



Sveučilište u Splitu
FILOZOFSKI FAKULTET

Iva Polić

ETNOGRAFIJA DISKURSA MLADIH

DOKTORSKI RAD

Split, 2024.



University of Split

FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

IVA POLIĆ

ETHNOGRAPHY OF YOUTH DISCOURSE

DOCTORAL THESIS

Split, 2024.



Sveučilište u Splitu

FILOZOFSKI FAKULTET

IVA POLIĆ

ETNOGRAFIJA DISKURSA MLADIH

DOKTORSKI RAD

Mentorica: Izv. prof. dr. sc. Jagoda Granić

Split, 2024.



University of Split

FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

IVA POLIĆ

ETHNOGRAPHY OF YOUTH DISCOURSE

DOCTORAL THESIS

Supervisor: Dr. Jagoda Granić, Assoc. Prof.

Split, 2024.

Sažetak

Teorijsko-metodološki okvir istraživanja utemeljen je na etnografiji komunikacije koja u proučavanje jezika i komunikacije uključuje sociolingvistički opis iz emske perspektive te situacijski i kulturni kontekst u kojem se odvija jezična interakcija. Diskurs mladih proučava se kao rezultat kontekstualizacije i rekontekstualizacije, a jezični izbori mladih kao strategije pozicioniranja u interakciji s drugima.

U radu su opisane okolnosti, razlozi i značenja jezičnog odabira mladih u različitim kontekstima, s naglaskom na nove komunikacijske kanale i jezik poruka. Istraživanje se temelji na kvalitativnoj i kvantitativnoj analizi podataka prikupljenih metodom polustrukturiranog intervjua otvorenog tipa, anketnog ispitivanja provedenom na većem uzorku mladih i digitalne etnografije u zatvorenoj *WhatsApp*-grupi. Komparativna tematska analiza transkribirane građe intervjua i statistička analiza rezultata anketnog ispitivanja pokazale su važnost komunikacijske platforme *WhatsApp* u diskursu mladih u Hrvatskoj. Cilj jezičnih verbalnih i neverbalnih izbora mladih u porukama postizanje je zabavne i opuštene atmosfere, kao i očuvanje obraza sudionika komunikacijskog procesa, pri čemu pravila interakcije i interpretacije ovise o situacijskom kontekstu. U studiji slučaja triangulacijom metajezičnih podataka i etnografske analize potvrđuje se da je *WhatsApp* dinamičan etnografski teren koji predstavlja virtualnu ekstenziju kulturno-društvenog fizičkog terena i u kojem se ostvaruje hibridni pisanogovoreni diskurs mladih, a zajedničko je iskustvo ključno za uspješnu interpretaciju brojnih implicitnih migova.

Utvrđena su važna obilježja diskursa mladih: nestandardni idiomi, engleski jezik, skraćeni oblici riječi, *emojiji*, *memojiji*, odklon od eksplicitne norme, fragmentiranost. Važan dio identitetskih komunikacijskih praksi predstavljaju i vrsta mobitela, glazba, obuća i odjeća. Pojavnost pojedinih elemenata diskursa mladih ovisi o ciljevima, interesima i praksama određene govorne zajednice mladih. Međutim, sve ih povezuje upotreba otjelovljenog interneta koji je preduvjet za komunikaciju s vršnjacima u virtualnom prostoru i na komunikacijskim platformama. Diskurs je mladih u novim medijima hibridan te izrazito dinamičan i promjenjiv što znači da se različiti elementi stalno pojavljuju i nestaju ili dobivaju novo značenje, pri čemu mladi neprestano (re)konstruiraju svoje identitete.

Ključne riječi: diskurs mladih, etnografija komunikacije, identitet, interakcija, kontekst, *WhatsApp*, komunikacijska kompetencija

Summary

Ethnography of communication is based on Dell Hymes's theory of ethnography of speaking that was developed in response to Chomskian structuralist language research, which neglected the context of linguistic interaction, or interaction itself, that is – performance. Dell Hymes emphasises the importance of context for describing and understanding human interaction. The ways of speaking in terms of ethnography of communication include all the varieties and registers within a language community's repertoire. The ethnographic description of language is in its nature sociolinguistic and involves a multidisciplinary approach to language and represents at the same time both the methodology and the results. The methodology of ethnography of communication is related to several theoretical and methodological frameworks.

This doctoral thesis presents qualitative and quantitative study of youth discourse within the ethnographic theoretical and methodological framework. The goal of the research is to describe the devices that young people use while communicating with each other, as well as with others. Youth discourse is described from both etic and emic perspectives. The elements of discourse that young people use to construct their identity and position themselves in relation to other participants in the communication process are described, and the relations between linguistic resources and social and cultural norms and values that determine youth discourse are analysed. The analysis includes participants' metalinguistic thoughts and attitudes as well. The research stresses the importance of young people's interests, activities, and practices in the formation of their discourse, with a special emphasis on technology-mediated communication. As a result, identity is looked into as a fluid and dynamic construct dependant on cultural and situational context.

It is difficult to define youth since it is a culture-dependant social construct and process. In terms of discourse, we can talk about global youth speech community because digital natives in different cultures use the same basic strategies of identification and stratification. However, young people are a heterogeneous community because the common elements of discourse are not equally spread across the community. Youth discourse is related to their activities, beliefs, and practices, due to which youth speech communities could be seen as communities of practice.

Also, youth discourse is under the influence of various ideologies, such as standard language ideology, nonstandard variety ideology, local variety ideology, English language

ideology and media ideology. A significant feature of youth discourse in terms of technology-mediated communication is hybridity. Technology-mediated youth discourse, i.e. language of new media, emerges at the intersection between spoken and written discourse.

In order to examine how young people construct their identity and position themselves in situated context, as well as how social and cultural norms, values and practices determine youth discourse, semi-structured interviews and an online survey were conducted, and finally an ethnographic case study of a WhatsApp group.

This study showed that youth discourse reflects their social and cultural values and practices, which are dynamic and diverse. The results confirmed constructivist view of identity which, meaning that youth identities result from interaction and emerge in interaction; therefore, they are context-dependent. That is why a broader notion of language proves to be suitable for youth discourse research. The study showed that youth discourse is determined by the activities, practices, attitudes, interests, and personalities of the speech community members, by language, fashion, and social trends in social media, by identity and communication goals of community members, and by a number of ideologies. The study confirms that lifestyles of digital natives cannot be separated from the internet, social media, and their mobile phones. It also provides a useful insight into the world of instant messaging, which proves to be an extension to offline experience. Youth discourse is at the same time global and local, group and individual, tangible and virtual, traditional, and modern. All these elements result in a dynamic, variable, and complex constructs of discourse and identity. Taking into consideration the complexity of discourse and identity, a multidisciplinary approach is needed, and this is what ethnography of communication offers.

This study does not aim to present youth discourse in essentialist or positivist manner, but rather to point to certain features that are present in youth discourse and to see how they are used in real-life interaction in a speech community. Ethnography proves to be beneficial in the study of youth discourse: the field would benefit from further ethnographic research on spoken, written and virtual communication in youth communities in order to investigate how and why universal youth discourse features are realised in specific discourses and contexts, and to identify new elements that contribute to the situated meaning and identity construction.

Key words: youth discourse, ethnography of communication, identity, interaction, context, WhatsApp, communicative competence

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet, ciljevi, motivacija i namjera istraživanja	1
1.2. Istraživačka pitanja	2
1.3. Struktura rada	4
2. ETNOGRAFSKI PRISTUP PROUČAVANJU JEZIKA	6
2.1. Etnografija komunikacije	9
2.2. Govorna zajednica	12
2.2.1. Komunikacijska kompetencija	14
2.2.2. Govorna situacija, događaj i čin	17
2.2.3. Komunikacijske funkcije	19
2.2.4. Metodologija etnografije komunikacije	20
2.3. Teren	26
2.4. Virtualna etnografija	27
3. GOVORNA ZAJEDNICA MLADIH	30
3.1. Diskurs mladih	38
3.2. Repertoar mladih	43
3.2.1. Odabir varijeteta	44
3.2.2. Kompetencija nekompetencije mladih	51
3.3. Diskurs mladih i ideologija	55
3.3.1. Diskurs mladih i ideologija standardnog jezika	56
3.3.2. Diskurs mladih i ideologija nestandardnih idioma	58
3.3.3. Diskurs mladih i ideologija engleskog jezika	60
3.3.4. Diskurs mladih i ideologija novih medija	61
4. NA GRANICI IZMEĐU PISANOG I GOVORENOG DISKURSA	65
4.1. WhatsApp i instantno dopisivanje	69

4.2. Neverbalna komunikacija u pisanom diskursu	73
4.3. <i>Emojiji</i> kao sredstva neverbalne komunikacije	74
4.4. Skraćivanje riječi	77
4.5. Diskurs mladih kao ograničeni kod	80
 5. ISPITANICI; MATERIJAL I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	 84
5.1. Intervju	85
5.2. Upitnik	88
5.3. Etnografija <i>WhatsApp</i> -grupe – studija slučaja	91
5.4. Etička pitanja i autorefleksija istraživačice	93
 6. ANALIZA DISKURSA MLADIH	 97
6.1. Tematska analiza intervjuja	97
6.1.1. Komunikacijski kanali	97
6.1.2. Obilježja diskursa mladih	105
6.1.3. <i>Pravila komunikacije</i>	126
6.1.4. <i>Rasprava i zaključci</i>	137
6.2. Analiza rezultata upitnika o diskursu mladih	160
6.2.1. <i>Komunikacijski kanali</i>	160
6.2.2. <i>Otklon od standardnojezične norme</i>	165
6.2.3. <i>Emojiji, naljepnice, GIF-ovi i hahaha</i>	168
6.2.4. <i>Skraćivanje riječi</i>	171
6.2.5. <i>Upotreba stranih jezika</i>	175
6.2.6. <i>Upotreba standardnog jezika</i>	179
6.2.7. <i>Razlike u diskursu djevojaka i mladića</i>	183
6.2.8. <i>Ton, dinamika i oblikovanje poruke</i>	185
6.2.9. <i>Strah od posljedica: psovke</i>	189
6.2.10. <i>Zaključak</i>	191
6.3. Studija slučaja	193
6.3.1. <i>Podaci o ispitanicama</i>	194
6.3.2. <i>O sceni u korpusu</i>	197
6.3.3. <i>Sudionice</i>	199
6.3.4. <i>Ton u korpusu</i>	200

6.3.5. <i>Oblik poruke</i>	206
6.3.6. <i>Slijed govornih događaja</i>	241
6.3.7. <i>Norme interakcije</i>	247
6.3.8. <i>Norme interpretacije</i>	249
6.3.9. <i>Analiza govornog događaja</i>	251
6.3.10. <i>Veza između sastavnica etnografskog opisa</i>	266
7. DISKURS MLADIH KAO ODRAZ DRUŠTVENO-KULTURNIH VRIJEDNOSTI I PRAKSI	269
8. ZAKLJUČAK	275
LITERATURA	278
ŽIVOTOPIS AUTORICE	297
ŽIVOTOPIS MENTORICE	298

1. UVOD

1.1. Predmet, ciljevi, motivacija i namjera istraživanja

Predmet je ovog istraživanja diskurs mladih. U istraživanju se analiziraju jezična sredstva kojim mladi u međusobnoj komunikaciji, ali i komunikaciji s drugima, konstruiraju svoj identitet i pozicioniraju se u odnosu na druge sudionike u komunikacijskom procesu. Istraživanje uključuje kvalitativnu analizu korpusa dobivenog u otvorenim intervjuima s jedanaest mladih od 15 do 24 godine, kvantitativnu analizu rezultata upitnika u kojem je sudjelovalo 649 mladih iz cijele Hrvatske i kvalitativnu etnografsku analizu korpusa prikupljenog u privatnoj *WhatsApp*-grupi pet šesnaestogodišnjih djevojaka.

Cilj je istraživanja prikazati diskurs mladih iz etnske i emske perspektive, tj. cilj je lingvistički opisati značajke diskursa mladih te analizirati odnose jezičnih resursa i društvenih i kulturnih normi i vrijednosti koje determiniraju diskurs mladih, uključujući pritom metajezična promišljanja ispitanika. Budući da su mladi nositelji jezičnih promjena u svakom društvu, diskurs mladih nameće se kao neizbježan predmet lingvističkih istraživanja, posebno u kontekstu novih medija i globalizacije. Etnografski pristup i emska perspektiva, tj. perspektiva iznutra, omogućuju uvid u to kako mladi doživljavaju jezik svoje generacije i otkrivaju da se komunikacija među mladima, premda naizgled kaotična, temelji na implicitnim pravilima, a jezični izbori uvjetovani su situacijskim kontekstom i komunikacijskim ciljevima. Intervjui omogućuju uvid u individualna jezična i komunikacijska iskustva mladih osoba različitog demografskog profila koja se potvrđuju ili opovrgavaju kvantitativnim istraživanjem na velikom broju ispitanika. Na kraju, etnografija *WhatsApp*-grupe predstavlja vrijedan uvid u diskursnu dinamiku manje govorne zajednice, otkrivajući kako se i zašto upotrebljavaju određeni jezični obrasci. Također se jezik grupe povezuje s društvenim odnosima, ulogama, vrijednostima, stavovima i ostalim zajedničkim znanjem, iskustvom i ponašanjem članova te grupe.

Iako je jezik mladih važan predmet lingvističkih proučavanja u svijetu, u Hrvatskoj je još uvijek premalo radova o jeziku mladih. Svakako se pri proučavanju jezika mladih moraju uključiti i njihovi interesi i aktivnosti – neizostavni dijelovi njihova diskursa i identiteta. Jezik i identitetske prakse mladih u Hrvatskoj ne mogu se odvojiti od globalizacijskih procesa i dijele

mnoge značajke s globalnim jezikom i identitetskim praksama mladih. Uz globalne trendove, značajan utjecaj na diskurs mladih u Hrvatskoj imaju i popularni regionalni trendovi. S obzirom na to da su mladi nositelji jezičnih promjena, a u suvremeno doba jezične su promjene, pogotovo među mladima, mnogo brže i dinamičnije zahvaljujući digitalnoj komunikaciji, nužno je sustavno istraživati jezik mladih i pratiti potencijalni utjecaj na standardni jezik, kao i na stavove govornika prema standardu. Dakle, motivacija za istraživanje nije samo lingvistička nego i socijalna, stoga će rezultati istraživanja zasigurno zanimati i lingviste i sociologe.

Namjera je ovog rada prikazati povezanost jezičnih izbora mladih i njihovih interesa, stavova i praksi te opisati kako kontekst utječe na jezične izbore mladih kojim konstruiraju svoj/e kolektivni/e i individualni/e identitet/e. Također je namjera rada pokazati da je u istraživanju diskursa mladih nužno primijeniti cjeloviti multidisciplinarni pristup, što omogućuje suvremena etnografija komunikacije koja identitet percipira kao fluidnu i dinamičnu kategoriju ovisnu o kulturnom i situacijskom kontekstu, za razliku od pozitivističkog strukturalističkog pristupa prema kojem je veza između jezika i identiteta predodređena društvenim kategorijama. Da bi se uistinu razumjelo kako kontekst utječe na jezične izbore mladih, potrebno je utvrditi pravila interakcije i pravila interpretacije, čije je poznavanje nužno za uspješnu komunikaciju među članovima govorne zajednice.

1.2. Istraživačka pitanja

S obzirom na to da je cilj rada analizirati odnose jezičnih resursa i društvenih i kulturnih normi i vrijednosti koje determiniraju diskurs mladih unutar teorijsko-metodološkog okvira etnografije komunikacije, važno je istaknuti da se ne nastoji doći do pozitivističkih spoznaja o diskursu mladih i njihovu identitetu. Naime, u većem se dijelu rada kvalitativno analiziraju metajezični korpus i interakcija u kontekstu, a svrha je kvantitativne analize rezultata upitnika potvrditi pojavnosti elemenata diskursa mladih u Hrvatskoj na većem broju ispitanika. Budući da je u etnografskom pristupu istraživanja jezika jezična djelatnost neodvojiva od situacijskog

konteksta, pri čemu je nužno uzeti u obzir djelovanje različitih ideologija na jezik, središnje je istraživačko pitanje:

- *Kako društvene i kulturne norme, vrijednosti i stavovi oblikuju diskurs mladih u situacijskom kontekstu?*

Mladi se svojim jezičnim izborima pozicioniraju u odnosu na druge u različitim govornim zajednicama kojim pripadaju, pa se uz diskurs usko veže i pitanje identiteta. Zato se jezični izbori mladih u ovom radu promatraju kao činovi identiteta kojim mlada osoba iskazuje svoju (ne)pripadnost određenoj zajednici. Identitet je višedimenzionalan, višestruk, situacijski uvjetovan, fluidan i dinamičan, pa se nameće potpitanje:

- *Kako mladi svojim jezičnim izborima konstruiraju identitet/e u suvremenom situacijskom kontekstu?*

Jezik mladih oduvijek je bio inovativan i drugačiji, a danas je nedvojbeno pod velikim utjecajem suvremenih digitalnih komunikacijskih kanala, internetskih društvenih mreža, računalnih igara i različitih komunikacijskih platformi. Zato istraživanje diskursa mladih mora uključiti virtualni diskurs, virtualne identitete, virtualne prakse i virtualne situacijske kontekste te njihovu povezanost i međudjelovanje sa stvarnim svijetom. Virtualni je svijet *per definitionem* globalan, stoga se globalni trendovi upravo tim kanalima prenose na lokalnu razinu. Virtualna komunikacija ima posebne značajke i, s obzirom na njezinu zastupljenost u svakodnevnom životu mladih, te se značajke prenose i u *offline*-dimenziju života mladih, a vrijedi i obrnuto. Zato je važno utvrditi koji su specifični elementi diskursa mladih, kojim se to sredstvima i na koji način formiraju implicitna pravila interakcije i interpretacije:

- *Koja jezična sredstva mladi upotrebljavaju kako bi konstruirali identitet u suvremenom situacijskom kontekstu?*
- *Kako mladi u diskursu kreiraju implicitna pravila interakcije i interpretacije?*

Uzme li se u obzir heterogenost mladih, logično je da se zastupljenost pojedinih jezičnih sredstava karakterističnih za diskurs mladih razlikuje od zajednice do zajednice, ovisno o njihovim interesima, aktivnostima i praksama. Zato je nužno spoznaje o diskursu mladih provjeriti u konkretnim zajednicama mladih i njihovoj stvarnoj interakciji, čime se oblikuje i konačno istraživačko pitanje:

- *Kako se ostvaruje diskurs govorne zajednice mladih u WhatsApp-grupi?*

1.3. Struktura rada

Doktorski rad sadrži osam poglavlja, uključujući uvodno poglavlje. U drugom poglavlju naslovljenom *Etnografski pristup proučavanju jezika* predstavljene su teorije i radovi koji su oblikovali razvoj etnografije komunikacije čiji je utemeljitelj Dell Hymes. Najprije se iznosi povijesni pregled teorija i metodologija koje su utjecale na formiranje etnografije komunikacije kao pristupa proučavanju jezika koji uključuje kontekst i emsku perspektivu. Zatim su predstavljene ključne odrednice etnografije komunikacije, kao i ključni pojmovi u etnografiji komunikacije: govorna zajednica, komunikacijska kompetencija, govorna situacija, govorni događaj, govorni čin i komunikacijske funkcije. Ključni pojmovi predstavljeni su iz perspektive različitih teorija koje su primjenjive u etnografiji komunikacije. Na isti je način predstavljena i metodologija etnografije komunikacije. Također se predstavlja suvremeni koncept etnografskog terena i uvodi se pojam virtualne etnografije.

U trećem se poglavlju, naslovljenom *Govorna zajednica mladih*, nastoji utvrditi tko su mladi, koja su bitna obilježja koja upućuju na granice govorne zajednice mladih i kako mladi konstruiraju svoj identitet. Također se dokazuje zašto je etnografski pristup prikladan za proučavanje jezika mladih. O mladosti se govori kao o biološkom i sociološkom konceptu, koji uvelike ovisi o samopercepciji, a identitetu se pristupa konstruktivistički. Radovi i teorije o mladima i zajednicama mladih potvrđuju da je mladost društveni i kulturni koncept te da mladi grade svoje zajednice na temelju zajedničkih stavova i/ili interesa, tj. životnog stila. Ističe se da su zajednice mladih izrazito heterogene, a njihov identitet dinamičan. Opisano je kako se mladi svojim jezičnim izborima kao identitetskim činovima pozicioniraju u zajednici kojoj pripadaju, ali i u odnosu na nečlanove. Govori se i o utjecaju tehnologije i globalizacije u određivanju govornih zajednica mladih kao digitalnih urođenika i o ulozi njihovih virtualnih identiteta u konstrukciji identiteta. Detaljno se predstavlja koncept diskursa mladih kao mjesta i sredstva konstrukcije identiteta. Opisuje se repertoar mladih i pravila odabira varijeteta, pri čemu se ističe važnost kompetencije nekompetencije u komunikaciji mladih. Raspravlja se o suodnosu diskursa mladih i ideologije standardnog jezika, ideologije nestandardnih idioma, ideologije engleskog jezika i ideologije medija koje utječu na slobodu odabira jezičnog varijeteta.

Četvrto poglavlje *Na granici između pisanog i govorenog diskursa* donosi pregled utjecaja tehnološki posredovane komunikacije na diskurs mladih. Prikazane su strategije kojima se pisani diskurs mladih približava usmenoj komunikaciji na temelju pisane komunikacije na platformi *WhatsApp*. Opisana je globalna uloga *WhatsApp* u suvremenoj komunikaciji. Predstavljani su najčešći *emojiji* kao sredstva neverbalne komunikacije te skraćivanje riječi kao sredstvo postizanja ekonomičnosti i brzine komunikacije. Zatim se raspravlja o diskursu mladih kao o ograničenom kodu u kojem prevladava implicitnost.

Peto je poglavlje naslovljeno *Ispitanici, materijal i metodologija istraživanja*. U njemu je opisan trodijelni plan istraživanja koji uključuje intervju, upitnik i virtualnu etnografiju. U potpoglavljima su predstavljeni ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju i način na koji su uključeni u istraživanje. Opisana je metoda otvorenog polustrukturiranog etnografskog intervjua i problem paradoksa istraživača. Predstavljena je struktura upitnika i hipoteze koje su njime testirane. Detaljno je opisana studija slučaja u kojoj su primijenjene metode virtualne etnografije: odabir ispitanica, predmet istraživanja i cilj istraživanja. Na kraju poglavlja iznose se etička pitanja i autorefleksija autorice.

Šesto poglavlje *Analiza diskursa mladih* podijeljeno je na tri veća potpoglavljia. U potpoglavljju *Tematska analiza intervjua* navode se značajke diskursa mladih prema metajjezičnim podacima dobivenim iz intervjua, a zaključci se potkrepljuju transkribiranim dijelovima intervjua. Istraženo je kojim se komunikacijskim kanalima mladi služe i koja su istaknuta jezična obilježja diskursa mladih te o čemu ovisi njihov odabir te kojih se implicitnih pravila komunikacije mladi pridržavaju u interakciji s vršnjacima i sa starijima. U potpoglavljju *Analiza rezultata upitnika o diskursu mladih* predstavljeni su rezultati upitnika i uspoređeni s rezultatima intervjua, a na kraju se postavljene hipoteze potvrđuju ili odbacuju. U potpoglavljju *Etnografija WhatsApp-grupe – studija slučaja* metodom etnografskog opisa, s ciljem utvrđivanja pojavnosti univerzalnih elemenata diskursa mladih, analizira se korpus poruka u zatvorenoj *WhatsApp*-grupi i utvrđuje se veza između sastavnica etnografskog opisa.

U sedmom poglavljju *Diskurs mladih kao odraz društveno-kulturnih vrijednosti i praksi* predstavljena su razmatranja o utjecaju stavova, interesa i praksi mladih na njihov diskurs. Navode se elementi koji uključuju jezično znanje, interakcijske vještine i znanje o kulturi, tj. sastavnice komunikacijske kompetencije mladih u Hrvatskoj.

Osmo poglavljju sadrži ključne odrednice rada te se iznose zaključna razmatranja. Razmatra se doprinos rada, kao i pitanja na koja bi trebala odgovoriti buduća istraživanja.

2. ETNOGRAFSKI PRISTUP PROUČAVANJU JEZIKA

Jezik je apstraktan sustav znakova koji služi komunikaciji među ljudima. S obzirom na to da je čovjek društveno biće koje jezik usvaja i upotrebljava u društvenom i kulturnom kontekstu, proučavanje jezika ne može se odvojiti od tog istog društvenog i kulturnog konteksta. Preciznije rečeno, proučavanje jezika na formalnoj i referencijalnoj razini bitno je, ali nije dostatno, za razumijevanje društvenog značenja međuljudske interakcije. Saussureova eksterna lingvistika, odnosno kontekstualna lingvistika (Škiljan 2000), jezik promatra u kontekstu. Proučavanje društvenog značenja jezičnih odabira u određenim govornim zajednicama omogućuje etnografski pristup.

Etnografija se (grč. *ethnos* 'narod' i *grafija* 'opis') definira kao opisni¹ dio etnologije i podrazumijeva izravan kontakt s opisivanom zajednicom. Etnografija je „sustavno prikupljanje podataka o kulturnim obilježjima određene zajednice metodom promatranja sa sudjelovanjem“.² Budući da je jezik jedna od temeljnih sastavnica kulture, a i sredstvo spoznaje o kulturi, u kulturna obilježja neke zajednice ubrajaju se i jezična obilježja.

