingvistika i informatika*, Zbornik radova.

Štebih Golub, Barbara, 2016. *Okazionalizmi u hrvatskome jeziku na internetu*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb.

Štebih Golub, Barbara; Horvat, Marijana, 2010. *Posljedice internacionalizacije u hrvatskome jeziku*, Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, god. 36 br. 1, str 1–21 <https://hrcak.srce.hr/66802>

Mrežne stranice:

Hrvatski jezični savjetnik: <http://jezicni-savjetnik.hr/>

Hrvatski pravopis: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje <http://pravopis.hr/>

Hrvatska enciklopedija: Leksikografski zavod Miroslava Krleže

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18414>