Etnografski pristup proučavanju jezika korijene ima u antropologiji, u istraživanjima kultura američkih Indijanaca. Još je u 19. stoljeću John Wesley Powell iz Ureda za američku etnologiju, koji se zanimao za narod Ute, smatrao da treba povezati jezik s drugim aspektima kulture. Nešto kasnije Franz Boas, začetnik američke antropologije, shvaća da su ponašanja, vjerovanja i simboli neke kulture rezultat njezina povijesnog razvoja te da ih je nužno proučavati u lokalnom kontekstu (a kontekst je promjenjiv). Njegov istraživački pristup (*trait list approach*) uključuje jezik i situacijski kontekst (Saville-Troike 2003) jer bez njih nije moguće razumjeti kakvo značenje određeno obilježje ima za članove zajednice. Nadalje, Boas je prvi upozorio na relativnost kulturnog obilježja koje može imati neko značenje i smisao u jednoj kulturi, ali u drugoj može biti sasvim besmisleno. Na tom kulturnom relativizmu temelji se etnografski pristup jeziku: jezik neke zajednice treba proučavati emskim pristupom, dakle, iz perspektive zajednice. Osim toga, Boas je smatrao da je kultura dinamična i fluidna, što je važan princip i za suvremeno proučavanje jezika i kulture.

¹ Etnografija je čak i u antropologiji sinonimom za opis (Blommaert i Jie 2020: 4).

² <http://struna.ihjj.hr/naziv/etnografija/21086/#naziv>

Antropologija je zasigurno korisna u proučavanju jezika jer proučava religiju, mitove, srodstvo u različitim kulturama, a svi se ti kulturni obrasci usvajaju ponajprije govorom (Hymes 2001), tj. upotrebom jezika. To znači da je jezik sredstvo enkulturacije. Ako je kultura skup *naučenih zajedničkih* vrijednosti, vrednovanja i ponašanja ljudi u interakciji (Bennett 1998), jezik je sredstvo kojim se te vrijednosti, vrednovanja i ponašanja prenose. Jezik i kultura međuovisni su, „kultura je u jeziku i jezik je u kulturi“ (Granić 2009: 18), pa je jezična je varijacija često vezana uz kulturne varijacije.

Američki antropolog i lingvist Edward Sapir, Boasov student, u svom je radu o jezicima američkih Indijanaca ujedinio lingvistiku i antropologiju. Smatra se začetnikom etnolingvistike koja promatra odnos jezika i kulture i njihov međusobni utjecaj. Njegov se rad razvijao u herderovskoj tradiciji, prema kojoj se kulturni identitet gradi jezikom.³ Važno je naglasiti da Saussureova (Saussure 2000) dihotomija *jezik i govor (langue et parole)* predstavlja važnu prekretnicu u istraživanju jezika jer je ustanovljenom strukturom omogućeno određivanje obrazaca na jezičnoj razini, dok se govor istodobno razlikuje među govornicima (Gumperz 1972). Ipak, Sapir je svojim radom pokazao da saussureovska struktura ograničava i predviđa govornikovu percepciju verbalnih podražaja, i ispitanika i istraživača (Gumperz 1972: 6), zbog čega je bilo nužno iznaći metodu istraživanja jezika koja će nadići perceptivna ograničenja ispitanika i istraživača.

Pod Sapirovim je utjecajem njegov student Benjamin Lee Whorf razvio hipotezu da jezik određuje čovjekovu misao, a koja se u lingvistici naziva Sapir-Whorfovom hipotezom. Hipoteza je utemeljena na primjerima iz indijanskih jezika. Jedan od najcitiranih primjera jest onaj vezan za koncept snijega u Eskima.⁴ Sasvim očekivano, s obzirom na životno okruženje, imaju nekoliko riječi za snijeg, dok u engleskom jeziku postoji samo jedna riječ za snijeg.⁵ Sapir i Whorf tvrdili su da Eskimi/Inuit, gledajući snijeg, vide različite entitete, a govornik samo jedan entitet, upravo zato što im je misao određena jezikom kojim raspolažu. Međutim, kritičari su iznijeli protuargumente prema kojima govornik engleskog jezika ipak može imenovati različite vrste snijega manipulacijom vlastitog jezičnog repertoara (primjerice, vlažni snijeg, proljetni snijeg i sl.) (Yule 2002: 247-248). Dakle, pripadnici različitih kultura

³ Najpoznatiji predstavnik herderovske tradicije u Europi bio je Humboldt koji je najpoznatiji po svojoj izjavi: *Domovina je jezik*. Upravo je Humboldtov rad bio tema Sapirove doktorske disertacije.

⁴ Stanovnici arktičkog područja koji sami sebe nazivaju *Inuit* 'ljudi' (*Inuk* 'čovjek').

⁵ Granić (2009: 21) tvrdi da „i u eskimskom i u engleskom postoji nekoliko inačica tog koncepta, ali su značenja različita, iz čega zaključujemo da se radi o drugačijoj konceptualizaciji spomenutog pojma, a to nas opet upućuje na različite izvanjezične univerzume“.

percipiraju isti objekt, ali u jezičnom referiranju na taj objekt upotrebljavaju svoju jezičnu kreativnost.

Osim antropoloških istraživanja, funkcionalistička tradicija postavila je temelje proučavanju jezika kao dijela društvenog života. Antropolog Bronislaw Malinowski proučava društvenu i kulturnu funkciju događaja, predmeta i radnji.⁶ Prašku lingvističku školu na čelu s Romanom Jakobsonom zanimaju funkcije jezika, a upravo su funkcije ono što zanima etnografiju – nije dovoljno tek opisati jezične oblike i obrasce, već je potrebno razjasniti *kako* i *zašto* se određeni jezični oblici i obrasci upotrebljavaju.

Važnu ulogu u razvoju etnografije imala je i Čikaška škola etnografije (*Chicago School of Ethnography*) (v. Deegan 2007) iz koje se razvio simbolički interakcionizam (Blumer 1969) prema kojem značenje proizlazi iz interakcije, a čovjekovo djelovanje ovisi o interpretaciji značenja proizašlog iz interakcije. Simbolički interakcionizam zasniva se na teoriji G. H. Meada da su čovjekova društvena priroda i ljudskost rezultat interakcije s drugima, a preduvjet za usvajanje obrazaca zajednički su jezik i simboli zajednice kojoj osoba pripada. Dakle, značenje se ne može unaprijed odrediti niti se može uzeti bez ikakva propitivanja..

I rad Williama Labova (1972b) utjecao je na etnografski pristup proučavanju jezika. Labov je etnografsku metodu iskoristio u svojim istraživanjima jezične varijacije u Martha's Vineyardu i istraživanju engleskog vernakulara mladih Afroamerikanaca (*Afroamerican English Vernacular – AAEV*) kako bi prikupio građu. Iako njegov cilj nije bio etnografski opis, potaknuo je brojna istraživanja o tome kako govornici konstruiraju identitete uz pomoć jezika i drugih znakova (Gal 2016). Pretpostavka je etnografije da identiteti govornika nisu predodređeni rasom, klasom i etnicitetom, nego da govornici u interakciji, određuju i reproduciraju jezične varijacije koje imaju različita društvena značenja (Gal 2016). Ono što povezuje Labova i etnografiju jesu varijacija i stavovi govornika o govoru. Dakle, iako se ciljevi Labova i etnografa ne podudaraju jer je Labovljev pristup kvantitativan i pozitivistički, njegov je doprinos razvoju etnografije neupitan. Štoviše, Dell Hymes (2001), utemeljitelj etnografije komunikacije, Labovljeva istraživanja uzima kao primjer dobre kvantitativne prakse jer je Labov usmjeren na slobodan govor i jezične vještine svojih ispitanika, dakle performanciju (*performance*) i učestalost (*occurrence*) određenih jezičnih pojava, a Hymes

⁶ Upravo je Malinowski svojim radom u Melaneziji, uz Margaret Mead u Samoi, osigurao adolescenciji važno mjesto u antropološko-etnografskim istraživanjima.

smatra da je znanje o učestalosti dio komunikacijske kompetencije. Stoga, prema Hymesu (2001: 89), radovi poput Labovljeva dokazuju da su „članovi govorne zajednice svjesni uobičajenosti, rijetkosti, ranijih pojavljivanja ili inovacija mnogih obilježja govora i da to znanje ulazi u njihove definicije i evaluacije načina govorenja“.

Međutim, valja imati na umu da u etnografskom istraživanju jezika nije važna samo varijacija. Naime, postoje jezične univerzalije koje također treba uzeti u obzir, drugim riječima, treba istražiti univerzalna jezična obilježja u određenoj jezičnoj zajednici.

Unatoč višedesetljetnom zanimanju istraživača za proučavanje jezičnih funkcija i jezika u kontekstu, sredinom 20. stoljeća američki lingvist Noam Chomsky razvija svoju generativnu transformacijsku gramatiku, čime je značajno utjecao na istraživanje jezika. Jezična se sposobnost u okviru generativne gramatike proučava kao urođena sposobnost generiranja gramatički točnih rečenica kojima pojedinac ranije nije bio izložen. Chomskog (1965) zanima jezična kompetencija (*linguistic competence*), tj. poznavanje jezičnih elemenata, dok jezičnu performanciju (*linguistic performance*), odnosno govornu izvedbu, smatra nevažnom. Štoviše, smatra je smetnjom jezičnoj kompetenciji. Pod utjecajem Chomskog, fokus lingvističkih istraživanja zadržao se na proučavanju idealnog govornika u homogenoj jezičnoj zajednici, a upravo su idealni govornik i homogena zajednica koncepti koje etnografija dovodi u pitanje.

Naime, krajem 1960-ih dolazi do odmaka od chomskyjevske lingvistike i počinju se, osim pitanja *Što je rečeno?*, postavljati i pitanja *Kad?*, *Gdje?*, *Tko?*, *Komu?*, *Kako?* i *U kojim društvenim okolnostima?* (Saville-Troike 2003). Dakle, budi se interes za *kontekst*, tj. za *stvarnu situaciju* u kojoj se odvija komunikacijska interakcija, odnosno *realna* komunikacija koja nikad nije idealna ni homogena.

2.1. Etnografija komunikacije

Kao odgovor na ograničenja strukturalne lingvistike, američki lingvist i antropolog Dell Hymes nudi etnografiju govorenja (*ethnography of speaking*) – pristup proučavanju jezika koji povezuje lingvistiku i etnografiju. Etnografija govorenja opis je koji je ujedno i teorija

govora kao sustava kulturnog ponašanja (Hymes 2001: 89). Etnografskim pristupom proučavanju komunikacije Hymes želi uključiti kontekst jer proučavanje forme i sadržaja bez konteksta nije dovoljno da bi se uistinu razumjela i opisala ljudska interakcija.

Iako je isprva Hymes svoj pristup nazvao etnografijom govorenja, prevladao je termin *etnografija komunikacije* i pod tim ćemo se terminom u ovom radu referirati na pristup proučavanju jezika koji Hymes naziva *etnografija govorenja*. Svakako je važno naglasiti da i Hymesovi termini *etnografija govorenja* i *načini govorenja (ways of speaking)* uključuju šire jezične pojavnosti od samog govora. Hymes (1989) promatra govornu zajednicu kao niz stilova, pri čemu se govorni stilovi sadrže referencijalne i stilističke značajke i konstrukcije. Hymes za govorne stilove povezane s društvenim grupama naziva *varijetetima*, a govorne stilove povezane sa situacijama koje se ponavljaju naziva *registrima*. Govorni stilovi povezani s osobama, određenim situacijama i žanrovima, mogu se, prema Hymesu (1989: 440), nazvati „osobnim, situacijskim i žanrovskom stilom“.

Hymes upravo sociolingvistiku vidi kao znanstvenu disciplinu koja može ujediniti lingvistiku i etnografiju. On lingvistiku i promatra kao sociolingvistiku (v. Hymes 2001) koja povezuje društveno i jezično i koja je društveno realistična i socijalno utemeljena. To znači da sociolingvistika prikazuje stvarnu, a ne idealnu i/ili imaginarnu, jezičnu situaciju u društvenom kontekstu te proučava društvene funkcije odabira jezičnog varijeteta. Hymes ne vidi smisla u proučavanju jezika bez konteksta. Zagovara integriranu teoriju sociolingvističkog opisa koja uključuje: 1. odnos između jezičnih varijabli i pripadnosti grupi, 2. identifikaciju pravila, obrazaca, ciljeva i posljedica jezične uporabe te 3. proučavanje jezika polazeći od društva, tj. zajednice (Hymes 2001: 76).

Etnografija komunikacije pretpostavlja multidisciplinarni pristup: ujedinjuje etnologiju, psihologiju, sociologiju i lingvistiku, a etnografski je opis, prema Hymesu, zapravo sociolingvistički i koji uključuje sinkronijski opis strukture jezika – od fonologije do sintakse. Međutim, osim strukture jezika, pretpostavlja i društveni opis – opis govorne zajednice i konteksta u kojem se interakcija odvija. Budući da etnografija polazi iz različitih perspektiva, ne isključuje discipline i teorije koje u svojoj srži nisu etnografske, ali mogu pridonijeti etnografskom opisu govorne zajednice. Dakle, doseg etnografije širi se izvan granica gramatike, a teorijsku podlogu čine sve discipline koje proučavaju govor.

Hymes ne isključuje važnost strukturalne lingvistike, ali smatra da opis jezika pretpostavlja opis društvenih odnosa. Dakle, strukturalistički je pristup – usmjeren na analizu

strukture koda, referencijalnu funkciju jezika te proizvoljnost i univerzalnost jezičnih obrazaca – nedostatan. Funkcionalnu lingvistiku, s druge strane, primarno zanima upotreba jezika i niz stilističkih ili socijalnih funkcija. Osim toga, strukturalna lingvistika promatra različite jezike kao potencijalno funkcionalno jednake, a pojedinačne kodove kao homogene sustave u homogenim zajednicama, dok funkcionalna lingvistika smatra da se jezici, varijeteti i stilovi razlikuju te čine heterogene repertoare heterogenih govornih zajednica (v. Hymes 2001: 79).

Komunikacijski repertoar govorne zajednice uključuje, prema Gumperzu, sve varijetete, dijalekte i stilove koje upotrebljava određena društveno definirana grupa, kao i pravila koja određuju njihov izbor (Gumperz 1977a, 1997b; 1999)). Dakle, može biti riječi o različitim jezicima, regioletima, sociolectima, stilolektima, rodolektima, registrima i komunikacijskim kanalima. Svaki je pojedinac član više govornih zajednica i posjeduje repertoar različitih varijeteta. Njegova kompetencija ni u jednom od tih varijeteta nije idealna i razlikuje se od varijeteta do varijeteta. Pojedinac bira varijetet ovisno o kontekstu i svojem komunikacijskom cilju. Nadalje, varijeteti unutar repertoara nisu izolirani sustavi, već utječu jedan na drugog u većoj ili manjoj mjeri, interferiraju i dolazi do različitih stupnjeva preklapanja uvjetovanih kontekstom. Osim toga, izbor varijeteta ovisi o društvenim i kulturnim normama, što jezično ponašanje čini oblikom društvenog ponašanja (Gumperz 1964). Cilj etnografskog opisa jest opis repertoara određene zajednice (Hymes 2001: 103), ne samo da se ustanove kodovi i varijeteti u određenoj zajednici već i da se utvrde društvena značenja određenih izbora. Gumperz (1964: 151) ističe da repertoar kao sociolingvistički koncept premošćuje rascjep između gramatičkih sustava i govornih zajednica. „Identificiranje i bilježenje tog repertoara tijekom promatranja komunikacije i uz konzultacije s članovima zajednice važan je dio etnografije govorenja, kao i dokumentiranje konteksta i prikladnosti upotrebe“ (Keating 2007: 289). Važno je uključiti i neverbalne oblike komunikacije, jer i oni upućuju na odnose među sugovornicima i njihov status.

Etnografija je ujedno i metoda istraživanja i rezultat istraživanja (Hymes 2001) performancije i kompetencije za performanciju, stoga etnografija diskursa mladih podrazumijeva i metodologiju istraživanja diskursa mladih i opis diskursa mladih. Etnografija otkriva zajednički identitet, zajedničko značenje javnih performancija i kontradikcije u grupi, tj. otkriva norme, forme i kulturne kodove, odnosno simbole (Carbaugh u Littlejohn i sur. 2017).

Iako etnografija naglašava aspekte života grupe, može otkriti i kako se pojedinci vide kao osobe. Grupni identiteti nisu odvojeni od individualnih identiteta, nego ih uzrokuju. Ono tko si, tvoj identitet kao osobe uvelike je određen načinom na koji komuniciraš, te s kim i u kojem okruženju. Etnografska studija komunikacije stoga pruža uvid u različita individualna i grupna iskustva. (Littlejohn i sur. 2017: 392)

2.2. Govorna zajednica

Govorna zajednica (*speech community*) jedan je od temeljnih pojmova u etnografiji komunikacije. Hymes (2001) govornu zajednicu definira kao društvenu zajednicu koja dijeli znanje o pravilima govorenja i interpretacije, tj. članovi dijele jedan ili više varijeteta. Gumperz (1964: 137) poima govornu zajednicu kao bilo koju skupinu ljudi koji su u stalnoj i često interakciji i koja je odijeljena od drugih skupina prema učestalosti interakcije. Obojica naglašavaju da su govorne zajednice prije svega društveno, a ne jezično, određene zajednice. Gumperz (*ibid.*) ističe da se jezični oblici u istraživanju odabiru prema tome tko ih i kad upotrebljava, bez obzira na gramatičke sličnosti i razlike.

Prema Hymesu (1974: 45), govor uključuje sve manifestacije jezika u govorenju i pisanju, pjevanje, bubnjanje, zviždanje itd. Govorno polje čine svi načini govorenja, a u govornom polju stvara se govorna mreža kojoj pripadaju osobe koje dijele znanje o jezičnim oblicima i načinima govorenja. Blommaert (2005: 254) govornu zajednicu definira kao zajednicu čiji članovi dijele obrasce pridavanja indeksikalnog značenja i (često implicitno) pristajanja na društvene norme i pravila.

Govorna zajednica nije isto što i jezična zajednica. Jezičnu zajednicu određuje zajednički jezik prema načelima razumljivosti, podrijetla i upotrebe, a jezično polje broj je jezika kojim raspolažemo. Govorna zajednica ne dijeli samo jezik već i povijesno i političko iskustvo, kao i grupnu identifikaciju. Poznavanje jezika može donekle omogućiti sudjelovanje u komunikaciji u samoj govornoj zajednici ali ne osigurava članstvo u toj zajednici (Saville-Troike 2003: 15). U govornoj zajednici jezik predstavlja, utjelovljuje, konstruira i tvori smisljeno sudjelovanje u društvu i kulturi, a koncept govorne zajednice pretpostavlja da oni koji dijele znanje i prakse o komunikaciji u različitim društvenim kontekstima dijele i simbolički i

ideološki sustav (Morgan 2014: 1). Danas moramo uzeti u obzir i kulturnu globalizaciju i tehnološki razvoj te njihov utjecaj na formiranje novih govornih zajednica u stvarnom i virtualnom svijetu. Pritom treba imati na umu da „globalizacija kulture nije isto što i njezina homogenizacija, ali globalizacija uključuje upotrebu niza instrumenata homogenizacije“ (Appadurai 2005: 42), kojima pripada i jezik.

Sve što je potrebno za govornu zajednicu jesu jedan zajednički jezik i zajednička pravila koja uređuju temeljne komunikacijske strategije kako bi govornici mogli dekodirati društvena značenja u različitim oblicima komunikacije (Gumperz 1972: 16). Govorna je zajednica heterogena u jezičnom i društvenom smislu. Pojedinaac ne pripada samo jednoj govornoj zajednici jer sudjeluje u različitim društvenim kontekstima. Društveno je okruženje svakog pojedinca policentrično, ali centri koji se presijecaju nemaju isti raspon, doseg i dubinu (Blommaert 2005: 75), što znači da različiti varijeteti kojima pojedinac raspolaže, tj. različite govorne zajednice kojima pripada, nemaju istu vrijednost.

Članovi govorne zajednice dijele iskustvo i jezično znanje. Dijelev komunikacijski repertoar – varijetete, dijalekte i stilove. Varijeteti u komunikacijskom repertoaru mogu biti različiti jezici, regionalni i društveni varijeteti jednog ili više jezika, različiti registri i kanali, a izbor varijeteta ovisi o dobi, spolu, društvenom statusu, odnosu među govornicima, ciljevima sudionika u komunikaciji i okruženju u kojem se komunikacija odvija (Saville-Troike 2003: xxx). U etnografskom pristupu varijeteti se identificiraju i opisuju, ali je ključna interpretacija društvenog značenja odabira određenog varijeteta u određenoj situaciji. Dakle, važno je odrediti razlog i značenje jezičnog izbora. Komunikacijski repertoar pojedinca određuje i repertoar njegovih kolektivnih identiteta. Stoga je u proučavanju govorne zajednice veoma važno povezati društvene strukture s jezičnim izborima.

U suvremenom svijetu globalizacije i izražene mobilnosti nije lako odrediti granice govorne zajednice. Stalna relokacija, masovne migracije, transmigracija, brzorastuća tehnologija i globalizacija transformiraju suvremena društva i postavljaju velik izazov teoretičarima i istraživačima govornih zajednica (Morgan 2014). Globalizacijski procesi omogućavaju širenje određenih kulturnih obrazaca i formiranje novih. Posebno su zanimljive virtualne govorne zajednice u kojima pojedinci mogu kreirati sasvim nove identitete. Za članstvo u virtualnoj govornoj zajednici nije nužna identitetska vjerodostojnost, nego činjenica da članovi dijele komunikacijski repertoar i zajedničke interese. Osim toga, možemo govoriti i o *imaginarnim* zajednicama (v. Anderson 2006; Johnson i Milani 2010; Morgan 2014) u

kojima članovi ostvaruju pripadnost mentalnim slikama svoje pripadnosti – oni se ne vide i ne čuju, ali dijele značenja, simbole, kontekste.

Konceptu govorne zajednice najčešće se prigovara da su etnografije često usredotočene na ono što članovi govorne zajednice dijele, a da zanemaruju ono što ne dijele, čime se stječe dojam da su govorne zajednice homogene (Keating 2007). Međutim, razumljivo je da su jezične zajednice heterogene jer članovi zajednice raspolažu različitim repertoarima, služe se različitim varijetetima na različitim razinama i u različitim će kontekstima različito dekodirati značenja. U suvremenim etnografskim istraživanjima jezika potrebno je imati na umu da govorna zajednica predstavlja mnogo više od zajednice čiji članovi imaju zajednički/e jezik/e, već da taj jezik ili ti jezici predstavljaju, utjelovljuju, konstruiraju i čine smisleno sudjelovanje članova te zajednice u društvu i kulturi (Morgan 2014).

2.2.1. Komunikacijska kompetencija

Koncept jezične kompetencije definirao je Chomsky u svojoj transformacijskoj generativnoj gramatici. Međutim, Hymes uvodi pojam *komunikacijske kompetencije* (*communicative competence*) koja predstavlja ono što govornik mora znati da bi uspješno i prikladno komunicirao u određenoj govornoj zajednici. Hymes (1972; 2001) ističe da za komunikacijsku kompetenciju nije dovoljno poznavanje jezika. Uz jezičnu kompetenciju, koju naziva *sistemsom potencijalom*, Hymes (2001: 95) smatra nužnim znanje o tome je li i koliko je nešto prikladno, koliko je nešto učestalo i je li i koliko je nešto izvedivo u određenom kontekstu. Hymes (1972) jezičnu formu smatra neodvojivom od funkcije. Također smatra da su repertoar pojedinca i poznavanje pravila o prikladnosti neodvojivi od stavova, vrijednosti i motivacije vezanih uz jezik, njegove značajke i upotrebu.

Saville-Troike (2003: 20) govori o zajedničkom znanju koje čini komunikacijsku kompetenciju: jezično znanje, interakcijske vještine i znanje o kulturi. Jezično znanje obuhvaća poznavanje verbalnih i neverbalnih elemenata, obrasce u govornim činovima, varijacije i značenje varijacija u određenim situacijama. U interakcijske vještine Saville-Troike ubraja organizaciju diskursa, uočavanje istaknutih obilježja, odabir prikladnog jezičnog elementa, norme interakcije i interpretacije te strategije za postizanje komunikacijskog cilja. Etnografija

proučava jezik kao dio kulture, stoga je komunikacijska kompetencija dio kulturne kompetencije. Članovi govorne zajednice dijele kulturno znanje koje obuhvaća znanje o vrijednostima, stavovima, društvenoj strukturi i enkulturalnim procesima te kognitivne mape te zajednice (*ibid.*). Pojedinaac ne može biti komunikacijski kompetentan ako ne posjeduje znanje o kulturi, što je razumljivo ako kulturu promatramo kao nešto što pojedinac mora znati da bi bio funkcionalan član zajednice. Dakle, komunikacijska je kompetencija sposobnost pojedinca da iz svog repertoara izabere odgovarajući jezični element u skladu sa situacijom u kojoj se nalazi.

Canale (1983) u komunikacijsku kompetenciju uključuje jezičnu kompetenciju (poznavanje koda), sociolingvističku kompetenciju (poznavanje društvenih pravila o prikladnosti), diskursnu kompetenciju (sposobnost organiziranja manjih jedinica u veće smislene cjeline) te strategijsku kompetenciju (sposobnost održavanja komunikacije uslijed komunikacijskog šuma). Pritom je sociolingvistička kompetencija ona kompetencija čiju važnost ističe Hymes. Prema Bachmanu (1990), strategijska kompetencija omogućuje aktiviranje komunikacijskih strategija u postizanju komunikacijskog cilja i povezuje poruku, temu, kontekst i govornikove kompetencije.

Naravno, nisu svi elementi zajedničkog znanja na istoj razini u različitim govornika. Zato i ne možemo govoriti o idealnim govornicima i homogenim zajednicama. Prema Hymesu, kompetencija ne bi trebala biti idealno znanje, nego stvarna sposobnost. Zato Hymes (1972) ne govori o idealnom govorniku,⁷ nego o fluentnom govorniku (*fluent speaker*) koji se razlikuje od zajednice do zajednice.

Jedna od važnih obilježja komunikacijske kompetencije jesu dinamičnost i relativnost (Savignon 1983) koja se ostvaruju u određenom kontekstu i pretpostavljaju prikladnu upotrebu jezika u kontekstu kako bi se ostvario određeni komunikacijski cilj.

Kad govorimo o komunikacijskoj kompetenciji, moramo uključiti i *kompetenciju nekompetencije*, tj. znanje o tome kad je prikladno pokazati određenu razinu jezičnu nekompetencije. Naime, postoje situacije i konteksti u kojima govornici, da bi ispunili društvena očekivanja, namjerno umanjuju svoju razinu jezične kompetencije. Zato i jezična nekompetencija može biti dijelom komunikacijske kompetencije.

⁷ Pogotovo zato što je idealni govornik kulturno specifičan koncept!

Komunikacijska je kompetencija zapravo društvena i kulturna kompetencija jer se pravila interakcije i interpretacije razlikuju među zajednicama. Kultura je u cijelosti važna za komunikacijski proces, a pogotovo društvena struktura, vrijednosti i stavovi o načinima govorenja, kognitivne mape zajednice i enkulturacija (Saville-Troike 2003). Hymesov koncept komunikacijske kompetencije postao je ključni koncept poučavanja i učenja stranih jezika jer komunikacijski pristup uključuje učenje u kontekstu (v. Canale i Swain 1980; Savignon 1972; Stern 1986; Taylor 1988; Bachman 1990).

Littlejohn i sur. (2017: 73) ističu da u duhu teorije interakcijske prilagodbe i kršenja očekivanja (*interaction adaptation theory; expectancy violation theory*) (Burgoon 1978; Burgoon i sur. 1995) kompetentan govornik zna kad i kako se prilagoditi interakciji i kako reagirati kad očekivanja u interakciji nisu ispunjena. Također, teorija komunikacije Spitzberga i Cupacha pretpostavlja da vještine tipičnih ponašanja, znanje o tome što i kako te motivacija, ne jamče kompetenciju, već se kompetencija testira u interakciji – ona ovisi o sugovorniku (Littlejohn i sur. 2017: 75).

U suvremenom globalnom društvu, zahvaljujući nikad dinamičnijim migracijskim procesima i digitalnoj tehnologiji, prije svega internetu, komunikacijske prakse nadilaze političke, jezične i druge granice. Zato danas govorimo i o interkulturalnoj kompetenciji koja omogućava uspješnu komunikaciju pojedinca s pripadnicima druge kulture. Prema Byramu (1997), interkulturalna kompetencija razvija se usporedno s jezičnom, sociolingvističkom i diskursnom kompetencijom. Bennett (1998) ističe da razumijevanje vlastite i tuđe *subjektivne* kulture koja uključuje vrijednosti i ponašanje određene grupe vodi interkulturalnoj kompetenciji. Deardorff (2009) naglašava da se interkulturalna kompetencija može usvojiti i naučiti. Identitet interkulturalnog govornika nije fiksni i nepromjenjiv, nego fleksibilan i prilagodljiv, posebno u digitalnom okruženju.

Svakako, ključan je aspekt komunikacijske kompetencije znanje o *prikladnosti* jezičnog izbora u određenom društvenom kontekstu. Da bi govornik znao koji je jezični izbor prikladan u određenoj situaciji, mora raspolagati pravilima interakcije i interpretacije u određenom sociolingvističkom i sociokulturnom okruženju.

2.2.2. Govorna situacija, događaj i čin

Govorna situacija, govorni događaj i govorni čin⁸ temeljne su jedinice etnografske analize (Hymes 2001). Govorna situacija predstavlja kontekst u kojem se odvija govorni događaj. Govorni događaj temeljna je jedinica etnografske analize, a određen je svrhom komunikacije, istom temom, istim sudionicima, istim varijetetom, istim tonom, istim normama interakcije i istim okruženjem. Govorni je čin minimalna jedinica etnografske analize i odgovara funkciji jezika. Istraživanje govornih činova važno je u etnografiji komunikacije kako bi se utvrdila učestalost različitih komunikacijskih funkcija.

Govorni ili komunikacijski događaji određeni su graničnim markerima kao što su ritualni izrazi ili mimika, geste ili tišina, a u virtualnoj komunikaciji *emojiji*. Često su popraćeni promjenom sugovornika, teme i svrhe komunikacije (Saville-Troike 2003: 108-109). Govorni događaj, zapravo, otkriva kako se govornik izborom teme i jezičnog oblika prilagođava drugim sudionicima u komunikacijskom procesu ili svojoj okolini i kako drugi reagiraju na njegov izbor (Gumperz 1972: 17).

Hymes (2001) nudi tzv. *SPEAKING*-model govornog događaja, pri čemu svako slovo u riječi *speaking* predstavlja jednu sastavnicu govornog događaja: okruženje (*setting*), sudionici (*participants*), ciljevi (*ends*), slijed činova (*act sequences*), ton (*key*), sredstva (*instrumentalities*) i žanr (*genre*). To je pojednostavljeni model sastavnice koje čine govor, a Hymes (2001) kao sastavnice govora navodi oblik poruke, sadržaj poruke, okruženje, scenu, govornika ili pošiljatelja, adresanta, slušatelja ili primatelja, adresata, polazišta, ciljeve, stil, kanale, oblike govora, norme interakcije, norme interpretacije i žanrove. Saville-Troike (2003: 110-125), prema Hymesu, oblikuje i objašnjava sastavnice govornog ili komunikacijskog događaja: žanr/tip događaja, tema, svrha, okruženje (mjesto i vrijeme), ton, sudionici, oblik poruke, sadržaj poruke, slijed činova, pravila interakcije i pravila interpretacije.

Žanr, tema, svrha i okruženje čine scenu koja nam govori o kojoj je vrsti događaja riječ, o čemu je riječ, zašto se događaj odvija, gdje i kad se odvija te kako izgleda okruženje. Žanr se može, ali i ne mora, podudarati s govornim događajem. Ton može biti ozbiljan ili šaljiv, iskren ili ironičan, suosjećajan ili prijeteći, a ovisi o izboru koda te o neverbalnim i paralingvističkim elementima. Što se tiče sudionika, o njima, osim toga tko su, treba znati u kakvom su

⁸ Saville-Troike (2003) naziva ih komunikacijskom situacijom, događajem i činom.

međusobnom odnosu, kakvi su njihovi stavovi o jeziku, očekivanja, kako jezik utječe na društveni status itd. Oblik poruke u govornom događaju ovisi o izboru varijeteta i kanalu, ali i o samom sadržaju. Sadržaj poruke može se iščitavati iz verbalnog i neverbalnog dijela poruke, ali i iz izvanjezičnog konteksta. Saville-Troike (1987) govori o *dilingvalnom diskursu* koji se temelji na strukturi očekivanja – ako postoji komunikacijski okvir za ono o čemu se govori, sudionici se mogu razumjeti čak i ako nemaju zajednički kôd (Saville-Troike 2003: 120). Nadalje, slijed činova u komunikacijskom događaju zapravo je slijed reakcija sugovornika. U ritualima je slijed činova strogo određen, a u svakodnevnom razgovoru nije fiksiran. Svaki govorni čin ima svoja pravila interakcije koja se odnose na to kako bi se sudionici trebali ponašati, a otkrivaju se kad ih drugi krše, i to analizom društvenih odnosa i struktura. Pravila interpretacije povezana su s pravilima interakcije, a odnose se na poznavanje podataka o govornoj zajednici koji su potrebni za razumijevanje govornog događaja.

Primjerice, u istraživanju diskursa mladih uobičajene su govorne situacije nastava, odmori/pauze između nastavnih sati, vožnja autobusom, trening, izlazak, prijateljsko druženje itd. Danas se govorne situacije protežu i na tehnološki posredovanu komunikaciju. To mogu biti računalna videoigra, internetski *chatovi*, *WhatsApp*-grupa i slično. Igranje videoigre *Fortnite* govorna je situacija, a mogući je govorni događaj razgovor tijekom obrane od neprijateljskog napada, dok bi govorni čin bila, primjerice, zahvala zbog „spašenog života“.

Gumperz (1972) naglašava da je izbor jezičnih oblika u svakodnevnoj neformalnoj interakciji manje ograničen i da je teško percipirati granice između govornih događaja. Dodaje, međutim, da je i u neformalnoj interakciji važan govorni događaj kako bi se odredilo društveno značenje komunikacijskih izbora jer određeni izbori vezani za određene aktivnosti ili za određene identitete simboliziraju kulturne vrijednosti u određenoj okolini. Bez obzira na to je li riječ o govornom činu ispričavanja, zahvaljivanja, korenja, komplimentiranja, pozivanja, pozdravljanja ili pripovijedanja, govorni čin sadrži važne informacije o kulturi, makar na razini rutine ili govorne formule, ali vrlo često i mnogo više od toga (Wolfson 1986).

2.2.3. Komunikacijske funkcije

Komunikacijske funkcije mogu se istraživati na društvenoj i individualnoj razini. Na društvenoj razini imaju ulogu povezivanja, isključivanja i socijalne stratifikacije (Saville-Troike 2003: 13). Na društvenoj razini, na razini govorne zajednice, funkcija jezika socijalna je identifikacija: „Ljudi često rabe jezična obilježja, svjesno ili nesvjesno, da bi identificirali sebe i druge i na taj način ukazali na različite društvene kategorije i podjele i održali ih“ (*ibid.*). Također, Saville-Troike dodaje da takve jezikom određene društvene kategorije upućuju na funkciju koju jezik ima u procesu stjecanja i održavanja društvene kontrole i moći.

S druge strane, na individualnoj razini komunikacijske funkcije ovise o potrebama i namjerama sudionika komunikacije. Funkcija jezika može biti referencijalna, ekspresivna, konativna, poetska, fatička i metajezična (Jakobson 1960). Referencijalnom funkcijom izražava se odnos između poruke i referenta, cilj joj je objektivno prenošenje poruke. Ekspresivna je funkcija jezika ona čiji je cilj prenijeti emociju, a izražava govornikov stav prema sadržaju koji prenosi. Konativna je funkcija usmjerena na sugovornika i nastoji u sugovornika izazvati reakciju. Poetskom funkcijom poruka postaje sama sebi cilj, a u istraživanju diskursa mladih iznimno je važna ludička funkcija kao podfunkcija poetske funkcije. Fatička funkcija održava komunikaciju, izražava empatiju i solidarnost, a temelj je jezičnim rutinama i ritualima. Metajezična funkcija usmjerena je na jezični kod u kojem se poruka ostvaruje.

Iako sve te funkcije slične ilokucijskim činovima u teoriji govornih činova (*speech act theory*) (Searle 1969), u teoriji govornih činova govorni čin najčešće odgovara jednoj rečenici, dok u etnografskom opisu to može biti slučaj i ne mora, a moguće je i da se jednom gramatičkom rečenicom ostvaruje veći broj funkcija. Osim toga, etnografija uvijek uključuje i metaforičku i fatičku upotrebu jezika (Saville-Troike 2003: 13).

Ervin-Tripp (1972) govori o intenciji i efektu u funkciji⁹, tj. o razlici između funkcionalne namjere govornika i stvarnog efekta u slušatelja. Etnografski opis mora uključiti jedno i drugo (Saville-Troike 2003: 13) zato što se intencija i efekt nužno ne podudaraju. Zadatak je etnografije, između ostalog, objasniti društveno značenje nesklada između namjere i interpretacije, tj. lingvističku relativnost u kontekstu funkcije (v. Hymes 1996). Isti znak u

⁹ Namjera i efekt u funkciji odgovaraju ilokucijskim i perlokucijskim činovima u pragmatiki.

različitim kontekstima može imati različitu funkciju. Upravo se prema nestabilnosti funkcije u diskursu Hymesov drugi tip jezične relativnosti razlikuje od Sapir-Whorfove jezične relativnosti. Hymes prepoznaje važnost koju društvene interakcija i društvenih odnosi imaju u organizaciji diskursa. Dakle, funkcije su relativne i promjenjive, „stalno se ocjenjuju i procjenjuju: funkcija i vrijednost neodvojivi su“ (Blommaert (2005: 71), posebno u suvremenom svijetu zbog snažnih globalizacijskih procesa (v. McLuhan i Quentin 1968) i mobilnosti.

2.2.4. Metodologija etnografije komunikacije

Etnografska metoda u pravilu podrazumijeva kombinaciju metoda. Iako su etnografska istraživanja kvalitativne prirode, suvremene etnografije često uključuju i kvantitativne metode kojima se potvrđuje ili opovrgava konzistentnost neke pojave. Cilj etnografske metode detaljan je opis govorne zajednice koji omogućava jasan uvid nečlanovima. Zato se u obzir mogu uzeti različite metode promatranja zajednice, različite metode analize diskursa i različite teorije identiteta i pozicioniranja.

U etnografskom istraživanju istraživač ponajprije mora voditi računa o utjecaju vlastitog iskustva na interpretaciju podataka. Mora stalno preispitivati odnos svojih pretpostavki i stvarne situacije. Osim utjecaja vlastitog kulturnog iskustva, važno je imati na umu da ono što ispitanici misle i kažu da rade nije nužno ono što stvarno rade.

Etnografija po definiciji uključuje promatranje članova zajednice. Promatranje sa sudjelovanjem kao metodu uvodi Malinowski koji ističe da promatrač mora biti diskretan, nenametljiv i, što je najvažnije, osloboditi se vlastitog kulturnog iskustva (Saville-Troike 2003). Promatranjem istraživač postaje „gostujući član“ zajednice i mora uzeti u obzir mogući utjecaj svog prisustva na promatranu zajednicu. Promatranje bez sudjelovanja može se obavljati snimanjem, što omogućuje suvremena tehnologija.

Etnografski intervju važna je metoda koja nadopunjuje promatranje sudionika. Pitanja u etnografskom intervjuu moraju biti otvorenog tipa i istraživač mora omogućiti da slobodan tijekom razgovora. Intervju se može provoditi i pisanim upitnikom, a i u tom slučaju pitanja moraju biti otvorenog tipa. Podaci dobiveni etnografskim intervjuom u suvremenim se

etnografijama mogu provjeriti kvantitativnim metodama kao što su statistička analiza i pitanja za takvu analizu mogu biti zatvorenog tipa. Svakako je važno odabrati pouzdane ispitanike, oblikovati prikladna pitanja i biti oprezan u analizi podataka (Saville-Troike 2003: 102). Naime, istraživač, radi točne interpretacije, mora znati prepoznati ironiju i druge situacije u kojima se izjave ispitanika ne mogu uzeti „zdravo za gotovo“. Sadržaj se intervju transkribira i procedure za analizu moraju biti unaprijed određene.

Cilj je etnografskog opisa tumačenje pojava iz perspektive zajednice koja se istražuje, dakle, emsko¹⁰ tumačenje. Važno je utvrditi koje su kategorije važne zajednici koja se istražuje. Naravno, to ne znači da etnografija odbacuje etsku perspektivu, odnosno perspektivu promatrača, nego da etsko tumačenje služi za usporedbu s emskim tumačenjem. Te su dvije perspektive isprepletene, ali je cilj etnografije emska perspektiva. U tom procesu ono što se čini važno istraživaču upotrebljava se kao polazišna točka da bi se došlo do onog što je važno zajednici. Dakle, etnografskim opisom istražujemo kako članovi zajednice tumače značenje svojih postupaka, odnosno što oni kažu zašto nešto rade. To znači da nas zanima pragmatika iz perspektive zajednice.

Američki sociolog Garfinkel utemeljitelj je modela etnometodologije (Garfinkel 1967; 1972) kojom se naglašava važnost interakcije za usvajanje znanja o kulturi. Garfinkel smatra da kategorizacija u etnografskom istraživanju mora biti otvoren proces i da polazište uspješne komunikacije nije zajedničko znanje, nego zajedničke norme interpretacije. Prema Garfinkelu, dio se značenja koje se prenosi uvijek krije u situaciji, tj. u kontekstu. Zato kažemo da je to indeksikalna¹¹ komunikacija. Interpretaciji značenja uvijek treba pristupati iz nove perspektive. Ista poruka u različitim kontekstima može imati različito značenje. Dakle, značenje je podložno reinterpretaciji. Etnometodologija nastoji otkriti i verbalizirane i neverbalizirane informacije i poruke. Da bismo razumjeli što znači ono što se govori, moramo znati kako se to govori (Garfinkel 1972). U istraživanju komunikacijskog procesa nužno je uočiti aspekte konteksta koji utječu na značenje (Foster 2010). Etnometodologija je utjecala na nastanak konverzacijske analize (*conversational analysis* – CA) (Sacks i sur. 1974), koja može imati važnu ulogu u etnografskom istraživanju jezika. Konverzacijsku analizu zanimaju prirodni razgovori, jezik u interakciji i, iako ne smatra nužnim kontakt između istraživača i ispitanika, može biti korisna

¹⁰ Začetnik tagmemske analize Kenneth Pike uvodi pojmove *emski* i *etski*.

¹¹ Indeksikalnost je svojstvo znaka čije značenje upućuje na određeni kontekst.

u etnografskim istraživanjima. Iz etnografske perspektive nedostatak je konverzacijske analize usmjerenost na mikrokontekst interakcije, pri čemu se zanemaruje širi društveni kontekst.

Kontekstualizacija je ključna za interpretaciju neizgovorenih značenja, a takva se značenja interpretiraju uz pomoć kontekstualizacijskih migova (*contextualization cues*) (Gumperz 1992). Gumperz ističe da se kontekstualizacija odvija unutar zajedničkih kontekstualnih okvira, tj. sustava kontekstualnih konvencija.

Blommaert (2005: 46) ističe da u obzir treba uzeti i činjenicu da je veliki dio interakcije zapravo rekontekstualizacija ranije osvjedočenih komunikacijskih situacija. Navodi da Goffman, baš kao i Gumperz, pretpostavlja da ljudi konstruiraju interpretacijske okvire unutar kojih se postiže razumijevanje. Goffman uključuje pojam višestrukih okvira koji djeluju istodobno i sugovornici biraju odgovarajući interpretacijski okvir ili ga mijenjaju tijekom interakcije. To znači da biraju ili mijenjaju svoje interakcijsko stajalište (*footing*), tj. da s obzirom na kontekst biraju ulogu u interakciji sa sugovornikom. Goffmanov je pristup socijalnoj interakciji dramaturški (Goffman 1956), što znači da ljudi, ovisno o kontekstu, mijenjaju svoje ponašanje kako bi sebe prezentirali na određeni način i ostavili željeni dojam na sugovornika, baš kao što to čini i izvođač pred publikom. Prema Goffmanovoj teoriji prezentacije sebe (*presentation of self*), pojedinac na interakcijskoj pozornici po svom izboru igra ulogu kako bi se predstavio na željeni način. Cilj je govornika da ostavi određeni dojam na sugovornika u skladu sa situacijskim kontekstom. To znači da će govornik po procjeni situacije u kojoj se nalazi odabrati kôd kojim će ostvariti prikladan i željeni dojam. Prezentacija sebe važna je jer podaci koje govornik o sebi otkriva definiraju situaciju i tako „omogućuju drugima da unaprijed znaju što govornik od njih očekuje i što oni mogu očekivati od njega. Uz pomoć tih informacija drugi će znati kako se ponašati da bi od govornika dobili željeni odgovor“ (Goffman 1956: 1).

Goffmanov koncept interakcijskog stajališta (*footing*) predstavlja *pozicioniranje*, poststrukturalistički teorijski koncept kojim se povezuju identitet i upotreba jezika u razgovoru. Primjerice, psiholozi Davies i Harré (1990) u svojoj teoriji pozicioniranja ističu važnost diskursnih praksi koje određuju sudionike, ali u kojima sudionici mogu pregovarati o novim pozicijama. Pozicioniranje je, dakle, inherentno diskursu.

Na tradiciji Goffmanova rada razvila se i teorija uljudnosti (Brown i Levinson 1987) koja pretpostavlja upotrebu strategija pozitivne i negativne uljudnosti kako bi se izbjeglo ugrožavanje obraza sugovornika u interakciji. Univerzalna je značajka *obraza* da ga čine dvije

težnje: težnja da ne budemo ometani (negativni obraz) i težnja za prihvaćanjem (pozitivni obraz) (Brown i Levinson 1987: 13). Pozitivna uljudnost usmjerena je na pozitivnu osobu i podrazumijeva odnos prema drugoj osobi kao prema prijatelju, članu grupe koji je poželjan i govorniku sličan i koji s njim dijeli prava i dužnosti, kao i očekivanja u grupi (Brown i Levinson 1987: 70). Pozitivna je uljudnost važna u komunikaciji u govornoj zajednici mladih jer takvom komunikacijom grade zajednički identitet. Strategije negativne uljudnosti podrazumijevaju izbjegavanje izbora koji bi mogli ugroziti obraz sugovornika. Izbor strategija ovisi i o odnosu između sugovornika – naime, nije isto jesu li mladi u interakciji s vršnjacima ili odraslima. U komunikaciji s prijateljima najčešće se upotrebljavaju strategije pozitivne uljudnosti koje upućuju na bliskost i sličnost sugovornika. Upotrebom strategija pozitivne uljudnosti sugovornici se međusobno „približavaju“ i ukazuju na pripadnost istoj grupi koja dijeli iste ciljeve i vrijednosti (Brown i Levinson 1987: 103). U takve su strategije uključeni i jezični izbori: jezik grupe, dijalekt, sleng i žargon, ali i hiperbolizacija, kontrakcije, elipse, ublaživači, čavrljanje, šale itd. Sve su te strategije važan dio diskursa mladih i utječu na izbor kôda u određenoj situaciji. Što se tiče negativne uljudnosti, mladi su prema svojim prijateljima prilično izravni, dok većom socijalnom i statusnom distancom raste i neizravnost komunikacije. Kritičari teorije uljudnosti Brown i Levinsona ističu da je usmjerena na pojedince umjesto na društvene odnose, no činjenica je da njihova teorija predstavlja temelj proučavanja uljudnosti.

Teorija konverzacijske inferencije (*conversational inference*) (Gumperz 1977a) govori o tome da interpretacija govornikove namjere polazi od denotativnog značenja riječi koju je izgovorio te da se društveno znanje stječe interakcijom – komunikacijskim iskustvom. Zatim se to znanje upotrebljava u novim komunikacijskim situacijama kako bi se interpretiralo *neizrečeno* (Gumperz 1977a). Gumperz također naglašava da je inferencijski proces kulturno specifičan te ukazuje na kulturni identitet.

Implicitno značenje uključuje i pojam konverzacijskih implikatura (Grice 1975). Grice značenje definira kao namjeru, a implikature predstavljaju ono što je dio govornikova komunikacijskog cilja, a nije doslovno izrečeno. Griceove implikature temelje se na konverzacijskim maksimama kojima se ostvaruje načelo kooperativnosti u komunikaciji. Naime, sugovornik očekuje da će govornik svoju poruku prenijeti u skladu s načelom kooperativnosti, tj. da će pomoći sugovorniku u ispravnom interpretiranju primljene poruke. Prepoznavanje implikatura ovisi o kontekstu te o zajedničkom iskustvu i znanju govornika i sugovornika. Također, sadržaj implikatura ostvaruje se i jezičnim i paralingvističkim markerima. Etnografija mora uključiti i efekt, a ne samo namjeru, i provjeriti ostvaruju li se

konverzacijske maksime u interakciji. Međutim, etnografija mora obratiti pažnju i na društveno značenje interakcije u kojoj izostaje načelo kooperativnosti.

Blommaert (2005: 44) smatra da dijalog ne pretpostavlja kooperativnost, čime Griceove maksime dolaze u pitanje, te da dijalog ne pretpostavlja zajedničko znanje i iskustvo. To je svakako činjenica, ali vrlo je važno uočiti implikacije situacija u kojima netko od sugovornika nije kooperativan i one kad nema zajedničkog znanja i/ili iskustva ili je ono nedostatno. U prvom slučaju dolazi do ugrožavanja obraza sugovornika i samo odsustvo kooperativnosti nosi dodatno značenje interakciji. Može biti riječ o stvarnoj nekooperativnosti, čime sugovornik posredno izražava svoj stav, ili o percipiranoj nekooperativnosti koja je rezultat različitih kontekstualizacija i/ili različitog znanja i iskustva. U drugom slučaju nedostatak zajedničkog iskustvenog okvira dovodi do nesporazuma i do naglašavanja statusnih razlika između sugovornika. Primjerice, uz pretpostavku da mlada osoba želi svojim jezikom konstruirati kolektivni identitet, čime će postići pripadnost nekoj grupi vršnjaka, nepoznavanje normi interakcije i interpretacije dovest će do toga da se pojedinac percipira kao Drugi.

Dobar izvor etnografskih podataka mogu biti tekstovi nastali u određenoj zajednici. U tradicionalnim zajednicama to mogu biti novine, oglasi ili osmrtnice. U suvremenim zajednicama sve su češće internetski tekstovi, a u usmenoj tradiciji vicevi. U virtualnim zajednicama etnografiji mogu koristiti videozapisi, fotografije i drugi digitalni kodovi poput GIF-ova ili memova¹². Hermeneutika otkriva ulogu autorove namjere u oblikovanju teksta.

Prema Sherzeru i Darnell (1972: 549), etnografsko istraživanje jezika trebalo bi obuhvatiti analizu govora, stavove prema govoru, usvajanje kompetencije, upotrebu govora u obrazovanju i društvenoj kontroli te tipološke generalizacije. U analizu govora autori uključuju sastavnice govorenja (varijeteti, jedinice lingvističkog opisa, tema, kanal, ton, sudionici, okruženje, ciljevi, norme interakcije) i pravila govorenja. Pritom u varijetete uključuju i sve neverbalne oblike komunikacije, a pravila govorenja odnose se na vezu između sastavnica govorenja. Stavovi trebaju otkriti idealnog govornika i vezu uloge i govornog ideala. Također je važno utvrditi koliko je jezik važan za članstvo u zajednici i je li on marker društvene uloge. Nadalje, treba utvrditi što članovima zajednice znači *govoriti dobro*, je li govor i/ili pričljivost u zajednici važna i koje su posljedice otklona od normi. Autori navode da u stjecanju

¹² GIF (*Graphic Interchange Format*) – računalni grafički format za razmjenu slika na internetu
Memovi (*meme*) – jedinica prijenosa kulturnih ideja simbola ili praksi; najčešće su to šaljivi videozapisi, slike ili tekst koje korisnici brzo šire. Uglavnom, GIF-ovi i memovi vizualne su forme koje stvaraju korisnici interneta. Radi se o elementima kulture koji se šire internetom imitacijom.

kompetencije treba obratiti pažnju na položaj djece u zajednici, odnos zajednice prema jezičnim vještinama djece i na načine stjecanja komunikacijske kompetencije. U skladu s tim, u etnografiji komunikacije mladih zanimalo bi nas kako mladi usvajaju jezične obrasce i norme interakcije i interpretacije. U dijelu koji se odnosi na obrazovanje i društvenu kontrolu, Sherzer i Darnell (1972) navode da je važno uočiti vezu između govora i životnog ciklusa, zatim ulogu jezika u obrazovnom sustavu i ostvarivanju društvene kontrole. U općem dijelu valja predstaviti uočene obrasce.

Iako se rani tekstovi o etnografiji govorenja najčešće odnose na proučavanje nepoznatih ili manjih zajednica i njihovih jezičnih obilježja, opće se upute mogu velikim dijelom prilagoditi i primijeniti na suvremena proučavanja govornih zajednica, onih tradicionalnih i virtualnih. Svakako je važno obilježje etnografije da može uključiti različite pristupe i teorije. Etnografija se temelji na prilagođavanju ili brikolažu: etnografski se pristup mijenja kako bi se prilagodio određenim poljima, istraživačkim pitanjima, istraživačkom mjestu, vremenu, preferencijama istraživača, metodološkim inovacijama i kulturnim grupama (Kozinets 2010: 59-60).

U literaturi se kao metodološka ograničenja etnografije navode subjektivnost uzrokovana perspektivom istraživača, neprimjenjivost rezultata istraživanja jedne grupe u drugoj grupi zbog jedinstvenih uvjeta svake pojedine zajednice te poteškoće pri održavanju prave razine uključenosti istraživača u zajednicu (Thomas 2003: 37). Da bi se umanjio utjecaj iskustva, znanja i predrasuda istraživača na istraživanje i rezultate istraživanja, važna je stalna autorefleksija istraživača. Stalnom autorefleksijom može se u velikoj mjeri izbjeći preslikavanje očekivanja istraživača na istraživanu grupu jer se autorefleksijom i introspekcijom vlastita percepcija stalno komparira s percepcijom samih ispitanika. Autorefleksija je nužna i kad je u pitanju istraživačka metoda promatranja sa sudjelovanjem. Ako istraživač, postavši dijelom promatrane zajednice, zaboravi svoju ulogu, gubi potrebnu razinu objektivnosti. S druge strane, ako ne uspostavi dovoljno prisan odnos s ispitanicima, bit će mu onemogućen uvid u emsku perspektivu. Što se tiče neprimjenjivosti rezultata istraživanja jedne grupe u drugoj grupi, valja imati na umu da cilj etnografije nije utvrđivanje univerzalija, nego je cilj etnografije utvrditi kako se i koliko se neke opće značajke ostvaruju u određenom slučaju.

2.3. Teren

Tradicionalna etnografija pretpostavlja rad na terenu (*fieldwork*). Međutim, u suvremenom svijetu teren ne mora biti geografski određen. Kulturna globalizacija i medijatzacija dovele su do delokalizacije (v. Appadurai 2005), a lokalnost je određena kontekstom i ne odnosi se nužno na geografsku lokalnost. Lokalnost je, prema Appaduraju, promjenjiva – ona je uvijek u nastajanju, isto kao što su identiteti fluidni, dinamični i promjenjivi. Danas možemo govoriti i o virtualnim zajednicama čiji članovi uz svoje lokalne identitete u virtualnom svijetu grade i svoje virtualne identitete. Također, mladima je koncept globalnog identiteta izrazito važan, a konstruiraju ga uz pomoć internetskih trendova i engleskog jezika.

Potkonjak (2014: 26) zaključuje da je *mjesto* u etnografiji društveni proizvod:

Definicija mjesta u etnografskom smislu sadrži sljedeće: ono je određeno ljudima i osjećajima koje dijele, a koji su proizašli iz zajedničkog nastanjivanja, boravka, rada na tom mjestu. Određeno je kulturnim i društvenim, političkim i ekonomskim kontekstima. Ono je višeznačno i u stalnoj mijeni.

Ovakvo je shvaćanje etnografskog terena iznimno važno za suvremena istraživanja jer je život suvremenog čovjeka, pogotovo mladih, iznimno dinamičan i mjesto je, u kontekstu suvremenog životnog stila, relativno. U etnografskim istraživanjima jezika mladih ispitanici su uglavnom članovi neke obrazovne institucije (škole) (Eckert 2000; Mendoza-Denton 2008; Lytra 2003), članovi manjinskih etničkih zajednica (Kallmeyer i Keim 2003¹³) ili supkultura, (Čikaška sociološka škola u prvoj polovici 20. stoljeća; Willis 1977).

Međutim, kako smo već istaknuli, u 21. stoljeću značajan se dio komunikacije mladih odvija u digitalnom okruženju, stoga teren u komunikaciji mladih postaje uistinu često neopipljiv i konstantno relativan i promjenjiv. Zato je lokalnost komunikacije mladih uistinu određena kontekstom, aktivnošću i interesom članova zajednice. Digitalno je okruženje vremenski i prostorno komprimirano te omogućuje vrlo brzu razmjenu informacija bez obzira na to u kojem se dijelu svijeta sugovornici nalaze. Takav digitalni teren bitan je i u istraživanju

¹³ I u ovom se slučaju mlade promatra u omladinskom centru u kojem se sastaju.

i razumijevanju suvremene interkulturalne komunikacije jer istodobno predstavlja „i sredstvo i temelj za formiranje kulture“ (Ganesh i sur. 2017: 361).

Prema Kozinnetzu (2014), postoje tri tipa virtualne etnografije: virtualna etnografija provedena na arhiviranim podacima, virtualna etnografija provedena na izvodima iz korpusa i podacima dobivenim intervjuima s članovima određene zajednice i virtualna etnografija temeljena na istraživačevim zapisima s terena. S obzirom na to da nas u ovom radu posebno zanima diskurs mladih u tehnološki posredovanoj komunikaciji, važno je bolje se upoznati s konceptom virtualne etnografije.

2.4. Virtualna etnografija

Virtualna etnografija (*virtual ethnography, digital ethnography, cyber ethnography, netnography*) etnografsko je istraživanje u virtualnim, internetskim, govornim zajednicama. Dakle, *teren* je u virtualnoj komunikaciji neopipljiv. Virtualnog etnografa zanima odnos praksi virtualne zajednice i kulture. Tehnološki posredovana komunikacija dio je svakodnevnih praksi suvremenog čovjeka koji, između ostaloga, rabeći tehnologiju, konstruira svoje virtualne i/ili digitalne identitete u virtualnim zajednicama i zato ju je nužno proučavati.

Problem na koji nailaze etnografi, proučavajući virtualne zajednice, jest u tome što nisu u izravnom kontaktu sa svim sudionicima. Čak ako nekoga i pitamo što je htio postići, primjerice, promjenom statusa na društvenoj mreži, ne znamo kakav je efekt, tj. jesu li svi primatelji promjenu statusa shvatili onako kako je namjeravano, zbog čega etnografski rad na internetskim zajednicama uvijek prati doza nesigurnosti (Hine 2015). Kao što smo već naveli, lokalnost je u suvremenom svijetu relativna, kao i pojam terena u etnografskom istraživanju. Takav je teren internet i na njemu se istraživač mora suočiti s nemogućnošću strogog definiranja brojnih aspekata istraživanja. „Etnografija je nužna za detaljno i dubinsko razumijevanje interneta, ali je izazov razviti načine provođenja etnografske studije koji bi obuhvatili sve što posredovana komunikacija pruža i istodobno nam pružili opsežan i pouzdan uvid u određene aspekte“ (Hine 2015: 5). Lokalnost virtualnoj etnografiji osigurava sudjelovanje u određenim praksama.

Kozinets (2010) uvodi pojam *netnografije* (*netnography*) podrazumijeva metode istraživanja internetskih zajednica. Etnografija je, prema Kozinetsu, iznimno korisna u marketinškim istraživanjima. Autor postavlja i pitanje, ključno za naš rad: bismo li mogli pružiti etnografsko razumijevanje društvenog svijeta predadolescenata i adolescenata bez istraživanja mobilnih razgovora, poruka i društvenih mreža (Kozinets 2010: 3)? Od prvotnih, radno orijentiranih, virtualnih zajednica, prethodna tri desetljeća virtualne zajednice nastaju ne samo iz pragmatičkih razloga nego iz želje ljudi za socijalizacijom. Iako netnografija najčešće istražuje internetske zajednice čiji su članovi anonimni, u zajednicama kao što su *WhatsApp*-grupe, korisnici se međusobno najčešće poznaju, a njihova je virtualna komunikacija jednako važna kao i komunikacija u realnoj stvarnosti. Nadalje, s obzirom na to da se dopisivanje instantnim porukama odvija posredstvom interneta, i komunikacija na *WhatsAppu* tehnološki je i *online*-posredovana komunikacija.

Uobičajeno je da se u općem diskursu socijalna interakcija na komunikacijskim platformama i društvenim mrežama suprotstavlja interakciji u *stvarnom* životu. Međutim, virtualna stvarnost u kontekstu društvenog života mladih, njihova diskursa i identiteta, premda fizički neopipljiva, nije nerealna. Mladima su virtualna stvarnost i život u virtualnom svijetu itekako stvarni jer je internetska komunikacija, a prije svega komunikacija instantnim porukama, jedno od ključnih obilježja njihova društvenog života (Lenhart i sur. 2007).

Hine (2015) piše o etnografiji za internet i pritom internet smatra integriranim, utjelovljenim i svakodnevnim (*embedded, embodied, everyday – E³ internet*). Prema teorije *E³ interneta*, internet je integriran u različite kontekste, institucije i uređaje, naše je internetsko iskustvo utjelovljeno, a internet je uobičajeni dio svakodnevnice o kojem ne razmišljamo kao o nečemu posebnom, a mladi zasigurno već gotovo dva desetljeća ne smatraju internet zanimljivim ili fascinantnim (Herring 2004: 33). Hine (2015) je zaokupljena internetom općenito, ali njezine opaske mogu se i općenito primijeniti na komunikaciju mladih u virtualnom svijetu. Posredovana komunikacija integrirana je u aktivnosti mladih od obrazovanja do hobija, kao i u njihove mobilne uređaje. Također je posredovana komunikacija među mladima konceptualno utjelovljena – mobitel se doživljava kao dio tijela, kao produžena ruka.¹⁴ Glagoli koji se upotrebljavaju upućuju na kognitivni doživljaj interneta i mobitela: *ići*

¹⁴ Tijekom istraživanja zabilježili smo izjavu šesnaestogodišnjakinje da je uhvati tjeskoba ako joj mobitel nije pri ruci i da ga često uzima u ruku bez posebnog razloga: potez rukom preko ekrana i pogled na notifikacije nešto je poput uvjetovanog refleksa ili tika ili prisilne radnje.

na internet/*WhatsApp*, *ući* u mobitel/*WhatsApp*/poruke, *izaći* iz igrice, *maknuti se* s interneta itd. Dakle, virtualna stvarnost nije konceptualizirana kao *druga* stvarnost i/ili prostor, već kao, mogli bismo reći, ekstenzija postojeće stvarnosti i/ili prostora. Dakako, posredovana je komunikacija dio svakodnevnice mladih i ne doživljava se kao nešto neuobičajeno.

Osim toga, ljudi danas grade kulturne zajednice čiji članovi nisu nužno vezani geografskom blizinom nego zajedničkim interesima (Anderson 2006). Stoga proizlazi da *teren* u suvremenoj etnografiji nije nužno geografsko područje, već zajednica ljudi, tradicionalna ili virtualna, koja je povezana zajedničkim praksama i interesima. Zato je jedan od važnih terena u etnografiji mladih u Hrvatskoj komunikacija instantnim porukama koje gotovo svi svakodnevno šalju jedni drugima.

3. GOVORNA ZAJEDNICA MLADIH

Iako je dugo bio zanemaren, jezik mladih istražuje se posljednjih nekoliko desetljeća, tako da danas možemo govoriti o *Jugendsprache* u njemačkom jeziku (v. Androutsoupoulos 2005), *langue des jeunes* ili *parler jeune* u francuskom, *lingua dei giovani* u talijanskom, *ungdomsspråk* u švedskom ili *youth language* ili *teenage talk* i slično u engleskom. U istraživanju mladih potrebno je uzeti u obzir samopercepciju mladosti i društvenu percepciju mladosti, kao i jezik koji mladi upotrebljavaju. Jezikom se u društvu stvaraju granice, tj. određeni se članovi društva jezikom ujedinjuju, a druge upravo jezikom isključuju. Jezik ima funkciju društvene identifikacije i stratifikacije¹⁵, pa se tako i mladi međusobno i u odnosu na druge dobne skupine identificiraju jezikom, a i druge ih dobne skupine u društvu prepoznaju po jeziku. Za etnografiju jezika mladih važno je odrediti pojam govorne zajednice mladih, imajući na umu Hymesovu definiciju govorne zajednice kao zajednice koja dijeli jedan ili više načina govorenja. Međutim, da bismo odredili govornu zajednicu mladih, potrebno je najprije nešto reći o mladosti kao biološkom i sociološkom konceptu.

Koncept mladosti izrazito je složen i ne postoji jednoznačan odgovor na pitanje tko su mladi. Najčešće se mladima smatraju adolescenti, ali često i mlađi punoljetnici, kao i predadolescenti. Prema definiciji Ujedinjenih naroda (UN), UNICEF-a¹⁶ i WHO-a¹⁷, mladost je životno razdoblje između 15 i 24 godina života¹⁸, neke organizacije UN-a u mlade uključuju osobe do 32, odnosno 35 godina. Raspon mladosti može se protegnuti i na četrdesete godine života (Bucholtz 2002). Iako se mladi uglavnom određuju dobnim rasponom, mladost je i društveni koncept koji je uvelike ovisan o kontekstu i kulturi. Mladost je, dakle, društveni proces (v. Wyn i White 1997).

Mladi rođeni od sredine 1990-ih do sredine ili kraja prvog desetljeća 21. stoljeća pripadaju takozvanoj generaciji Z koja se vrlo lako snalazi u novim tehnologijama i stalno ih upotrebljava. S obzirom na to da su generacija koja slijedi nakon milenijalaca, naziva ih se i

¹⁵ „Slojevitost društva preslikava se i u jeziku, pa odatle i slojevitost jezika i slojevitost identiteta“ (Granić 2013: 150).

¹⁶ UNICEF (*United Nations International Children's Emergency Fund*) – agencija UN-a koja skrbi o kvaliteti životnog standarda djece i mladih.

¹⁷ WHO (*World Health Organization*) – Svjetska zdravstvena organizacija.

¹⁸ <https://www.un.org/en/global-issues/youth>

postmilenijalcima. Naziva ih se i internetskom generacijom jer su odmalena izloženi internetu. To je generacija koja je stasala uz internet i digitalne tehnologije i *online*-aktivnosti sasvim su im uobičajene i normalne, zbog čega ih se naziva digitalnim urođenicima (*digital natives*). Još je za generaciju Y vrijedilo da „tehnologiju ne koriste“, nego ju je „žive“ jer im ponajprije služi za „interakcije (npr. čavrljanje s prijateljima, komentiranje ili ocjenjivanje osobe ili proizvoda, dijeljenje video-zapisa i fotografija)“ (Car 2010: 281). Istraživanja generacije Z pokazuju da je odrastanje u vrlo aktivnom tehnološkom okruženju izazvalo značajne promjene u ponašanju, stavovima i životnom stilu mladih (Dimock 2018). Konstrukcijom svojih virtualnih identiteta (Larsen 2007) u društvenim medijima traže prihvaćanje i vrednovanje. Dakle, u etnografiji diskursa mladih iznimno je važno uključiti i ulogu tehnologije jer ona, semiotički gledano, sama po sebi može biti i znak koji nosi društveno značenje.

Zanimljivo je i što postoji teorija kojom ih se naziva generacijom pahuljica (*snowflake generation*) jer su u usporedbi sa starijim generacijama vrlo osjetljivi, lako se uvrijede, pretjerano izražavaju osjećaje i ne mogu se nositi sa stavovima koji nisu u skladu s njihovima. Dakako, sve oznake i karakteristike koje se pridaju mladima rođenima u tom razdoblju društveni su konstrukti i nisu apsolutni.

Mladost je razdoblje između djetinjstva i odrasle dobi koje podrazumijeva životnu samostalnost. Naravno da neke mlade osobe životnu samostalnost postižu već kao kasni adolescenti završetkom srednjoškolskog obrazovanja i pronalaskom posla, a drugi počinju raditi tek u srednjim ili kasnim dvadesetima po završetku studija. Dakle, koncept mladosti fluidan je i kulturno specifičan, a granice između djetinjstva, mladosti i odrasle dobi nejasne su i, osim u statističke svrhe, neodređene. Štoviše, u suvremenom svijetu sve je rašireniji koncept proširene mladosti (Ule u Ilišin i sur. 2013) koji označava otežani, usporeni i odgođeni prelazak mlade osobe u svijet odraslih. Međutim, suvremena istraživanja mladih i jezika mladih naglašavaju mladost kao punopravno životno razdoblje, a ne kao tek prijelazno razdoblje između djetinjstva i odrasle dobi (v. Bucholtz 2002; Androutsopoulos i Georgakopoulou 2003). Bucholtz (2002: 529) ističe da inzistiranje na univerzalnosti adolescencije, kao faze u biološkom i psihološkom razvoju pojedinca, mlade stavlja u kategoriju nedovršenih ljudi. Osim toga Bucholtz (*ibid.*) tvrdi da istraživanja moraju obuhvatiti i postadolescentske godine da bi se istražilo kako se adolescencija spaja s odraslom dobi.

Wyn i White (1997) kao univerzalne elemente u konceptualizaciji mladih navode dob, globalnu kulturu mladih, obvezno školovanje, zakonske odredbe vezane za dob, adolescentski

razvoj i mladost kao nedostatnu. Međutim, ističu da se mladi, unatoč sličnom iskustvu, razlikuju prema nizu kulturno i društveno uvjetovanih čimbenika, kao što su, primjerice, društveni status, različite prilike za školovanje ili različite kulturne norme.

Mladi ljudi predstavljaju zasebnu kulturu ili kulture koje su određene jezikom i različitim nejezičnim praksama (odijevanje, glazba ili razne aktivnosti). Mladi su zajednica čija je važna značajka „unutarnja socijalna raslojenost“ i „intrageneracijsko diferenciranje“ (Ilišin i sur. 2013: 9), što znači da kao zajednica nisu homogeni.

Sociološki su mladi promatrani kao zajednica supkulturnih praksi. Pojam supkulture pretpostavlja otpor i bunt usmjeren prema dominantnoj kulturi. Anić (2009: 1504) supkulturu definira kao „kulturni i društveni život koji se odvija unutar pojedinih slojeva društva ili generacija pored službeno priznate i tradicijom posvećene kulture i često je s njom u sukobu“. S obzirom na to da supkultura može imati subverzivne konotacije, pojam nije prikladan za referiranje na mlade općenito. Naime, unatoč generacijskom jazu i međugeneracijskim razilaženjima, specifični identiteti i prakse mladih nisu nužno teleološki i usmjereni prema odraslima (Bucholtz 2002). Mnogi mladi, a moguće i većina, u svojim svakodnevnim praksama naginju *mainstream* kulturi mladih. Među sociolozima postoji i postsupkulturalistička struja (v. Perasović 2013¹⁹) prema kojoj je u suvremenom svijetu supkulturni stil „samo beznačajna, plitka, bezvrijedna manifestacija bijega u hedonizam i političku indiferentnost“ (Perasović 2013: 504), lišena otpora i subverzivnosti. Međutim, bez obzira na suvremene trendove među mladima, supkulture mladih postoje i nisu nužno devijantne. Perasović (2013) ističe da je *punk* supkultura u Puli aktivna i nije fluidna i indiferentna, njezini članovi i dalje stvaraju mijenjaju vrijednosti koje vrijede u njihovoj sredini, čime se u pulskom kontekstu odbacuju stajališta postsupkulturalista. Međutim, Kalčić (2012) smatra da je alternativna scena u Puli značajno slabija među novim generacijama.²⁰

Dakle, govorna zajednica mladih može biti supkulturna grupa, ali ne mora. Zato je u našem kontekstu primjerenije govoriti o kulturi ili kulturama mladih (v. Wyn i White 1997), pri čemu uključujemo i supkulture. Kultura mladih pretpostavlja konstruktivistički pristup identitetu i heterogenost. Mlada je osoba u kulturi mladih društveni subjekt koji u zajednici s drugima, s kojima dijeli interese i/ili stavove, pokušava sebe izgraditi kao samostalnog

¹⁹ Perasović (2013) u istraživanju *punk* supkulture u Puli ističe da u suvremenim supkulturama ne postoji nužno potpuno poklapanje glazbenog ukusa, stila i identiteta, pri čemu stil predstavlja vanjski izgled.

²⁰ Kalčić (2012) navodi da su pulski pankeri pjevali na hrvatskom jeziku da bi ismijali hrvatsku glazbenu scenu.

pojedince. Bucholtz (2002) ističe da suvremena istraživanja mladosti i mladima trebaju pristupiti kao kulturnom konceptu, a ne kao biološkom ili psihološkom.

Često se za govornu zajednicu mladih upotrebljava termin *zajednica praksi*²¹ (*community of practice (CoP)*) (Lave i Wenger 1991; Eckert i McConnell-Ginet 1992). Prema Laveu i Wengeru, zajednica praksi zajednica je ljudi koji stvaraju repertoar resursa sudjelujući u zajedničkim aktivnostima, a Eckert i McConnell-Ginet definiraju zajednicu praksi kao skupinu ljudi koji se okupljaju oko zajedničkog cilja, razvijaju načine kako nešto napraviti i govoriti, te dijele vjerovanja, vrijednosti i odnose moći. Takav pogled na govornu zajednicu mladih, utemeljen na etnografskom pristupu, u skladu je s konstruktivističkim pristupom koji ističe da se identiteti grade u interakciji, tj. u situacijskom kontekstu. Bucholtz (1999) ističe da zajednica praksi omogućava shvaćanje identiteta kao dinamičnih konstrukta, a ne kao fiksnih društvenih kategorija. Androutsopoulos i Georgakopoulou (2003) u tom kontekstu govore o identitetima vršnjačkih grupa, pri čemu su vršnjačke grupe zajednice bliskih vršnjaka.

O identitetu kao o dinamičnom konstruktu govori i Giddens (1991) u kontekstu životnog stila modernog čovjeka. Ističe da ljudi imaju na raspolaganju velik izbor aktivnosti te da izbor životnog stila određuje samoidentitet pojedinca. Životni se stil, prema Giddensu, odnosi na odabir ili odbijanje raširenih oblika ponašanja. Riječ je o rutiniziranim praksama koje su podložne promjenama (Giddens 1991: 81). Giddens govori o sektorima životnog stila, tj. o aktivnostima unutar kojih pojedinac prihvaća i primjenjuje konzistentne i određene prakse. Govorne zajednice mladih možemo promatrati kao sektore životnog stila mladih jer u različitim okolnostima i s različitim sugovornicima svojim jezičnim i drugim izborima konstruiraju svoje identitete, tj. čine sebe.

Gee (2000) razlikuje više vrsta identiteta, od kojih je jedan *identitet afiniteta* ili *A-identitet* (*affinity identity, A-identity*). Identitet afiniteta gradi se u tzv. grupi afiniteta, tj. u grupi kojoj osoba pripada, kojoj je odana i s čijim članovima dijeli prakse. Osoba u tom slučaju *želi* pripadati određenoj grupi i *želi* sudjelovati u aktivnostima grupe. Identitet afiniteta karakterističan je i za vršnjačke grupe mladih koje možemo promatrati i proučavati kao govorne zajednice. U konstrukciji identiteta važno je i kako drugi percipiraju govornika, dakle nije važna samo namjera već i efekt. Gee (2000) definira identitet kao ono kako nas drugi vide u određenom kontekstu. Riječ je o svojevrsnom *askriptivnom identitetu* (*ascriptive identity*),

²¹ Prijevod prema Skelin Horvat (2017).

za razliku od *samoostvarenog identiteta (inhabitable identity)* koji govornik sam konstruira kako bi ostvario pripadnost nekoj grupi (Blommaert 2005). Da bi nas drugi doživjeli onako kako želimo, nužno je zajedničko znanje i iskustvo.

Ako je govorna zajednica društvena zajednica čiji članovi dijele znanje o pravilima govorenja i interpretacije, tj. jedan ili više načina govorenja, odnosno komunikacijski repertoar, onda je nemoguće jednoznačno definirati govornu zajednicu mladih, pogotovo ako imamo na umu da je glavna odrednica govorne zajednice kolektivna identifikacija. Mladi upotrebljavaju određena jezična obilježja i obrasce kako bi se identificirali u grupi mladih i prema nepripadnicima grupe, tj. djeci i odraslima. Osim toga, jezikom se identificiraju u odnosu na druge mlade. Grupna identifikacija mladih može biti unutargrupno motivirana i izvangrupno motivirana. Koncept unutargrupnog ujedinjavanja i isključivanja autsajdera veže se najčešće uz supkulture, pa tako i uz mlade.

Ako govorimo o konceptu globalne govorne zajednice mladih, onda govornu zajednicu mladih čine mlade osobe različitih jezičnih, etničkih i kulturnih karakteristika. Komunikacija mladih diljem svijeta ima temeljna zajednička obilježja. Radtke (1993 u Skelin Horvat 2017) naziva jezik mladih globalnim varijetetom upravo zbog elemenata koji su specifični za govor mladih u različitim jezicima. Postoje istraživačke metode koje su zainteresirane za to kako se norme na makrorazini ostvaruju na lokalnim mikrorazinama, a među njima je i etnografija komunikacije.²²

Mladi dijele znanje i iskustvo te prema tom zajedničkom iskustvu upotrebljavaju, vrednuju i interpretiraju jezik. Iskustvo je mladih vrlo često vezano za interese i aktivnosti kojima se bave, kao što su sport, glazba, filmovi, videoigrice itd. Stoga je i njihov jezični repertoar često vezan uz te aktivnosti, odnosno uz njihov stil života. Stil života mladih određuje njihov diskurs. Primjerice, Morgan (2014) piše o *hip-hop* govornoj zajednici mladih koja se razvija lokalno i globalno, tj. kao *lingua franca* zajednice mladih prolazi proces glokalizacije, transkulturacije i rekontekstualizacije. Autorica ističe da je *hip-hop* stil života i da članovi zajednice često za sebe tvrde „Ja sam *hip-hop*“, što znači da govore *hip-hop*, odijevaju se *hip-hop*, hodaju *hip-hop* i misle *hip-hop*.

²² Osim etnografije komunikacije za primjenu općih pravila u određenim kontekstima zainteresirane su i Gumperzova interakcijska lingvistika (Gumperz 1992; Auer i Roberts 2011) i teorija zajednica praksi ((Lave i Wenger 1991; Eckert i McConnell-Ginet 1992)

Budući da mlade i njihove jezične prakse vežemo uz aktivnosti i interese, jasno je da mladi nisu nužno jezično homogena zajednica. Mladi su, zapravo, i homogena i heterogena grupa (Skelin Horvat 2017). Homogenom se grupom mogu smatrati i na globalnoj razini jer govorne zajednice mladih dijele ista obilježja: izraženu dinamičnost i učestalost dijalektizama, kolokvijalizama, neologizama, vulgarizama i elemenata slenga (prema Skelin Horvat 2017). Heterogeni su jer se ti univerzalni elementi na razini leksika u različitoj mjeri ostvaruju u različitim zajednicama mladih.

U 21. stoljeću vrlo je važno i proučavanje virtualnih govornih zajednica mladih. Naime, istraživanja su potvrdila da mladi danas mnogo vremena provode na internetu,²³ a vrlo često komuniciraju koristeći se komunikacijskim platformama, društvenim mrežama i internetskim *chatovima*. Istraživanje mladih u Hrvatskoj iz 2012. pokazalo je da je „internet postao toliko prisutan da ne potiskuje samo druge medije, nego pomalo prorjeđuje i neposredne kontakte s prijateljima“ (Ilišin i sur. 2013: 138). Suvremene prakse mladih u digitalnom okruženju dovode do razvoja globalnih kultura mladih, tj. globalnih zajednica mladih. U globalnoj kulturi mladih dolazi do spajanja tradicionalnih kulturnih oblika i novih mladenačkih stilova i praksi (Bucholtz 2002). Globalne prakse mladih ipak imaju lokalni predznak.

U određivanju granica govorne zajednice mladih u suvremenom svijetu odabir kanala ima izrazito važnu ulogu. Također treba uzeti u obzir i dinamičnost virtualnih govornih zajednica. Ipak, članstvo u virtualnoj zajednici određeno je samoidentifikacijom, stalnim kontaktom, međusobnim poznavanjem, zajedničkim znanjem o ritualima i običajima, osjećaj obveze i sudjelovanje (Kozinets 2010: 10). Virtualna komunikacija pretpostavlja konstruiranje virtualnih identiteta. „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 u odnosu na druge pripadnike sustava kulture“ (Filipan-Žignić 2007: 167). Filipan-Žignić piše o virtualnim identitetima u hrvatskim *chatroomima* – pričaonicama i ističe da je važno obilježje virtualnog identiteta nestabilnost i nestalnost jer osoba ima mogućnost izbora tko želi biti. Naime, u bespućima interneta sudionici se međusobno uglavnom ne poznaju i mogu konstruirati identitete koji nemaju nikakvu vezu s njihovim stvarnim identitetima.

²³ Skelin Horvat (2017) istraživanjem provedenim 2009. među hrvatskim srednjoškolcima utvrdila je da je surfanje internetom treći najčešći način provođenja slobodnog vremena (odmah nakon vremena provedenog s prijateljima i posjećujući obitelj).

Granić (2007: 197) ističe utjecaj modernih tehnologija i globalizacije na kulturu: stvarnoj i simboličkoj mobilnosti ljudi pomaže „porozna granica čija propusna moć pomaže stvaranju novih – hibridnih oblika svih fenomena pa i jezika“. Rezultat takve mobilnosti jesu heterogene zajednice i kulture.

Svaki pojedinac pripada većem broju govornih zajednica. Koncept zajednice sam po sebi podrazumijeva da su članovi u nekom trajnijem odnosu i manje ili više redovitom kontaktu. Zajednica pretpostavlja i nastojanje članova da održe odnos jedni s drugima. Svaka mlada osoba, osim što pripada govornoj zajednici mladih na makrorazini, pripada i čitavom nizu govornih zajednica na lokalnoj razini ili mikrorazini. Primjerice, nije svejedno govorimo li o ranim adolescentima ili postadolescentima, govorimo li o djevojkama ili mladićima, govorimo li o mladima iz Osijeka ili iz Splita, govorimo li o usmenoj ili pisanoj komunikaciji, govorimo li o nogometnoj ekipi ili bendu, ili govorimo o izlasku ili nastavnom satu. Dakle, mladi u Hrvatskoj pripadaju različitim govornim zajednicama koje su određene njihovom dobi, rodom/spolom, regijom, kanalom, aktivnostima ili situacijom. Zbog te heterogenosti nije moguće apsolutno predvidjeti obrasce jezičnog ponašanja mladih.

O mladosti se često govori kao o razdoblju u kojem ljudi traže sebe, pokušavaju otkriti tko su i pronaći svoje mjesto u društvu. Pripadnost govornoj zajednici usko je povezana s identitetom mladih, i to samoidentitetom i identitetom koji nečlanovi pridaju članovima određene grupe. Jezični izbori mladih svojevrsni su *činovi identiteta* (Le Page i Tabouret-Keller 1985). Upravo izborom koda mladi osiguravaju sebi mjesto u određenoj govornoj zajednici i upravo se izborom koda udaljavaju od drugih govornih zajednica. Jezični su izbori njihove *identitetske tvrdnje* (Bauman 2000) kojima mladi izriču svoje članstvo u jezičnoj zajednici. Bauman (2000) ističe povezanost jezika, identiteta i performancije, tj. govorne izvedbe. Identitet se konstruira u diskursu: on je „situacijski određen rezultat retoričkog i interpretacijskog procesa u kojem sugovornici biraju iz društveno stvorenih repertoara identifikacijskih i afilacijskih sredstava i pretvaraju ta semiotička sredstva u identitetske tvrdnje namijenjene predstavljanju drugima, pri čemu je čin izbora motiviran situacijom“ (Bauman 2000:1). Ako jezik mladih promatramo u odnosu na jezik djece i odraslih, nužni su elementi karakteristični baš za njihovu dobnu skupinu kako bi se diferencirali od ostalih. Tako će mladi jezično konvergirati prema onima s kojima se žele poistovjetiti, istodobno divergirajući od onih čijoj grupi ne žele pripadati. Istaknutost pojedinog identiteta ovisi o kontekstu, što je ključni koncept etnografije.

Pišući o generaciji milenijalaca, Gee (2002) ih naziva *shape shifting portfolio people*. Prema toj teoriji milenijalci iz svog portfolija vještina i znanja „izvlače“ ono što je potrebno u određenoj situaciji kako bi postigli željeni komunikacijski i društveni cilj. Dakle, mladi svojim iskustvom i vještinama „mijenjaju svoj oblik“, odnosno konstruiraju željeni identitet koji će im omogućiti uspjeh u kapitalističkom društvu. Ova se teorija može primijeniti i na generaciju postmilenijalaca, tj. na suvremene mlade u svijetu i u Hrvatskoj. Prema zahtjevima komunikacijske situacije i komunikacijskog cilja, mlada će osoba posegnuti za određenim varijetetom. Međutim, iako je očekivano da izbor varijeteta bude u skladu s društvenim očekivanjima i pravilima, ponekad će mlada osoba svjesno ignorirati ili kršiti norme i time moguće potkopati priliku za društveno poželjan uspjeh.

U govornoj zajednici mladih dolazi do „akumulacije zajedničkih kodova, načina govorenja, vjerovanja i vrijednosti“ (Androutsopoulos i Georgakopoulou 2003: 9) koji služe konstrukciji različitih identiteta u interakciji u različitim sociokulturnim kontekstima. S obzirom na to, ni govornim zajednicama ni identitetima koji se u njima konstruiraju ne može se pristupiti esencijalistički, nego je veza između članova zajednice, njihova diskursa i identiteta složena, nestalna, varijabilna i međuovisna – ona ovisi o kontekstu. Zato je etnografski pristup prikladan za istraživanje jezika kao dijela „potpisa“ mladih (Wyn i White 1997: 79) kojim oni predstavljaju sebe u različitim društvenim relacijama. Osim toga, vrijednosti koje mladi pridaju određenim simbolima i znakovima vrlo su promjenjive, a u prirodi je mladih da eksperimentiraju s identitetom koji se promatra „kroz referencijalnu i indeksikalnu upotrebu jezika u kojoj diskurs evocira vrijeme, mjesta, iskustva i ideologije koje, uz to što naglašavaju samu terminologiju, naglašavaju i moć ideologije diskursa“ (Morgan 2014: 77). Suvremena etnografija u skladu je s konstruktivističkim pristupom identitetu iz druge polovice 20. stoljeća, a koji identitet smatra dinamičnom, fluidnom i složenom kategorijom (usp. Giddens 1991; Hall 1996; Bucholtz 1999; Androutsopoulos i Georgakopoulou 2003; Blommaert 2005).

Na temelju svega navedenog, govornu zajednicu mladih na mikrorazini definirali bismo kao zajednicu mladih ljudi koji u zajedničkim aktivnostima aktiviraju zajednički dio ili dijelove komunikacijskog repertoara i dijele pravila interakcije i interpretacije komunikacijskih izbora.

3.1. Diskurs mladih

Tradicionalno se diskurs definira kao jezična jedinica veća od rečenice, tj. tekst. Međutim, diskurs u pragmatici nije samo skup povezanih rečenica nego jezik interakcije, živ i dinamičan, kojim se izravno i neizravno konstruiraju društvena značenja. U ovom se radu o diskursu govori kao o konverzacijskoj interakciji, a etnografski pristup diskursu omogućuje odgovor na pitanje kako se i zašto koriste određeni jezični obrasci te kako se jezik određene društvene grupe vezuje uz društvene odnose, uloge, vrijednosti, stavove i ostala zajednička znanja, iskustvo i ponašanje članova te grupe. U lingvistici se diskursu pristupa strukturalistički i poststrukturalistički.

Primjer strukturalističkog pristupa diskursu teorija je govornih činova (Searle 1960; Austin 1962) u kojoj se istraživač usredotočuje na značenje izrečenog za govornika i slušatelja. Već spomenuta Garfinkelova etnometodologija naglašava važnost konteksta za utvrđivanje značenja u diskursu, a na nju se oslanja konverzacijska analiza koja proučava preuzimanje riječi tijekom razgovora i pravila dijaloške izmjene, kao i uloga koje sugovornika.

Međutim, poststrukturalistički pristup diskursu polazi od postavke da diskurs, kao i jezik općenito, nadilazi jezične elemente i uključuje sve nejezične znakove koji u komunikacijskom procesu imaju značenje i dio su poruke koja se prenosi. S obzirom na to da komunikacija podrazumijeva i nejezične elemente, diskurs se može promatrati kao skup ponašanja kojima se prenosi značenje. Takav se pristup temelji na shvaćanju diskursa kao jezika u upotrebi. Primjerice, van Dijk (1997: 2) diskurs definira kao konkretnu upotrebu jezika kojim se prenose bilo kakve spoznaje u socijalnoj interakciji, a Blommaert (2005: 2-3) diskurs definira kao smisleno simbolično ponašanje, odnosno sve oblike smislene semiotičke ljudske aktivnosti u odnosu na društvene, kulturne i povijesne obrasce i razvoj upotrebe. Blommaert diskursu pristupa u foucaultovskoj²⁴ tradiciji i shvaćanju jezika kao ukupnosti semiotičkih markera kojima se konstruiraju određeni aspekti identiteta. U tom smislu jezik nije samo „tradicionalni“ tekstualni jezik nego i svi popratni vizualni i ini znakovi kojima se gradi značenje u određenoj interakciji.

²⁴ O tome više u Foucault (2005).

Primjerice, dio diskursa mladih mogu biti i tenisice (Wilson 2003; Mendoza-Denton 2008; Hockey i sur. 2014) ili drugi kojima mladi konstruiraju željeni identitet. Riječ je o svojevrsnom vizualnom jeziku i takvi znakovi imaju značenje u interakciji među mladima. Iako u ovom radu nismo usmjereni na odjeću i obuću kao elemente diskursa, i u tom je smislu etnografija prikladna metodologija jer je usmjerena na kontekst. Naime, Diskurs s *velikim početnim D* (Gee 2015) uključuje elemente poput obuču, predmeta, alata, vrijednosti i vjerovanja te predstavlja kontekst za istraživanje upotrebe jezika, tj. diskursa s *malim d*. Gee razlikuje primarne i sekundarne diskurse s *velikim D*. Prema Geeju, primarni su oni koje stječemo u obiteljskom okruženju, a sekundarni se stvaraju u procesu socijalizacije u različitim grupama i institucijama izvan obiteljskog doma te socijalizacijom u vršnjačkim grupama.

Etnografija diskursa kao konverzacijske interakcije dotiče se i nejezičnih i paralingvističkih sredstava koji su sastavni dio diskursa mladih, a posebno će u ovom radu biti riječi o takvim elementima u tehnološki posredovanoj komunikaciji.

Dakle, diskurs nije samo jezični aspekt komunikacijskog procesa i nema samo referencijalno značenje nego se značenje u diskursu društveno konstruira. Važno je obilježje komunikacije indeksikalnost, a značenje jezičnog izbora nije unaprijed određeno, nego se gradi u diskursu. Indeksikalnost (*indexicality*) (Garfinkel 1967) predstavlja koncept koji proizlazi iz činjenice da interpretacija poruke ovisi o zajedničkom znanju i iskustvu sugovornika. To je zapravo svojstvo znaka da upućuje na nešto što je s njim povezano (Duranti 1997: 17). Osim denotativnog značenja, jezični znak može ukazivati na društvene norme, uloge i identitete (Blommaert 2005: 252). Garfinkel (1967) smatra da se značenje uvijek kreira u kontekstu (*situated meaning*). Indeksikalnost znači da upotreba jezika, a i drugi oblici komunikacije, ovisi o kontekstu. Stoga značenje nije čvrst koncept, nego ovisi o situacijski određenim čimbenicima (Foster 2010). Veza je između jezičnog izbora i društvenog značenja koje taj izbor ima neizravna, što nazivamo neizravnom indeksikalnošću. Ta veza proizlazi iz činjenice da određeni jezični izbor ima više mogućih značenja, a pravilna interpretacija ovisi o tome dijele li sugovornici iskustvo i znanje o pravilima interpretacije.

Diskurs je društveno, kulturno i povijesno uvjetovan i zato ukazuje na razlike i odnose među sugovornicima. Jezik je neodvojiv od društvenog konteksta, stoga je sociolingvistika, kako je to Hymes (2001) davno istaknuo, lingvistička disciplina koja može osigurati multidisciplinarni pristup proučavanju diskursa.

Diskurs upućuje na odnose između sugovornika i na njihov status. To znači da u diskursu mladih možemo identificirati elemente koji su odrednica vršnjačkog diskursa i varijetete koji potvrđuju egalitarni status među vršnjacima. Međutim, možemo identificirati i odrednice diskursa koji se realizira u komunikaciji s pripadnicima drugih dobnih i društvenih grupa, kao i elemente kojima se utvrđuju odnosi moći u vršnjačkoj grupi. Također, u diskursu se ogledaju različite ideologije. U diskursu mladih očituje se djelovanje ideologije standardnog jezika, premda se „ideologija standarda općenito povezuje s jezičnim konzervativizmom“ (Granić 2022: 523), zatim i djelovanje ideologije dijalekta, ideologije engleskog jezika i digitalne ideologije koje opet upućuju na društvene odnose moći.

U diskursu se i diskursom se konstruiraju različiti identiteti. Komunikacija mladih orijentirana je prema pravilima vršnjačke grupe i „tako reproduciraju vršnjačku grupu i pozicioniraju je u odnosu prema drugim vršnjačkim grupama i društvu u cjelini, čime čine grupu prepoznatljivom iznutra i izvana – određene norme vršnjačke grupe imaju specifično mjesto u redu indeksikalnosti prema kojem se članovi orijentiraju“ (Blommaert 2005: 74).

Govoreći o diskursu, Blommaert (2005: 14-15) donosi pet principa kritičkog pristupa diskursu. Četiri su zapravo temeljni postulati etnografije komunikacije: 1. fokus mora biti na onome što jezik znači govornicima; 2. jezik djeluje na različite načine u različitim okruženjima; 3. predmet analize treba biti jezik u kontekstu; 4. članovi društva raspolažu nejednakim repertoarima. Peti je princip da je komunikacijski događaj pod utjecajem „strukture svjetskog sustava“, što znači da pri kontekstualizaciji događaja treba uzeti u obzir utjecaj globalizacije i odnosa između različitih društava (Blommaert 2005: 15). Blommaert (2005: 32-37) ističe da, unatoč nedostacima kao što su vremenska i geografska ograničenost te usredotočenost na lingvističku analizu, prednosti kritičke analize diskursa uključuju osviještenost o moći i nejednakosti, interdisciplinarni pristup, fokus na institucijski diskurs kao ogledalo odnosa jezika, moći i društvenih procesa te stajalište da dijelovi diskursa imaju više funkcija, a ne samo jednu. Ti su aspekti istraživačkog rada vrlo važni u etnografiji diskursa.

U diskursu mladih vrlo važnu ulogu ima intertekstualost, što znači da mladi komunicirajući međusobno i s članovima drugih dobnih skupina zapravo upotrebljavaju riječi i značenja kojima su ranije bili izloženi te ih rekreiraju u novim kontekstima. Primjerice, obraćaju se sugovornicima riječima kao što su *bitch* u engleskom jeziku ili *kurva* ili *debil* u hrvatskom jeziku. Promatramo li ih u kontekstu ograničenog komunikacijskoga događaja, protumačiti ćemo ih kao negativne komunikacijske činove kojima se ugrožava obraz

sugovornika. Međutim, takvi izrazi mogu dobiti pozitivne i šaljive konotacije (v. Gibbs 2000; Vinter 2017), odnosno mogu upućivati na bliskost i zajednički identitet, posebno u govornoj zajednici mladih. Oslovljavanje vulgarizmima među mladima prisutno je i u drugim jezicima (v. Ozer 2016).

Blommaert uz intertekstualnost ističe i entekstualizaciju, proces u kojem se „originalni dijelovi diskursa – društveno, kulturno i povijesno jedinstveni događaji – izdvajaju iz izvornog konteksta i prenose“ (Blommaert 2005: 48) u drugi diskurs kako bi poslužili kao primjer. Time dolazi do dekontekstualizacije i rekontekstualizacije kojima se stvara novi metadiskurzivni kontekst. Može se govoriti i o interdiskursnosti (*interdiscursivity*) koja se može promatrati kao podvrsta intertekstualnosti. Interdiskursnost znači da su diskursi hibridni i da nisu izolirani, već su isprepleteni i utječu jedni na druge. Svakako i interdiskurs podrazumijeva proces rekontekstualizacije jer pretpostavlja elemente drugog diskursa.

Kad govorimo o moći i nejednakosti u kontekstu diskursa, u etnografiji je bitno uključiti kontekste i institucije koje čine okvir interakcije. Diskurs mladih oblikuju, ili nastoje oblikovati, obrazovne institucije. Ideologija standardnog jezika i obrazovne institucije kao njezini čuvari ističu da su govornici standardnog jezika među mladima bolji i uspješniji, čak i pristojniji. Međutim, konteksti koji najviše oblikuju diskurs mladih vršnjački su konteksti zajedničkih aktivnosti, interesa i komunikacijskih navika. Diskurs mladih pod utjecajem je popularne kulture i marketinga (v. Jozić i Rakovac 2007). Aktivnosti mladih u virtualnom su svijetu u porastu, a diskurs koji konstruiraju vezuje se uz njihove aktivnosti i interese. Primjerice, film, igre i glazba domene su popularne kulture u kojima je nestandardna ortografija uobičajena, a karakteriziraju je otpor i skriveni prestiž (Shortis 2007a: 10). Isti je slučaj i kad su u pitanju drugi oblici slenga, a ne samo nestandardna pravopisna rješenja. Utjecaj popularne kulture odražava se i na jezik mladih u Hrvatskoj (v. Polić 2017).

Za jezik mladih u sociolingvističkom se kontekstu vežu različiti termini: od žargona, preko sociolekta do stilolekta. Ako je žargon je „svaki neformalni i pretežno govorni varijetet nekog jezika koji služi za identifikaciju i komunikaciju unutar neke društveno određene grupe – po profesiji, socijalnom statusu, uzrastu i slično – čije članove povezuje zajednički interes ili način života“ (Bugarski 2006: 12), onda možemo govoriti o žargonu mladih, pa čak i o žargonima mladih. Iako se u definicijama žargona najčešće ističe da je riječ o varijetetu koji se uglavnom ostvaruje u govoru, a manje u pismu, u suvremenom žargonu mladih nije uvijek takav slučaj. Naime, u komunikaciji mladih raste važnost uloge kratkih tekstnih poruka, čime

se internet i različite komunikacijske platforme afirmiraju kao važan komunikacijski kanal za mlade. Zato danas možemo govoriti o internetskom žargonu mladih koji se proširio i u diskurs, najprije SMS-poruka, a zatim i instantnih poruka (v. Lenhart i sur. 2001) kao što su *WhatsApp*-poruke.

Nadalje, jezik mladih može se promatrati kao sociolekt, varijetet koji je vezan uz određenu društvenu grupu. Upotrebom sociolektu potvrđuje se pripadnost ili želja za pripadnosti nekoj društvenoj grupi, u ovom slučaju govornoj zajednici mladih. U tom kontekstu o jeziku mladih možemo govoriti kao o tranzitornom sociolektu, tj. kao o prijelaznom obliku jezika čija su obilježja marker dobi mladih govornika. Jezik mladih, prema tome, razlikuje se od jezika djece i od jezika odraslih te je stoga i temporarni sociolekt, čime se ističe njegova prolaznost. To znači da se u odrasloj dobi napuštaju jezične odrednice jezika mladih. Nadalje, riječ je o habitualnom sociolektu, dakle varijetetu čije se značajke usvajaju i upotrebljavaju nesvjesno i čije značajke odvajaju taj varijetet od drugih. Dakle, jezik mladih određen je dijalektom i žargonom aktivnosti kojima se mladi bave.

Jezik mladih u sociolingvistici se određuje i kao stilolekt. U svim lingvističkim određenjima stila u pozadini je društveno značenje. Svaka osoba upotrebljava različite stilove, ovisno o kontekstu. Riječ je o tzv. mijenjanju stilova (*style-shifting*). Povezanost stila s kontekstom upućuje na važnost stila u etnografiji komunikacije (v. Hymes 1989; 2001; Ervin Tripp 1972). Labov (1972a), govoreći o stilu, govori o formalnom i neformalnom govornom registru, a Hymes (2001: 59) registre naziva govornim stilovima. Govorni su stilovi određeni pravilima kookurencije (Ervin Tripp 1972). U etnografiji je stil cjelokupni govor, tj. govor se sastoji od skupa stilova u repertoaru neke zajednice, a Hymes (2001) ističe da je složena upotreba stilova izvor kreativnosti i inovativnosti, što se posebno odnosi na mlade kao na jezične inovatore. Govorni je stil, dakle, jezični izbor govornika u određenom kontekstu (Sujoldžić 2015: 82). Govoreći o jeziku hrvatskih adolescenata, Skelin Horvat (2017: 69) zaključuje da je riječ o stilskom varijetetu određenom „dobi i specifičnim kontekstima upotrebe s vrlo jasnim funkcijama omeđivanja i razgraničavanja grupa te vrlo često s posve jasnim ulogama u identificiranju i konstruiranju identiteta mladih“, pozivajući se na Bucholtzinu (1999) tvrdnju da je proučavanje identiteta zapravo proučavanje stila.

Kako god odredili jezik mladih, različiti varijeteti u diskursu mladih čine njihov repertoar i usko su vezani za svjesnu ili nesvjesnu konstrukciju individualnih i/ili kolektivnih identiteta. Osim jezičnih varijeteta, u konstrukciji identiteta važnu ulogu imaju i drugi elementi

Diskursa. Zato jezik u etnografskom istraživanju treba povezati s interesima, aktivnostima i predmetima koji su govornicima važni.

3.2. Repertoar mladih

Repertoar, kako smo već naveli, uključuje sve varijetete, dijalekte i stilove kojima govornik raspolaže. Varijeteti koji čine repertoar govornih zajednica mladih vezani su za okruženje u kojem se odvija komunikacija, aktivnosti mladih, regiju iz koje dolaze, etnicitet, socijalni status i ulogu, odnos prema sugovorniku, rod/spol i dob (prema Saville Troike 2003), a i komunikacijski kanal. Gee (2015) u kontekstu Diskursa govori o društvenim jezicima (*social languages*) i ističe da ista osoba može govoriti i ponašati se kao član ulične bande, nagrađivani učenik u školi i obožavatelj *hip-hopa*. U svakoj će od tih situacija pojedinac upotrijebiti različit jezični stil ili varijetet: jezik bande, formalni jezik škole ili jezik *hip-hop* glazbe i obožavatelja. Dakle, repertoar je vezan i uz prakse, interese i aktivnosti govornika.

Kad govorimo o repertoaru, etnografija mora uzeti u obzir makrokontekste koji stvaraju situacije koje pojedinci ne mogu kontrolirati i činjenicu da govornike u govornoj zajednici odlikuju različiti stupnjevi ovladanosti kodovima, jezičnim varijetetima i stilovima, što rezultira društvenim posljedicama (Blommaert 2005: 58). Ti su resursi „nevidljivi konteksti“ koji su važni u analizi diskursa, kao i povijest diskursa (Blommaert 2005).

Komunikacija je proces u dva koraka u kojem govornik najprije prima podražaje iz okoline i procjenjuje ih na temelju vlastitog kulturnog iskustva, vlastite povijesti i onog što zna o sugovornicima. Nakon toga odlučuje koje norme primijeniti u određenoj situaciji. Te norme određuju govornikov izbor komunikacijskih opcija za kodiranje namjere (Gumperz 1972: 15). Dakle, komunikacijska pravila nisu fiksna i predodređena, nego ovise o kontekstu, tj. o situaciji te ulogama i identitetima sugovornika, i namjeri govornika.

Ervin Tripp (1972) spominje pravila izbora koda i zaključuje da govornici istog jezika mogu imati različita sociolingvistička pravila o izboru koda, zbog čega mogu pogrešno interpretirati namjere govornika. Pogrešna interpretacija, nadalje, može dovesti do tenzija. Nije dovoljno istraživati pravila o alternaciji kodova, nego je nužno istražiti i pravila interpretacije.

Također je važan i izbor varijeteta, pri čemu izbor definiramo kao čin svjesnog ili nesvjesnog odabira koji ne podrazumijeva sam po sebi i slobodu odabira. Jasno je da je izbor varijeteta u različitim situacijama uređen pravilima interakcije, a činjenica da govornik može snositi posljedice zbog *pogrešnog* izbora ukazuje na to da slobode odabira zapravo nema.

3.2.1. Odabir varijeteta

Odabir varijeteta određen je nizom čimbenika kao što su okruženje, aktivnosti i interesi, regionalna pripadnost, etnicitet, društvena klasa, društveni status, društvena uloga, rod/spol, dob, stavovi, kanal itd. Utjecaj ovih čimbenika mijenja se ovisno o govornoj situaciji. Govornik se svjesno ili nesvjesno u određenoj govornoj situaciji priklanja određenom varijetetu, ali u oba slučaja njegov odabir ima sociolingvističko i pragmatičko značenje. Kad govorimo o dobi i različitim varijetetima, mladima je jezik važno sredstvo konstrukcije identiteta. Izborom varijeteta mladi potvrđuju svoj identitet i istodobno se namjerno ili nenamjerno diferenciraju od ostalih dobnih i društvenih grupa. Potvrđuju to različita istraživanja (usp. Cheshire 1982; Eckert 2000; Auer i Dirim 2003; Kallmeyer i Keim 2003; Kataoka 2003; Mendoza-Denton 2008).

Nekoliko je oblika promjene koda: alternacija koda, prebacivanje kodova, prebacivanje stilova, miješanje kodova i miješanje stilova.

Termini *prebacivanje kodova* (*code-switching*) i *miješanje kodova* (*code-mixing*) odnose se na promjenu koda u istom komunikacijskom događaju. Među lingvistima još uvijek ne postoji konsenzus o definiciji ovih termina. Kôd predstavlja jezični varijetet – to može biti jezik, dijalekt ili neki drugi varijetet. Međutim, kôd se u lingvistici može se odnositi i na manje jezične jedinice kao što su fonem ili morfem. Razlozi su za promjenu koda različiti: promjenom koda može se konstruirati kolektivni ili individualni identitet, iskazivati solidarnost s drugima ili ideologiju, distancirati se od drugih, isključiti druge, a ponekad je promjena koda instrumentalna.

Neki lingvisti smatraju da je prebacivanje kodova zapravo miješanje dvaju kodova koje ima društveno značenje i nevezano je za poznavanje gramatike nekog koda. Prebacivanje

kodova pretpostavlja namjernu promjenu koda. Primjer situacijskog prebacivanja kodova²⁵ mlade su Turkinje u Mannheimu koje govore turski u prisutnosti neturkinja kako bi ih isključile (Kallmeyer i Keim 2003). S druge strane, prebacivanje kodova preklapa se s miješanjem kodova, a prema nekima, pretpostavlja gramatičku prilagodbu u spontanom govoru. U diskursu mladih Hrvata često je miješanje hrvatskog i engleskog jezika.

Hymes (2001) definira prebacivanje kodova kao promjenu jezika, varijeteta istog jezika ili govornih stilova. Saville-Troike (2003) miješanje kodova smatra unutarrečeničnim prebacivanjem kodova i mi ćemo se u ovom radu prikloniti tim definicijama.

Prebacivanje kodova može se događati između rečenica i u istoj rečenici. Međurečenično prebacivanje događa se na granicama između rečenica. Unutarrečenično prebacivanje događa se usred rečenice, a ponekad i u nekom izrazu. Riječ je o mehaničkom prebacivanju, tj. o miješanju kodova, kojeg govornik nije nužno svjestan i događa se kad se govornik ne može sjetiti riječi ili izraza na svom materinskom (prvom) (*host/matrix language*) pa poseže za riječju iz stranog (drugog) jezika (*guest/embedded language*). Prvi je jezik onaj jezik čija se gramatička struktura upotrebljava, a drugi je jezik onaj čije elemente govornik upotrebljava u svom prvom jeziku. U hrvatskom kontekstu, osim u slučaju manjina, ne postoji sustavni bilingvizam ili multilingvizam. Međutim, većina mladih govori engleski jezik pa kad govorimo o prebacivanju kodova u diskursu mladih, uglavnom se referiramo na prebacivanje i/ili miješanje hrvatskog i engleskog jezika. U diskursu mladih, i to u globalnom, često je prebacivanje i miješanje između materinskog i engleskog jezika. To je posebno izraženo u govorenom diskursu, ali je zamjetno i u pisanom diskursu. Riječ je o transferima iz engleskog jezika (v. Petrović 2009). Kao primjer situacijskog prebacivanja kodova možemo navesti nastavu engleskog jezika. Na satu se učenici nastavniku obraćaju na engleskom jeziku, ali čim se počnu obraćati jedni drugima, makar se tema nije promijenila, prebacuju se na hrvatski jezik.

Međutim, promjena koda uključuje i promjenu dijalekta ili nekog drugog varijeteta. Slična situacija događa se na nastavi hrvatskog jezika: učenici se u obraćanju nastavniku trude upotrebljavati standardni jezik, ali u međusobnoj interakciji služe se gotovo isključivo dijalektom i žargonom.

²⁵ Svrha je situacijskog prebacivanja kodova (*situational code-switching*) odabir sugovornika ili započinjanje nove interakcije.

Prebacivanje kodova može biti metaforičko, što znači da nosi dodatno značenje kao što je konstrukcije identiteta. Mladi u interakciji sa službenim osobama i s vršnjacima posežu za različitim varijetetima. Komunicirajući s vršnjacima, važno je uspostaviti zajednički jezični temelj i konstruirati zajednički identitet. Primjerice, u komunikaciji s nastavnicima mladi, želeći konstruirati identitet dobrog učenika koji poštuje pravilo izražavanja na standardnom jeziku tijekom nastave, koristit će standard.

U diskursu mladih vrlo su važni i prebacivanje stilova (*style-switching*) i miješanje stilova (*style-mixing*). Prebacivanje stilova odnosi se na promjenu varijeteta u aspektu diskursnih markera koji upućuju na dob, rod/spol, klasu, međusobni odnos sugovornika itd. Stil je vezan uz registar koji može biti formalni ili neformalni. Stil je marker društvene važnosti i razine distance među sugovornicima (Ervin Tripp 1972).

Govornikov je izbor određen prethodnim izborima tijekom interakcije, tj. određen je pravilima kookurencije (*co-occurrence rules*). Pravila kookurencije odnose se na izbor unutar govornikova jezičnog repertoara u skladu s prethodnim izborima (Ervin-Tripp 1972: 240) u interakciji. Izbor jednog jezičnog oblika najavljuje ostale oblike, tj. na temelju jednog oblika i stupnja njegove formalnosti možemo predvidjeti ostale oblike. Gumperz (1977a) tu predvidljivost drugog izbora, na temelju prvoga, naziva *pravila kookurencije*. Horizontalna predvidljivost odnosi se na jedinice iste razine jezične strukture koje čine sekvenciju ili slijed u diskursu. Vertikalna predvidljivost odnosi se na izbor različitih razina jezične strukture, primjerice, na izbor leksika i fonetskih obilježja.

Okruženje, tj. mjesto i vrijeme u kojem se odvija komunikacijski događaj, utječe na odabir varijeteta. Primjerice, mladi smatraju da u školi, na fakultetu i u institucijama treba upotrebljavati standardni jezik, što inače ne bi bilo primjereno na školskom igralištu. U tom bi okruženju standardni jezik bio visoko obilježen.

Na odabir varijeteta utječu i zajedničke aktivnosti članova govorne zajednice. Riječ je o žargonima koji povezuju određenu grupu ljudi. Ne samo da aktivnosti određuju izbor varijeteta nego mladi zajedničkim aktivnostima grade zajednički repertoar. U kontekstu aktivnosti mladih i zajednica praksi posebno je zanimljiv utjecaj komunikacijskog kanala. Naime, varijetet koje mladi upotrebljavaju družeći se na komunikacijskim platformama, društvenim mrežama i u videoigrama poseban je idiom, prepun skraćenih oblika riječi i *emojija*, koji u određenim zajednicama može biti tako teško razumljiv nepripadnicima grupe da ga možemo smatrati tajnim jezikom. Tajni kodovi uobičajeni su u svijetu adolescenata i

pojačavaju koheziju među članovima grupe, isključujući autsajdere. Osim toga, zajednički interesi kao što su glazba ili sport također grade varijetete određenih grupa. Juniori nogometnog kluba upotrebljavaju posebnu terminologiju koja neće nužno biti razumljiva djevojkama s kojima dijele školske klupe. Takvi varijeteti nisu izvorni varijeteti govornika, već ih se usvaja članstvom u grupi.

Dijalekt i lokalni idiomi imaju važnu ulogu u svakodnevnom diskursu mladih. Iako u različitim hrvatskim regijama mladi na dijalektu razgovaraju s prijateljima i članovima obitelji, važno je da se dijalektalno značajno razlikuju. Regionalni fonološki i leksički markeri važan su aspekt jezičnog identiteta mladih i istodobno imaju funkciju društvenog diferenciranja i društvenog povezivanja. Tako je za govor mladih u Osijeku karakterističan izraz *lega*, a u zagrebačkom je govoru čest izraz *fakat*. Regionalne razlike nadilazi standardni jezik koji mladi u Hrvatskoj izabiru samo u određenim situacijama (Skelin Horvat 2017). Istraživanja pokazuju da su idiomi malih sredina u opasnosti jer mladi svoj govor prilagođavaju govoru najbližeg urbanog središta, tako da u Hrvatskoj standardni hrvatski jezik među mladima nije prestižan idiom. Izbor regionalnog varijeteta može biti povezan sa statusom određenog varijeteta na hijerarhijskoj ljestvici i sa stereotipima koji postoje prema govornicima određenih idioma.

Varijeteti koji su vezani uz etničku pripadnost pojavljuju se u multietničkim zajednicama. Iako su mladi pripadnici manjina uglavnom bilingvalni, njihov varijetet dominantnog jezika može biti obilježen materinskim jezikom. U SAD-u manjinski varijeteti engleskog jezika poput afroameričkog engleskog (*African American Vernacular English – AAVE*) i meksičkog engleskog (*Chicano English*) nadilaze funkciju markiranja etničke pripadnosti tako što elementi tih varijeteta prelaze u dominantni varijetet koji upotrebljavaju nepripadnici afroameričke ili meksičke manjine. I među mladim pripadnicima nacionalnih manjina u Hrvatskoj etnička pripadnost izražava se prije svega jezikom. Osim koda, markeri etniciteta mogu biti i naglasak i leksički elementi. Etnički varijeteti usvajaju se odgojem u obitelji i sredini u kojoj se manjinski jezik govori. Konvergencija prema dominantnom varijetetu dogodit će se ako se govornik želi uklopiti u potpunosti u dominantnu zajednicu, a divergencija će se dogoditi ako želi naglasiti svoju manjinsku pripadnost.

Različiti varijeteti vezani su uz različite društvene klase, status i uloge. Neki istraživači zaključuju da jezični elementi u diskursu mladih mogu ukazivati na društvenu klasu kojoj pripadaju. Tako diskursni marker *like* u jeziku londonskih tinejdžera ukazuje na pripadnost višoj društvenoj klasi (v. Andersen 1997). U Hrvatskoj nema istraživanja koja povezuju

varijetete s klasom, ali to je tako zato što hrvatsko društvo nije tradicionalno klasno podijeljeno. U hrvatskom kontekstu bolje je govoriti o društvenom statusu govornika i varijeteta. Markeri društvenog statusa u jeziku najčešće su fonološke i gramatičke karakteristike regionalnih idioma. Naime, status pojedinca može se povezati sa statusom varijeteta koji pojedinac odabire. Zato, kako je već spomenuto, mladi iz manjih sredina svoj govor prilagođavaju najbližem urbanom središtu. Odabirom varijeteta koji je hijerarhijski viši, mladi konstruiraju moderni i urbani identitet. U Indoneziji mladi teže govoru glavnog grada Džakarte kako bi izbjegli identifikaciju s mjestima svog podrijetla i svojim materinskim govorom jer ga smatraju „seljačkim“. Osim toga, teže i upotrebi engleskog jezika (Manns 2016). Zanimljivo je i da su istraživanja pokazala da blizina urbanog središta pozitivno utječe na upotrebu značajki jezika novih medija među djecom i mladima: blizina Zagreba pokazala se važnim čimbenikom u upotrebi jezičnih sastavnica novih medija (Turk Sakač i Filipin-Žignić 2020).

Nadalje, što je društvo demokratičnije u klasnom smislu, njegovi članovi imaju potencijalno više uloga (Saville-Troike 2003: 72). Mladi će odabrati varijetet u skladu s porukom koju žele o sebi poslati u određenoj situaciji, tj. u skladu s ulogom koju u određenoj situaciji preuzimaju. Tako će u formalnim situacijama kao što je ispit, tijekom kojeg preuzimaju ulogu studenta koji želi ostaviti bolji dojam i dobiti što bolju ocjenu, težiti standardnom jeziku. Uloge su u hrvatskom jeziku određene i upotrebom zamjenica. Mladi će se nastavnicima i nepoznatim starijim osobama obraćati s *Vi*. S druge strane, stariji će njima govoriti *ti*. U interakciji između studenata i profesora na fakultetima obje strane govore *Vi*, ali su status i uloga sugovornika u tom slučaju određeni drugim strategijama (preuzimanje riječi, neverbalna komunikacija ili organizacija diskursa). Među vršnjački prijateljski diskurs odlikuje egalitarni status sugovornika i zajednički varijetet ili varijeteti. Međutim, i među vršnjacima postoje različite društvene uloge, čak i među prijateljima. Manje dominantni članovi grupe preuzimaju elemente govora dominantnih pojedinaca koji imaju status i ulogu „vođe“ grupe. Takvi se pojedinci nazivaju ikoničkim govornicima. Njihov je govor članovima grupe prestižan i predstavlja marker kolektivnog identiteta. Govoreći kao oni, pojedinci iskazuju svoje članstvo u grupi. Primjerice, Mendoza-Denton (2008), istražujući diskurs ženskih meksičkih bandi u jednoj losanđeleskoj srednjoj školi, utvrdila je da je vođa bande Norteñas ikonička govornica jer druge članice bande preuzimaju obilježja njezina govora poput realizacije segmenta

fonetsko [t]+ visoki [i] + *engma* ili visoke frekventnosti diskursnih oznaka *Th-Pro*²⁶, ostvarujući tako društvenu ulogu članice bande. Naravno, u svakodnevnom kontekstu govorimo o manjim govornim zajednicama u kojima se pojavljuju ikonički govornici. Međutim, može se dogoditi da ikonički govornici djeluju na većoj razini posredstvom interneta. Primjerice, u Hrvatskoj je među mlađom populacijom, tj. predadolescentima i mlađim adolescentima, popularan uzvik *Reši!* koji je zaštitni znak poznatog srpskog youtubera Bake Praseta, kao i izraz *Ide gas*. Taj je jezični izbor povezan s ulogom moderne i zabavne osobe koju mladi preuzimaju.

Ako pretpostavimo da se društvene uloge usvajaju u procesu komunikacije, onda se društvena uloga može definirati kao skup zajedničkih i naučenih značenja koja pojedincima omogućavaju stabilne, konzistentne i javno priznate oblike interakcije s drugima (Bernstein 1972: 474). To znači da društvena uloga govornika određuje izbor varijeteta kako bi se ostvarila uspješna komunikacija sa sugovornikom.

Odabir varijeteta ovisi o tome je li govornik u podređenom ili nadređenom odnosu sa sugovornikom, tj. uloga koju pojedinac u određenoj interakciji preuzima ovisi o odnosu sa sugovornikom. Kod mladih je to najčešće riječ o odnosu s nastavnicima i roditeljima. Osim jezičnih izbora, odnos je definiran i neverbalnim elementima. Saville-Troike (2003: 76) navodi Goffmanov primjer situacije u kojoj nadređeni liječnici tapšaju podređene kako bi iskazali podršku ili utjehu, a obrnuta je gesta nezamisliva. Isti je slučaj i s mladima u interakciji s nastavnicima. Ipak, treba imati na umu da izbor može upućivati i na odnose moći među vršnjacima.

Kad govorimo o međuvršnjačkoj komunikaciji, pragmatičke strategije koje mlada osoba primjenjuje u komunikaciji s vršnjakom ukazuju na njihov međusobni odnos. U ovom je kontekstu iznimno zanimljiva Wolfsonina (1986) teorija brijega (*the bulge theory*). Autorica ističe da socijalna distanca utječe na diskurs, tj. da su solidarnost i elaboracija govornih činova najviše među prijateljima istog statusa, poznanicima i kolegama. Slične se strategije upotrebljavaju u komunikaciji s bliskim osobama i s potpunim strancima zato što je u takvim odnosima točno određenog statusa i društvene distance „govornicima lakše znati što mogu očekivati jedan od drugoga“ (Wolfson 1986: 74). S druge strane, odnos s većinom ljudi istog

²⁶ Riječ je o zamjenicama koje sadrže segment *-thing* poput *anything*, *something*, *everything* i *nothing*, a kod djevojaka u istraživanju Mendoza-Denton često nemaju ulogu zamjenica, nego diskursnih oznaka etniciteta. Visoko su frekventne i stigmatizirane te služe kao marker identiteta.

ili sličnog statusa nije strogo određen i stabilan. U takvim odnosima ne znamo nužno što možemo očekivati od drugoga, stoga svojim jezičnim izborima nastojimo izbjeći sukob i nesporazum. Takvi odnosi, prema Wolfson, imaju potencijal smanjivanja socijalne distance. U diskursu mladih to znači da će mladi u komunikaciji s najbližim prijateljima manje voditi računa o pravilima interakcije, odnosno da će opće značajke diskursa biti manje izražene, a izmjene između sugovornika manje elaborirane.

Dosadašnja istraživanja pokazuju da izbor varijeteta ovisi i o rodu/spolu, odnosno o rodnom identitetu. Naime, prema rezultatima istraživanja, žene pravilnije govore: više vode računa o izgovoru i gramatici (v. Labov 1966; Trudgill 1975). Osim toga, diskurs razlikuju i teme o kojima se komunicira. U istraživanju rodnih identiteta londonskih tinejdžera Stenström (2003) utvrđuje povezanost jezičnih razlika s rodnom identitetom/spolom. Njezine su ispitanice uglavnom razgovarale o ljudima, sebi i osjećajima, a ispitanici o konkretnim događajima ili temama. O drugima su mladići razgovarali samo ako su im se željeli narugati ili izraziti svoj bijes prema nekomu. Stenström je utvrdila je da mladići upotrebljavaju više slenga, ali i da djevojke i mladići podjednako upotrebljavaju tabu-izraze. Ti su rezultati iznenađujući jer su rezultati većine istraživanja u skladu sa stereotipom da muškarci više psuju. Stenström, doduše, ističe da su mladići skloniji snažnijim tabu-izrazima od djevojaka. Istraživanje koje je Skelin Horvat (2017) provela među adolescentima u Hrvatskoj pokazalo je da ne postoji statistički značajna korelacija između roda i slenga, tj. da i djevojke sve više upotrebljavaju sleng. Autorica taj rezultat ističe kao značajan jer istraživanja uglavnom pokazuju da muškarci više upotrebljavaju sleng, kao što je to slučaj i u spomenutom istraživanju Stenström (2003). Skelin Horvat (2017) također je utvrdila da većina njezinih ispitanika smatra da muškarci više psuju.

Iznimno uočljiva razlika u komunikacijskim obrascima muškaraca i žena očituje se u količini suradničkog stava. Naime, istraživanja su pokazala da je ženski govor uglavnom suradnički i intiman (*rapport talk*), a muški informativan (*report talk*) (Tannen 1994; Cameron 1997; Granić 2005a). Stenström (2003) u svom istraživanju testira upravo te stereotipe te je utvrdila da su i djevojke i mladići pokazali težnju za civiliziranim i solidarnim razgovorom, ali su djevojke ipak upotrebljavale više minimalnih odgovora i time pokazale da slušaju svoje sugovornice. Istraživanja o suradničkom i informativnom govoru u računalno posredovanoj komunikaciji također potvrđuju da (Jaffe i sur. 1999) žene češće od muškaraca u svom diskursu naginju suradnji i društvenoj međuovisnosti. Djevojke i mladići različito se jezično predstavljaju u virtualnom okruženju: jezični izbori mladića otkrivaju asertivnost, a djevojke nastoje ugoditi mladićima i općenito olakšati komunikaciju (Herring i Kapidžić 2015; Kapidžić

i Herring 2011). Prapotnik (2000) zaključuje da virtualni svijet, čak i u anonimnoj komunikaciji, ne podrazumijeva izostanak rodno diferenciranog diskursa, tj. ne znači neiskazivanje rodnog identiteta.

Stavovi i jezični izbor u govornoj zajednici važni su jer imaju svoje društvene implikacije. Primjerice, ako se psovanje percipira kao odlika muškog govora, onda se psovanje u žena percipira kao neprimjereno, grubo i muškarački. To je zanimljivo, posebno u istraživanjima koja pokazuju da i djevojke psuju. Nameće se pitanje je li psovanje u žena znak oslobađanja od rodnih normi, otvoreno prkošenje društvenim očekivanjima ili jednostavno marker identiteta mladih. Općenito se još u predaadolescenata mogu uočiti različita društvena očekivanja od dječaka i djevojčica: dok dječaci svoj društveni status ostvaruju kršenjem pravila, to za djevojčice nije prikladno (Eckert i McConnell-Ginet 2003: 116-8), što se svakako može preslikati i na odnos prema jeziku i na upotrebu jezika, pri čemu se od žena od najranije dobi očekuje da veću pažnju posvete pravilnom jezičnom izričaju. Prema tome, u istraživanju diskursa mladih svakako valja povesti računa o tome kako se u određenoj govornoj zajednici mladih ostvaruju ili ne ostvaruju očekivane i/ili stereotipne značajke rodno obilježenog diskursa.

3.2.2. *Kompetencija nekompetencije mladih*

Budući da za uspješnu komunikaciju nije dovoljno poznavanje jezika nego i sistemski potencijal, tj. interakcijske vještine i znanje o kulturi, mladi kao zasebna govorna zajednica imaju posebne norme interakcije i interpretacije koje ih odvajaju od ostalih dobnih skupina. Međutim, s obzirom na njihovu heterogenost, norme su specifične i među različitim skupinama mladih. Također, njihova kompetencija, uz poznavanje različitih jezičnih varijeteta, mora uključuje poznavanje i ostalih elemenata Diskursa u govornoj zajednici koji se značajno razlikuju među različitim skupinama mladih s obzirom na njihove različite interese i aktivnosti. Dakle, nisu svi mladi jednako kompetentni za komunikaciju u različitim govornim zajednicama mladih, posebno u kontekstu normi interpretacije za koje je nužno poznavanje određene govorne zajednice.

Međutim, postoje elementi diskursa koji su u većoj ili manjoj mjeri prisutni u svim govornim zajednicama mladih. Opće je obilježje da mladi, osim u iznimnim primjerima, u međusobnoj komunikaciji ne poštuju pravopisnu, gramatičku i leksičku normu standardnog jezika. To je uobičajeno u komunikaciji mladih i njihova se jezična praksa zbog toga često naziva antijezikom²⁷ (Halliday 1976). Anti jezik je po svojoj prirodi iznimno dinamičan. „Promjene su u njegovoj strukturi, posebice u leksiku, namjerno vrlo česte i *ad hoc* te je i to jedan od razloga njegove semantičke neprozirnosti. Viši stupanj netransparentnosti za nečlanove znači veću solidarnost supkulturne grupe“ (Granić 2005b: 279).

Međutim, iako se njihov način govorenja i pisanja čini kaotičnim, lošim i lišenim bilo kakvih pravila, to zapravo nije slučaj. Naime, *upravo je otklon od pravila pravilo* i taj otklon od standarda u različitim govornim zajednicama ima svoja pravila. Postojanje nestandardnih pravila u komunikaciji nestandardnim varijetetima objašnjavaju Le Page i Tabouret-Keller (1985) svojim konceptom *fokusiranja* (*focussing*). Oni u kontekstu pidžinizacije i kreolizacije govore o pravilima koje svojim zajedničkim praksama razvijaju članovi grupa, tj. o tome kako jezik prolazi proces od difuznog do fokusiranog sustava. S vremenom se stvaraju pravila koja članovi zajednice smatraju markerom identiteta zajednice, pa se tako stvaraju i sankcije za kršenje pravila. Slično je i s pravilima kojih se mladi pridržavaju da bi konstruirali svoj kolektivni i individualni identitet. Fokusiranje se događa kad se članovi govorne zajednice slože u tome što čini, a što ne čini, njihov jezik u određenom trenutku (Nevalainen i Tieken-Boon van Ostade 2006).

S konceptom fokusiranja možemo povezati i tzv. centriranje. Svi se varijeteti koje mladi upotrebljavaju i govorne zajednice mogu promatrati kao jedinice koje kreiraju i nameću stavove u određenoj grupi. Blommaert (2005: 75) to naziva funkcijom centriranja čija je uloga da se članovi orijentiraju prema izborima kojima će ostvariti komunikaciju i biti društveni. Blommaert naglašava da centriranje uvijek pretpostavlja ili percepciju ili stvarnu homogenizaciju i uniformizaciju. Dakle, dokidaju se razlike i postiže se normativnost i pripadnost. Pripadnost različitim govornim zajednicama, tj. policentričnost čovjekova društvenog okruženja, vodi prema višestrukim i/ili hibridnim identitetima. Blommaertovim rječnikom, redovi indeksikalnosti jesu stratificirani, zbog čega različiti varijeteti u različitim zajednicama imaju različitu vrijednost. U diskursu mladih centriranje možemo uočiti u

²⁷ Saville-Troike (2003) predlaže naziv *counterlanguage* 'protujezik'.

vršnjačkim grupama, u obiteljima i u obrazovnom sustavu. Temeljna je razlika među njima u tome što je pripadnost većini vršnjačkih grupa stvar izbora pojedinca²⁸, a s drugim govornim zajednicama to nije slučaj. Zajedničko im je to što sve téže, svjesno ili nesvjesno, uspostavi normativnog sustava.

Kad se dogodi da neki marker identiteta određene zajednice postane dio općeg diskursa, može se dogoditi da se promijeni forma ili funkcija tog markera (v. Kataoka 2003). Neki znakovi učestalom upotrebom gube svoju početnu funkciju. Tako je akronim *LOL*²⁹ u pisanoj komunikaciji mladih sasvim izgubio svoje osnovno značenje smijeha i danas ima niz posebnih pragmatičkih funkcija. Granić (2005b) govori o antijezičnoj zajednici, antijeziku i antiriječima te ističe mogućnost prelaska elemenata antijezika u jezik, pri čemu varijable poput roda/spola i dobi imaju važnu ulogu.

Nadalje, Saville-Troike ističe da je dio komunikacijske kompetencije znati kako biti prikladno „nekompetentan“ ako situacija to nalaže, što naziva *kompetencijom nekompetencije* (Saville-Troike 2003: 22). Mladi se u određenim kontekstima, posebno u komunikaciji s vršnjacima, moraju znati prikazati standardnojezično nekompetentnima kako bi postigli željeni efekt na određenog vršnjaka. Kompetencija nekompetencije može biti marker pripadnosti kao što je slučaj kod pripadnice bande *Norteñas* u istraživanju Mendoza-Denton (2003), koja je dolazila iz dobrostojeće obitelji više srednje klase i odlično govorila standardni jezik. Međutim, svakodnevno je upotrebljavala jezik karakterističan za članice bande kako bi istaknula svoju pripadnost njima. U istom istraživanju članice bande *Sureñas* inzistiraju na upotrebi španjolskoga često negirajući poznavanje engleskog jezika jer žele naglasiti svoju pripadnost i ideologiju. Nadalje, *Burnouts*³⁰ iz detroitske srednje škole Belten High u istraživanju Penny Eckert (2000) svjesno upotrebljavaju nestandardne gramatičke oblike kao znak otklona od društveno poželjnog jezičnog ponašanja. Kataokine (2003) ispitanice otklonom od ortografske norme grade svoj identitet i prilagođavaju se kontekstu razmijene pisama s vršnjakinjama. S druge strane, „štreberice“ Mary Bucholtz (1999) svjesno upotrebljavaju isključivo standard,

²⁸ Međutim, valja naglasiti da iznimno važne vršnjačke grupe poput razreda ili studentskih grupa ipak nisu stvar izbora pojedinca. Takve su grupe, iako vršnjačke, rezultat institucionaliziranoga djelovanja. Možda bi se isto moglo reći i za druge aktivnosti u kojima mladi sudjeluju. Primjerice, ne mogu birati članove svoje nogometne momčadi ili plesne skupine, ali ipak najčešće mogu birati hoće li biti članovi tih grupa, tj. hoće li se baviti tom aktivnošću.

²⁹ *LOL* – *laughing out loud*. Više u Varnhagen i sur. (2010).

³⁰ *Burnouts* su učenici koji se suprotstavljaju autoritetu i školi. Često markiraju, piju i puše, tj. krše društvena i školska pravila.

želeći se tako identitetski udaljiti od *Burnoutsa* i *Jocksa*.³¹ Svakako se kompetencija nekompetencije u diskursu mladih može povezati s ideologijom nestandardnih idioma.

Međutim, percepcija diskursa govornih zajednica mladih članova i nečlanova nužno se ne podudara. U usporedbi s popularnim sportašima (*Jocks*) u Eckertinu istraživanju *Burnouts* upotrebljavaju više vulgarizama i slenga vezanog za ilegalne aktivnosti, drugačije jezične obrasce i nestandardnu gramatiku (Eckert 2000: 67) u znak otpora prema općeprihvaćenim društvenim normama i kako bi izrazili pripadnost svojoj grupi. Oni svoj jezik svjesno grade kao anti jezik, a takvim ih percipiraju i Drugi, tj. vršnjaci iz drugih grupa, nastavnici i roditelji. U istraživanju konstrukcije društvenog identiteta mladih migrantica u Mannheimu (Kallmeyer i Keim 2003) utvrđeno je da je njihov lokalni kvartovski govor (*district talk*) simbol pripadnosti getu i da njime grade identitet opasnih djevojaka. Istovremeno se svojim govorom distanciraju od roditelja koji govore njemački jezik karakterističan za gastarbajtere (*Gastarbeiterdeutsch*) i od odraslih Nijemaca, pripadnika vladajuće kulture, koji se prema njima odnose podcjenjivački, ali i od drugih skupina mladih.

S druge strane, Kataoka (2003) piše o diskursu mladih Japanki koje u pismima vršnjakinjama namjerno narušavaju lijepi rukopis i posebnim slikovnim znakovima konstruiraju afekt i identitet. Dok japansko društvo nagrđen rukopis doživljava kao svojevrsni anti jezik i veže ga uz subverzivne aktivnosti mladih, Kataoka zaključuje da je riječ o „činu mladosti“ kojim se ispitanice prilagođavaju situaciji i prikladno reagiraju. Dakle, nagrđivanje rukopisa i narušavanje tradicije nije usmjereno protiv društvenih normi, nego je riječ o činu identiteta koji Drugi percipiraju kao anti jezik. Također, Auer i Dirim (2003) istraživali su motivaciju mladih Nijemaca neturskog podrijetla za učenje i upotrebu turskog jezika kao čina identiteta. Zaključuju da upotreba turskoga među njihovim ispitanicima nije nužno odraz bunta supkulture protiv vladajuće kulture i da je upotreba turskog često instrumentalna.

Svi ovi primjeri dokazuju da je jezik važno promatrati iz perspektive zajednice koja ga upotrebljava kako bi se ustanovilo koje se socijalno značenje ostvaruje određenim jezičnim izborom u određenoj situaciji, a saznanja usporediti s istraživačevim (etskim) pretpostavkama i zaključcima o jeziku. Također potvrđuju da isti kôd u različitim govornim zajednicama može

³¹ *Jocks* su učenici koji pridonose ugledu škole svojim školskim aktivnostima i sportskim uspjesima, a općenito se ponašaju poželjno, tj. u okviru školskih i društvenih normi i očekivanja. Poštuju autoritete.

imati različitu ulogu i Hymesovu tvrdnju da svaki kod inherentno može obavljati sve jezične funkcije, ali to nije njihov stvarni potencijal u određenoj govornoj zajednici.

3.3. Diskurs mladih i ideologija

Diskurs mladih pod utjecajem je različitih ideologija. Ideologije su sustavi vjerovanja što ih čine društvene reprezentacije koje definiraju društveni identitet neke grupe. Ti sustavi vjerovanja kontroliraju ostala vjerovanja te grupe (v. van Dijk 2006: 116). Van Dijk ističe i da su za usvajanje ideologije nužna brojna iskustva i diskursi, a ponekad se one toliko rašire da postanu općeprihvaćena društvena stajališta (*ibid.*). Dakle, ideologije se, uključujući jezične, usvajaju diskursom i predstavljaju temelj za jezične stavove neke društvene grupe, kao i za konstruiranje kolektivnog identiteta.

Jezične su ideologije konceptualizacije jezika, govornika i diskursnih praksi (Irvine 2012: 63). One se oblikuju u kulturi i odražavaju društvene odnose interesa i moći. Jednostavno rečeno, jezična ideologija vjerovanje je da je neki idiom superiorniji ili inferiorniji u odnosu na drugi. Jezična ideologija zapravo predstavlja pozicioniranje jezika ili načina govorenja i njihove uloge na hijerarhijskoj ljestvici. Zbog socijalnog pozicioniranja ideologije su pluralne i ovise o perspektivi iz koje se promatra diskurzivna praksa, ali su i parcijalne jer ne mogu obuhvatiti sve perspektive (Irvine 2012). Kroskity (2004) smatra da su ideologije ne samo vjerovanja već i osjećaji o jezicima. Osim toga Kroskity ističe upravo etnografiju komunikacije kao ključni pristup u proučavanju jezične ideologije koja je kulturno i situacijski određena (*ibid.*).

Jezične ideologije nisu individualne, nego kolektivne te istodobno proizlaze iz diskursnih praksi neke grupe i utječu na te iste prakse. Pitanje je u kojoj su mjeri govornici svjesni utjecaja različitih jezičnih ideologija na vlastiti diskurs.

Koncept ideologije nužno aktivira koncept moći. Zato se i jezična ideologija veže uz djelovanje društvenih grupa koje imaju moć i status. Međutim, jezične ideologije nastaju i izvan vladajućih slojeva, tj. u govornim zajednicama koje nisu nositelji institucionaliziranog djelovanja.

Djelovanje ideologija važno je u kontekstu slobode odabira varijeteta. Posebno je to važno za mlade kod kojih je izražena težnja pripadnosti grupi i koji u razdoblju između djetinjstva i odrasle dobi konstruiraju i definiraju svoj(e) identitet(e). Iako se u kontekstu postmodernizma predmnijeva da pojedinci slobodno mogu birati što će i kako će govoriti, djelovanje jezičnih ideologija pobija postojanje slobode jezičnog izbora bez potencijalnih društvenih posljedica.

Blommaert (2005: 98) govori o ideologiji istraživačke percepcije jer u sociolingvistici „komunicirajući, ljudi 'biraju' između niza opcija, 'odabiru' diskursne oblike koje smatraju prikladnim u određenom kontekstu, i svjesno 'planiraju' niz sekvenci, 'odlučujući da će 'poštovati' pravila ili 'odbaciti' pravila“. On smatra da takav izbor riječi pretpostavlja slobodu govornika, a sloboda je izbora zapravo ograničena normativima i nejednakošću, što je u skladu Foucaultovim poimanjem diskursa – diskurs nije rezultat odabira sudionika u komunikaciji, već diskurs koji je već društveno predodređen određuje govornika (v. Foucault 2005).

Kad je riječ o diskurs mladih, moguće je govoriti o nizu ideologija povezanih s jezikom. To su: ideologija standardnog jezika, ideologija supstandardnih idioma, ideologije lokalnih idioma, ideologija engleskog jezika i ideologija medija. Budući da su i diskurs i identiteti i inače dinamični i fluidni, onda su takvi i u suvremenim govornim zajednicama mladih, fluidne su i ideologije koje ih oblikuju ili na njih utječu na bilo koji način i u bilo kojoj mjeri.

3.3.1. Diskurs mladih i ideologija standardnog jezika

Kad se u sociolingvistici govori o jezičnoj ideologiji, najčešće je riječ o *ideologiji standardnog jezika* (Milroy i Milroy 1999). Standardni jezik, tj. eksplicitna jezična norma, nalazi se na vrhu hijerarhijske ljestvice idioma. Standard bi po definiciji trebao biti neutralan i djelovati kao sredstvo za postizanje jednakosti. Ideologija standardnog jezika promatra standard kao idiom nadređen ostalim, nestandardnim, idiomima. Ona je povezana s institucionaliziranim školovanjem, pri čemu obrazovni sustav djeluje kao čuvar standardne ideologije (*gatekeeper*). Naime, svrha i cilj institucionaliziranog školovanja osposobljavanje je djece i mladih za život u skladu s društvenim normama. U određenim se društvenim situacijama i kontekstima upotreba standardnog jezika smatra društvenom normom. Kao takva, ideologija

standardnog jezika djeluje i na diskursne prakse mladih u Hrvatskoj. Od mladih se očekuje da u formalnim situacijama govore standardnom, a standard i sami mladi smatraju sredstvom iskazivanja poštovanja, ali i vlastite pristojnosti i dobra odgoja (v. Skelin Horvat 2017). Upravo se u takvim stavovima očituje djelovanje standardne ideologije. Mladi su svjesni statusa standardnog idioma na hijerarhijskoj ljestvici (v. Kristiansen 2003). Međutim, iako bi standardni jezik trebao „izjednačiti“ ljude, standardna je ideologija zapravo diskriminirajuća jer govornici manje prestižnih idioma koji ne ovladaju standardom mogu u određenim situacijama biti negativno percipirani, čak i stigmatizirani.

Djelovanje ideologije standardnoga jezika na diskurs mladih veže se, dakle, za kontekst formalnih, prije svega obrazovnih, situacija u kojima je standard sredstvo postizanja komunikacijskog cilja, tj. ispunjavanja očekivanja okoline. „Mladi koji se ne prilagode standardima glavne struje identificiraju se kao ugroženi i kao takvi zahtijevaju posebnu pozornost i napor da ih se stavi u okvire glavne struje“ (Wyn i White 1997: 51-52). Pritom su sugovornici mladima osobe koje su im hijerarhijski nadređene. Dakle, upotreba standardnog jezika upućuje na odnose moći među sugovornicima, pri čemu su mladi podređeni. Zanimljivo je da se u istraživanju jezika hrvatskih adolescenata Skelin Horvat (2017: 153) 50% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da profesori stalno ispravljaju govor učenika. Veći je broj gimnazijalaca nego učenika strukovnih škola koji iznose takav stav. To je zanimljivo jer se nameće zaključak da je djelovanje ideologije standardnog jezika snažnije u gimnazijama nego u strukovnim školama. Skelin Horvat kao moguće objašnjenje navodi stereotipe o učenicima, a dodali bismo da su društvena očekivanja od gimnazijalaca i učenika strukovnih škola drugačija i da se od gimnazijalaca kao od budućih akademskih građana očekuje veća razina jezične higijene.

Nacionalni mediji često se ističu kao čuvari ideologije standardnog jezika. Međutim, danas je i jezik medija diljem svijeta pod utjecajem globalizacije, pri čemu dolazi do ekspanzije tuđica i posuđenica, a mediji moraju balansirati između uloge čuvara standardne ideologije i očekivanja ciljane publike (v. Park 2010). Hrvatski nacionalni mediji često ne pridaju važnosti jezičnoj higijeni, što znači da su u hrvatskom kontekstu mediji slabi čuvari ideologije standardnog jezika.

Osim toga, važno je naglasiti da ideologija standardnog jezika – jezika koji je *lingua communis* za sve građane određene države – počiva i na temeljima ideje nacionalnog identiteta. Po tome bi dobar i odan pripadnik neke nacije, domoljub, trebao težiti, barem u javnom

prostoru, upotrebi standardnog jezika. Među mladima ni s te strane ideologija standardnog jezika u praksi ne nalazi uporište jer, iako svjesni te ideje, mladi općenito nisu opterećeni konstrukcijom nacionalnog identiteta, već im je važniji lokalni jezični identitet. Dakako, izvan tih granica, na međunarodnom planu, komuniciraju drugim jezicima, najčešće na engleskom kao globalnom jeziku.

3.3.2. Diskurs mladih i ideologija nestandardnih idioma

U Hrvatskoj je prisutno snažno djelovanje ideologije nestandardnih idioma, što se prije svega odnosi na idiome velikih urbanih središta.³² Nestandardni idiomi među govornicima često uživaju skriveni prestiž (*covert prestige*). Posebno se to odnosi na mlade koji, koliko god bili svjesni statusa standardnog jezika, u međusobnoj komunikaciji ne upotrebljavaju standard. Odabir lokalnog ili regionalnog idioma važan je indikator identiteta, kao i elementi žargona mladih. U istraživanju Skelin Horvat (2017: 150) 62% ispitanika navodi da se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da je njihov lokalni govor najljepši. Čak i u javnom prostoru mladi se ne odriču svojih lokalnih i vršnjačkih idioma. Ako i mijenjaju svoj lokalni idiom, približavaju se govoru najbližih urbanih središta, a ne standardu (Kapović 2006; Banković-Mandić i Runjić-Stoilova 2006). Idiomi velikih gradova tako „funkcioniraju kao eksplicitna norma“ (Granić 1999). Kristiansen (2003) zaključuje da su mladi Danci iz gradića 90 km udaljenoga od Kopenhaga, zahvaljujući djelovanju čuvara standardne ideologije svjesni važnosti *rigsdanska*, visokog kopenhaskog varijeteta, i da, upitani, najviše vrednuju svoj lokalni govor. Međutim, istraživanje je pokazalo da zapravo sve više odbacuju svoj lokalni idiom, a da skriveni prestiž nosi *københavnsk*, niski kopenhaski varijetet i najgore percipiran danski varijetet. Skriveni prestiž tog idioma kopenhške radničke klase upućuje na utjecaj velikog urbanog središta na manju sredinu, kao i na težnju diskursa mladih za oslobađanjem od formalnosti. Djelovanje standardne ideologije prisutno je i Hrvatskoj. Institucije i obrazovni sustav djeluju, kako smo već naveli, kao čuvari standardnog jezika koji bi trebao biti prestižan idiom. Međutim, u većini se slučajeva prestižni idiomi vežu uz glavne gradove, a hrvatski

³² To nije samo hrvatski specifikum, isto vrijedi i za druge sredine gdje je urbanolekt, posebno idiom glavnog grada, u prednosti u odnosu na druge lokalne idiome.

standard svojom fonologijom nije sličan govoru glavnoga grada Zagreba, tako da je upitno koliko su obrazovne institucije, a u zadnje vrijeme i javna televizija i televizije s nacionalnom koncesijom, čuvari standardne ideologije. Prema rezultatima Skelin Horvat (2017: 153), zagrebački profesori manje ispravljaju govor svojih učenika, nego što to rade splitski profesori, iz čega bi se moglo zaključiti da se i u zagrebačkim školama podržava ideologija zagrebačkog govora, barem na izgovornoj razini.

Dakle, mladi u Hrvatskoj često više vrednuju lokalne idiome ili, da budemo precizniji, idiome najbližih urbanih centara, tako da nije raširen stav da je dobar hrvatski potreban za uspjeh, kao što je to slučaj s engleskim u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu ili s *rigsdansk*om u Danskoj. Hrvatski idiomi uglavnom ne ukazuju na strogu društvenu stratifikaciju. To ne znači da određeni idiomi nisu privilegirani, dapače. Ali to nije nužno standardni hrvatski jezik. Standard je među mladima u Hrvatskoj visoko obilježen i njime se služe samo kad okolnosti komunikacijske situacije od njih to zahtijevaju, premda je u tim trima slučajevima najčešće riječ o supstandardu.

Širenje jezične ideologije obično se veže za moćne institucije kao što su obrazovne institucije i mediji. U Hrvatskoj bi škole i visokoškolske institucije, po definiciji, trebale biti čuvari ideologije standardnog jezika. Međutim, jezik medija i javnog diskursa stavlja standardni jezik u drugi plan, naime standardni jezik nije zastupljen u medijima onoliko koliko bi se to očekivalo. U tom smislu mediji promiču ideologiju nestandardnih idioma, posebno zagrebačkog govora kao govor glavnog grada. Istodobno se u drugim krajevima Hrvatske javlja svojevrsni jezični otpor zagrebačkom govoru tako da i lokalni idiomi nalaze svoje mjesto i u javnom prostoru.

Osim geografskog čimbenika, u ideologiji supstandardnih idioma nužno je spomenuti i ideologije varijeteta vezanih za nejezične prakse mladih. Interesi i aktivnosti oblikuju diskurs mladih i svojim se jezičnim odabirima i stavovima oni postavljaju u široj zajednici i u odnosu na tu širu zajednicu. Takve ideologije mogu nastati kao odraz nejezičnih ideologija i vrijednosti, često kao reakcija na nametnute ili su percipirane kao nametnute jezične ideologije.

3.3.3. Diskurs mladih i ideologija engleskog jezika

Kad govorimo o djelovanju ideologije engleskoga jezika u diskursu mladih, važno je naglasiti da ne govorimo o ideologiji standardnog engleskog jezika. Engleski jezik ima status globalnog jezika (Crystal 2003). Engleski je *lingua franca* suvremenog doba, a mladi diljem svijeta imaju pretežito pozitivan stav prema engleskom jeziku. Kako kaže Granić (2007: 204), mladi engleskim jezikom „promiču svoj globalni identitet, identitet bez granica – negaciju identiteta“. Engleski kao globalni jezik „postaje naše drugo Ja bez identiteta“ (*ibid.*). Osim važnosti koju ima u konstrukciji identiteta mladih, engleski jezik predstavlja značajan jezični kapital mladoj osobi. Ideologija engleskog jezika potiče se institucionalno (obrazovanjem), ali i neformalno (interesima i praksama mladih). Čak i negovornici engleskog jezika usvajaju svjesno ili nesvjesno izraze na engleskom jeziku koji su karakteristični za govornu zajednicu kojoj pripadaju. Zato je među mladima često miješanje materinskog i engleskog jezika, pri čemu grade dvostruki kulturni i jezični identitet. Engleski ih čini globalnim tinejdžerima (Nikolić-Hoyt 2009), a njihova je motivacija za upotrebu engleskog integrativna. Engleski je jezik svojevrsni identifikacijski simbol brojnih govornih zajednica mladih, a uloga je simbola ujedinjavanje i povezivanje pojedinaca u zajednici.

Iznimno je važna percepcija engleskoga kao preduvjeta za uspjeh (v. Wei 2016), i individualni i nacionalni. Prema ideologiji, koja se promiče od malih nogu među djecom, oni što bolje govore engleski u povoljnijem su društvenom položaju u odnosu na one koji se ne služe engleskim. O institucionaliziranoj se ideologiji engleskog jezika može govoriti u državama diljem svijeta, u kojima vlasti promiču učenje i upotrebu engleskog jezika kako bi država ojačala svoj status na globalnoj razini. U nekim se državama, primjerice, u Južnoj Koreji, u literaturi govori o tzv. engleskoj groznici (*English fever*), tj. o pridavanju iznimne vrijednosti engleskom jeziku radi osobnog i nacionalnog napretka i uspjeha. U takvim okolnostima mladi uče engleski zbog instrumentalne motivacije.

S druge strane, hrvatski su jezikoslovci puristički nastrojeni, posebno kad je u pitanju utjecaj engleskog jezika (v. Nikolić-Hoyt 2009). Međutim, u prirodi je živog jezika da se opire pravilima. „Jezik se opire, a često i ruga, nametnutim pravilima“ (Nikolić-Hoyt 2009: 497). Nikolić-Hoyt ističe i da jezična politika često ne vodi računa o komunikacijskim potrebama i stavovima govornika, a stavovi mladih prema engleskom jeziku izrazito su pozitivni (v. Polić 2017). Jezik je ključan element u konstrukciji identiteta i jezici kojima se govornik služi utječe

i na percepciju poruke i govornika (v. Brala 2007), a mladi preferiraju engleski jezik u virtualnom okruženju jer je percepcija engleskoga pozitivnija od percepcije hrvatskoga (Brala 2009). Stoga, ako promatramo mlade kao skupinu koja njeguje antijezične tendencije, možemo zaključiti da ideologija standardnog jezika pogoduje ideologiji engleskog jezika među mladima.

Pluralizam je glavna značajka engleskog jezika na globalnoj razini, tako da je upotreba engleskog na lokalnoj razini kulturno uvjetovana. Osim toga, valja imati na umu razliku između engleskoga kao stranog jezika i engleskoga kao dijela svakodnevnog repertoara mladih. Naravno da mladi u Hrvatskoj neće međusobno razgovarati isključivo na engleskom jeziku, ali je često miješanje kodova u svakodnevnom diskursu. Ako govorimo o neinstrumentalnoj upotrebi isključivo engleskoga, onda je najčešće riječ o internetskim aktivnostima mladih, primjerice, o internetskim videoigramama u kojima u realnom vremenu na engleskom jeziku razgovaraju s igračima širom svijeta.

3.3.4. Diskurs mladih i ideologija novih medija

Kad su u pitanju mladi, mediji koji posebno utječu na formiranje ideologije nestandardnih idioma i ideologije engleskog jezika internetske su platforme kao *Youtube* i *TikTok* na kojima mladi *influenseri* i jezično oblikuju svoje pratitelje. Riječ je, zapravo o ideologiji medija.

Ideologija medija pretpostavlja određene stavove ljudi o medijima, pa tako i mladih. Ideologija sadrži stav o tome za što su koji mediji prikladni i što se upotrebom određenog medija može postići. Ideologija se očituje u odabiru medija u određenoj situaciji. Gershon (2010) ističe da su upotreba medija i stavovi o njima kulturno specifični te da može doći do standardizacije ideologije u određenoj zajednici. To znači da je *komunikacijski kanal* svojevrsna ideologija, što je posebno važno u kontekstu diskursa mladih.

Appaduraijev pojam *mediascapes* (Appadurai 2005) ili 'medijski krajolici', implicira da mediji kreiraju pogled na svijet (Granić i Polić 2022a: 67). Medijski krajolici usko su povezani s idejnim krajolicima (*ideoscapes*) (*ibid.*) koji su impregnirani ideologijama i težnjom za moći.

Govoreći o diskursu mladih, važno je istaknuti podjelu na stare i nove medije jer mladi naginju upotrebi novih medija. Stari, odnosno tradicionalni, mediji uključuju printane mediji (novine, časopisi, leci, oglasi itd.), televiziju i radio, a novi su mediji vezani za internet. Medij u širem smislu može biti sredstvo kao što je telefon, pametni telefon ili računalo, a može biti i kôd kojim se uspostavlja komunikacija. Iz etnografske perspektive medij je komunikacijski kanal (Hymes 1989). Ako medij definiramo kao komunikacijski kanal, tad starim medijima možemo pridružiti i usmenu komunikaciju između dviju osoba. U novim medijima jezične ideologije prolaze kroz proces svojevrstne *medijatzacije* (Johnson i Milani 2010). To znači da su novi mediji medijatori moći i jezične ideologije. Moć i ideologija u novim se medijima ne ogleda samo u jezičnom izrazu i u sadržaju već i u (ne)dostupnosti pojedincima i grupama.

Međutim, ipak postoji važna veza između starih i novih medija. Novi mediji, naime, „kopiraju“ stare medije (Balbi 2015). Balbi ističe, između ostalog, da je koncept starih i novih medija isti: da je smisao dimnih signala, pisama i danas interneta u principu jednak – svima je svrha svladati udaljenosti i zbližiti ljude u privatnoj komunikaciji. Isto tako, svrha je masovnih medija bila i ostala da, primjerice, informiraju, educiraju i zabavljaju te da oblikuju javno mnijenje. Osim toga, novi mediji prisiljeni su iskorištavati sadržaj starih medija zbog neprestanog zahtjeva publike za novim vijestima i informacijama. Novi mediji „kopiraju“ stare i u smislu multimedijalnosti, tj. integrirajući tekst, zvuk i sliku.

Balbi (2015) navodi da je percepcija novih medija uvijek bila negativna ili barem ambigvalna jer ih se doživljavalo kao prijetnju starim medijima. Međutim, stari su se mediji prilagođavali i preživljavali, što je rezultiralo kohabitacijom starih i novih medija. Novi će mediji imati značajke starih medija, ako ih korisnici smatraju boljima i važnima. Primjer je za to *WhatsApp* koji je tijekom vremena svojim korisnicima omogućio glasovne poruke i videopozive, preuzimajući ih iz starih medija – telefona i usmene komunikacije uživo. Nadalje, smatramo, s obzirom na to da se novi mediji vežu uz aktivnosti mladih, da negativna percepcija novih medija proizlazi i iz toga što oni predstavljaju prijetnju i ideologiji standardnog jezika.

Remedijacija (*remediation*) (v. Bolter i Grusin 1999; Gershon 2010), tj. prožimanje i međusobni utjecaj starih i novih medija, stalni je proces razvoja ideologije medija. Za naš je rad remedijacija važna pri izboru komunikacijskog kanala. Sam odabir komunikacijskog kanala upućuje na namjeru govornika. Mladi za međusobnu komunikaciju izabiru komunikaciju porukama s različitim namjerama: radi konstrukcije identiteta, radi prikladnosti, iz instrumentalnih razloga itd. Međutim, u etnografskom istraživanju jezika valja voditi računa

i o interpretaciji namjere jer namjera govornika nije uvijek u skladu s efektom, tj. interpretacijom.

„Mediji institucionaliziraju sve stereotipe, i društvene i kulturne i jezične, i na taj način postaju "vladari" svih virtualnih foruma i njihovih aktera. Govornici upravo prihvaćanjem stereotipa pokazuju svoju pripadnost grupi, pa makar bila i virtualna“ (Granić i Polić 2020: 73). Odabirom digitalnog komunikacijskog kanala mlada osoba, svjesno ili nesvjesno, konstruira svoj identitet. Ako prihvatimo mišljenje da uglavnom mladi komuniciraju upotrebom novih medija kao stereotip, jasno je da ga prihvaćaju i članovi i nečlanovi grupe: mladi da bi osigurali svoje članstvo, a nečlanovi da bi se od takve prakse ogradili i osudili je.

Nadalje, odabir komunikacijskog kanala upućuje i na odnose moći među sugovornicima. Mladi odabiru „neformalni“ kanal kao što su poruke u *WhatsApp* jer pretpostavlja ujednačen status sudionika u komunikaciji. S druge strane, ako mlada osoba kao kanal bira SMS ili elektroničku poštu, takav odabir upućuje na nejednaki status te osobe i primatelja.

Stavovi i uvjerenja o jeziku ne odražavaju se nužno u jezičnoj praksi. Isto vrijedi i za medije: ideologija medija, tj. stavovi o medijima, ne ogledaju se nužno u stvarnoj praksi članova određene zajednice (Gershon 2010). Iako je stav o mobitelima generalno negativan, rijetki su koji svoju praksu usklađuju s tim stavom. Mobilni je naprava od koje se mladi u Hrvatskoj ne odvajaju i koriste je za različite svrhe (Ilišin i sur. 2013).

Silverstein (2001 u Gershon 2010) naglašava ulogu refleksivnosti u jezičnoj ideologiji, tj. važnost uloge odnosa onog što ljudi misle da će svojim jezikom i odabirom kanala postići i onog što stvarno postižu. Drugim riječima, važno je koliko su ljudi svjesni vlastite jezične ideologije. Ideologija medija usko je povezana i isprepliće se s ideologijom jezika. Jezični stavovi ljudi utječu na njihov stav o medijima i na to kako te medije upotrebljavaju.

Istraživanja Spitulnik Vidali (2010) i Chouliaraki (2003) pokazuju da su mladi mogu biti kritički nastrojeni prema tome kako im se televizija obraća i oni odbacuju ideologiju koja im se nameće. U novim medijima mladi su ti koji kreiraju ideologije ili su kreirane ideologije namijenjene upravo mladima kao najčešćim korisnicima novih medija.

Ipak, unatoč drugačijim zahtjevima mlađe publike, mediji u nekim državama nastoje suptilno zadržati i dosljedno provoditi ulogu čuvara standardne ideologije. Primjerice, u Južnoj Koreji nacionalna televizijska kuća odabrala je mladog, zabavnog i modernog voditelja,

bliskog mlađim generacijama, kako bi se uspješno nosila sa stigmom standardnog jezika kao staromodnog. Pomnim odabirom voditelja televizijska je kuća uspješno zadržala i ulogu čuvara standardne ideologije i održala visoku popularnost programa i među mlađim generacijama (Park 2010). Čak i programi koji su otvoreniji miješanju kodova i utjecaju nestandardnih idioma implicitno sugeriraju da ti elementi nisu dio korejske kulture i identiteta (*ibid.*). Ovo istraživanje potvrđuje da slavne osobe svojim medijskim djelovanjem mogu značajno utjecati na diskurs mladih. U najnovije vrijeme više od voditelja nacionalnih televizija tu ulogu imaju različiti *influenseri* na platformama kao što su *Youtube* i *TikTok*.

Svakako se u suvremenom istraživanju diskursa mladih mora u obzir uzeti uloga medija i novih komunikacijskih kanala jer su oni u stalnom međudjelovanju s tradicionalnim komunikacijskim navikama mladih.

4. NA GRANICI IZMEĐU PISANOG I GOVORENOG DISKURSA

Iznimno važnu ulogu u suvremenim komunikacijskim praksama mladih imaju digitalni komunikacijski kanali. Uz *WhatsApp* bitni su digitalni komunikacijski kanali mladih *Instagram*, *Youtube* i *TikTok*, s tim da potonji bilježi strelovit rast od 2020. Posebno je *TikTok* popularan među mlađim korisnicima interneta. Jedan je od ciljeva ovog rada istražiti međuovisnost komunikacijskog kanala i jezika i jezičnih izbora, zbog čega je potrebno detaljno predstaviti obilježja diskursa u tehnološki posredovanoj komunikaciji mladih.

Tehnološki posredovana komunikacija koja se odvija na internetskim *chatovima*, forumima i društvenim mrežama i ona koja se odvija na komunikacijskim platformama (*WhatsApp*, *Viber* ili *WeChat*), pripada ponajprije pisanom diskursu. U istraživanju *neformalne* tehnološki posredovane komunikacije potrebno je u obzir uzeti sljedeće dvije tvrdnje koje su u mnogočemu u međudjelovanju:

1. Pisani diskurs lišen je neverbalnog dijela komunikacije.
2. Dopisivanje se među mladima najčešće se odvija u realnom vremenu.

S obzirom na to da je neverbalna komunikacija iznimno važna za uspješan komunikacijski proces, prirodno je da se u pisanom diskursu oduvijek težilo strategijama kojima će se komunikacija približiti govorenom diskursu. Na primjer, u književnim će djelima ulogu paralingvističkih sredstava poput jačine i tona preuzeti interpunkcija, dužina rečenice ili onomatopeja. Ista se težnja očituje i u tehnološki posredovanoj komunikaciji, prije svega u neformalnim razgovorima u realnom vremenu.

Rana istraživanja računalno posredovane komunikacije (*computer-mediated communication* – CMC) pokazala su da je izostanak neverbalnih znakova, tj. nedostatak konteksta u kojem se odvija komunikacija, bitna manjkavost takve komunikacije (Sproull i Kiesler 1986). Zanimljivo je što su ranija istraživanja pokazala i da izostanak neverbalnih znakova o fizičkom izgledu, statusu i autoritetu može dovesti do disinhibicije, odnosno nedostatka društvene kontrole, pa u računalno posredovanoj komunikaciji sudionici imaju sličniji status nego što bi to bio slučaju u komunikaciji licem u lice (v. Rice i Love 1987: 89). Ipak, razvojem tehnologije pisana se komunikacija ipak približila usmenoj komunikaciji. Krajem 1990-ih u internetskoj komunikaciji (*chatovi*, elektronička pošta) i u SMS-u došlo je

do raširene upotrebe emotikona kao novog vizualnog vernakulara (Granić i Polić 2022b). Emotikoni su facijalni izrazi sastavljeni od interpunkcijskih znakova i svrha im je iskazivanje osjećaja i postizanje tona. Emotikoni su imali funkciju sličnu onoj koju u tradicionalnoj pisanoj komunikaciji ispunjavaju interpunkcijski znakovi poput uskličnika i upitnika (Dresner i Herring 2010). Iako su emotikoni uveli mimiku u pisanu komunikaciju, prava je revolucija u komunikaciji porukama nastupila nakon 2010. kad su se iz Japana na ostatak svijeta proširili *emojiji*. *Emojiji* pokrivaju većinu neverbalnih znakova koje inače vežemo isključivo uz govorenu komunikaciju. Emotikoni i *emojiji* naglašavaju ili slabe sadržaj, tj. daju pisanom tekstu određeni „ton“. Dok emotikoni u digitalnoj pisanoj komunikaciji primarno izražavaju raspoloženja i emocionalna stanja (radost, tuga, ljutnja, zadovoljstvo ili anksioznost), *emojiji* mogu prikazivati životinje, hranu, biljke, sportove, odjeću, prijevozna sredstva, vremenske uvjete itd. Nadalje, služe kao važni markeri međuljudskih odnosa i društvenih konteksta (Giannoulis i Wilde 2020: 4). *Emojiji* ostvaruju i ulogu neverbalnih znakova i na taj način približavaju pisani diskurs govorenom.

Dakle, emotikoni i *emojiji* dočaravaju neverbalnu komunikaciju i imaju vrlo izražen pragmatički potencijal. Osim *emojijima* govorne se vrednote u digitalnoj pisanoj komunikaciji postižu interpunkcijom, velikim slovima, onomatopejama i gomilanjem grafema. Potencijal poruka da se navedenim sredstvima približe govorenom diskursu zasigurno pridonosi popularnosti dopisivanja u svakodnevnoj interakciji mladih.

Uobičajena komunikacija u realnom vremenu pretpostavlja brzu izmjenu sugovornika za vrijeme razgovora i, najčešće, izostanak dugih stanki. Dok razgovaramo s drugima, u trenutku kad netko završi, sugovornik preuzima riječ, a ponekad se dogodi da sugovornici počnu govoriti u isto vrijeme. Govoreni se diskurs u pravilu smatra slabije strukturiranim i dinamičnijim od pisanoga, posebno kad su u pitanju neformalni razgovori. Kad je razvoj tehnologije omogućio *pisanu* komunikaciju u realnom vremenu, značajke i težnje govorene komunikacije prenijele su se u pisanu komunikaciju. To znači da je pisani diskurs počeo poprimati značajke govorenog diskursa kako bi se komunikacija ubrzala i kako bi razgovori izgledali što prirodniji.

Prirodnost razgovora porukama dijelom se postiže se emotikonima, *emojijima*, interpunkcijom i drugim strategijama neverbalne komunikacije, ali njima se istodobno komunikacija i ubrzava. Primjerice, umjesto da pošiljatelj napiše riječima *To mi je vrlo smiješno*, može odabirom *emojija* prenijeti sugovorniku to isto značenje. Nadalje, brzina se postiže i skraćivanjem izraza. U tehnološki posredovanoj komunikaciji uobičajeno je

skraćivanje riječi. Riječ je o trendu koji se iz engleskog jezika proširio na ostale jezike. Skraćeni oblici ubrzavaju komunikaciju, ali istodobno predstavljaju prije svega čin identiteta mladih iako neke oblike možemo primijetiti i u diskursu generacija koje nisu odrasle uz internet.

Tehnološki posredovana komunikacija hrvatskih adolescenata, prije svega komunikacija *WhatsApp*-porukama, briše granicu između govora i pisma.

Takva je komunikacija, iako u pisanom obliku, izrazito dinamična i zahvaljujući brzini, realnom vremenu u kojem se odvija, sažetosti izraza i paralingvističkim elementima, dobiva značajke govorenog diskursa. Rezultat je pisanogovoreni diskurs koji podrazumijeva značajke obaju diskursa iz kojih proizlazi: ostvaruje se u pismu, ali ima sve značajke govorenog diskursa osim zvuka. (Polić 2018: 282)

Pisanogovoreni diskurs (*ibid.*) termin je koji ponajbolje određuje trendove u svakodnevnom diskursu mladih jer se diskurs mladih, s obzirom na objektivne značajke, ne može strogo podijeliti na govoreni i pisani, naime, ostvaruje se kao svojevrsni kontinuum između govora i pisma. Trend ispreplitanja pisanog i govorenog diskursa posebno je došao do izražaja razvojem elektronički posredovane komunikacije. Baron (2000; 2003) je primijetila kako jezik elektroničke pošte, ali i javnih medija, sve više nalikuje govoru.

Emojiji i interpunkcijski znakovi odrađuju ulogu paralingvističkih sredstava i drugih neverbalnih znakova, a što se tiče izraza, često je nalik govorenom izrazu. Sinkope poput *glean* i *lakoe* iz govorenog su diskursa prešli u pisani i snažan su marker identiteta mladih. Nadalje, sažeti izraz i brzina, koja je inače odlika govorenog diskursa, postiže se upotrebom skraćenih oblika riječi i *emojija*, koji zamjenjuju i čitave rečenice, u realnom vremenu. Osim toga, kako kažu Thurlow i Poff (2013: 177) pišući o komunikaciji SMS-om, pošiljatelji pišu kako govore da bi se uspostavio neformalni registar koji potiče čavrljanje i solidarnost, sve s ciljem maksimiziranja društvenosti.

S druge strane, skraćeni oblici riječi iz komunikacije porukama prelaze u govoreni diskurs. To nije slučaj samo u hrvatskom jeziku. Primjerice, Park i Wang (2015) izvještavaju o sve češćim skraćenim oblicima riječi engleskog jezika u govorenom diskursu.³³ Hrvatski adolescenti u govoru upotrebljavaju skraćene oblike i hrvatskih i engleskih riječi. Danas je

³³ Primjeri poput *ASAP* (*as soon as possible*) već dugo su uobičajeni u američkim serijama.

uobičajeno i čuti *OMG*, *WTF*, *nez* ili *ugl*, a oblici poput *mob*, *komp* ili *net* toliko su se uvriježili u govoru da ih se uopće ne percipira kao skraćene oblike.

Iako o pisanogovorenom diskursu govorimo u okviru tehnološki posredovane komunikacije, posebno komunikacije porukama u realnom vremenu, značajke govorenog diskursa u pismu uočavaju se i u drugim kanalima. Filipan-Žignić ističe, i svojim istraživanjima potvrđuje, da jezik novih medija koji upotrebljavaju mladi u Hrvatskoj ima brojna obilježja usmene komunikacije (Filipan-Žignić 2012; Filipan-Žignić i Turk Sakač 2016). U jednom istraživanju jezičnog izraza mladih u Hrvatskoj uočeni su brojni elementi govorenog jezika u pismu, posebno u pismu mladića, kao i engleskih riječi karakterističnih za govoreni diskurs (Jozić i Rakovac 2007).

Karlič (2015: 54), pišući o SMS porukama, ističe da „jezik i diskurs SMS poruka posjeduje strukturna obilježja pisanoga i govorenoga jezika“. Autorica navodi osnovne značajke pisanog diskursa u odnosu na govoreni, prema Brown i Yuleu, i zaključuje da su za jezik SMS-poruka karakteristični: siromašniji leksik i slabija strukturna organizacija, izostanak pojedinih gramatičkih oblika i drugih jezičnih elemenata tipičnih za pisani jezik, organizacija diskursa u manjim i jednostavnijim cjelinama i čest izostanak S+P organizacije rečenice. Ovo sve vrijedi i za instantne poruke, kao i karakteristike pisanog diskursa kao što su gustoća informacija i izostanak ponavljanja poruka. Karlič ispravno naglašava da se u komunikaciji SMS-porukama ne upotrebljavaju poštalice i elementi retoričke organizacije koji u govorenoj komunikaciji služe za dobivanje na vremenu. Upravo se tu SMS i instantne poruke razilaze: instantne poruke izmjenjuju se, posebno među mladima, u realnom vremenu i mnogi elementi usmene retoričke organizacije prisutni su i u porukama. Također, Karlič (2015: 55) tvrdi da „već sâm čin slanja SMS-a kolokutoru signalizira važnost dojavljene informacije“. Uistinu, SMS pretpostavlja važnost ili ozbiljnost informacije, ali to nije slučaj s instantnim porukama, posebno ne u diskursu mladih. Često se poruke šalju samo iz solidarnosti ili s ciljem održavanja komunikacije, baš kao što se to u govorenoj komunikaciji čini raznim sredstvima, primjerice, osmijehom ili kimanjem glave. Church i de Oliveira (2013) usporedili su upotrebu SMS-a i *WhatsApp* u državama poput Japana, Norveške, Njemačke, SAD-a i Ujedinjenog Kraljevstva među tinejdžerima. Njihovo je istraživanje pokazalo da je dopisivanje *WhatsAppom* neformalnije, opuštenije, sličnije stvarnom razgovoru i samim time prikladnije

za održavanje društvenih spona. S druge strane, SMS se doživljava kao privatnije,³⁴ a za neke i formalnije i pouzdanije komunikacijsko sredstvo, premda bismo ponekad SMS ili *texting* (*txtng*) zbog svoje neprozirnosti mogli konceptualizirati i kao „strani jezik“ (Crystal 2008: 25).

S obzirom na ključnu ulogu koju *WhatsApp* ima u komunikaciji mladih, smatramo da ga je nužno uključiti u istraživanje diskursa i Diskursa mladih. *WhatsApp* pruža uvid u širi društveni i vrijednosni kontekst svojih korisnika, a time i u proces pozicioniranja i konstrukcije identiteta mladih u diskursu i diskursom.

4.1. *WhatsApp* i instantno dopisivanje

WhatsApp je komunikacijska platforma u vlasništvu *Facebooka* koja omogućuje dopisivanje, pozive, glasovne poruke, videopozive i razmjenu dokumenata, slika i drugih medijskih sadržaja u realnom vremenu. Omogućuje i komunikaciju u privatnim grupnim *chatovima*, kao i grupne glasovne pozive. *WhatsApp* je osnovan 2009. godine i danas ima više od dvije milijarde korisnika u preko 180 zemalja svijeta (*WhatsApp Blog*³⁵). Iako se *WhatsApp* može upotrebljavati i na računalu, uglavnom se upotrebljava na mobilnim telefonima, što je slučaj i kod mladih u Hrvatskoj. Riječ je o aplikaciji koja podržava slanje instantnih poruka³⁶ (M – *instant messaging*). Termin *slanje instantnih poruka* preširok je za komunikaciju na *WhatsApp*u s obzirom na to da taj termin uključuje bilo kakvo dopisivanje u realnom vremenu, što je karakteristično i za internetske *chatove* i videoigre. Komunikacija na *WhatsApp*u odvija se prije svega mobitelom,³⁷ a termin koji uključuje i mobitel jest *slanje instantnih poruka mobitelom* (MIM – *mobile instant messaging*). Važno je istaknuti da je upotreba *WhatsApp*a

³⁴ Zato Crystal (2008) i upozorava na poteškoće u dostupnosti SMS-ova kao korpusa za lingvističko istraživanje, Riječi se na planu izraza mijenjaju velikom brzinom i imaju različite varijantne oblike. Primjerice, jedna se riječ skraćuje na različite načine, pa se tako *tonight* u engleskome piše i kao *tnight*, *tonyt*, *tonit*, *2nt*, *2night*, *2nyt* i *2nite* (Crystal 2008: 46).

³⁵ <https://www.whatsapp.com/about>

³⁶ Termin je usklađen s prijevodima s engleskog na zastupljenije svjetske jezike. Prijevod s engleskog u svjetskim jezicima sadrži pridjev *instant* (španj. *mensajería instantánea*, tal. *messaggistica istantane*, port. *mensagemiero instantâneo*, franc. *messagerie instantanée*) ili se termin uopće ne prevodi.

³⁷ Opcija *WhatsApp Web* omogućava dopisivanje upotrebom računala, ali pozivi na *WhatsApp Web*u nisu mogući.

besplatna, za razliku od SMS-a, i da je za upotrebu *WhatsAppa* potreban samo mobitel s pristupom internetu na koji se iz internetske trgovine besplatno preuzme aplikacija. Činjenica da je besplatan zasigurno pridonosi njegovoj raširenosti i popularnosti među svima, pogotovo među mladima.

Popularnost slanja instantnih poruka može se protumačiti i činjenicom da u mnogočemu nalikuje usmenoj komunikaciji. Iako poruke na *WhatsAppu* formalno pripadaju pisanom diskursu, imaju važne odlike govorenog diskursa. Osnovna je razlika između govorenog i konvencionalnog pisanog diskursa u brzini kojom se komunikacija odvija. Mnogo se brže usmeno razgovara, nego što se piše. Međutim, u komunikaciji mladih instantne se poruke brzinom značajno približavaju govoru (a u komunikaciji u grupama ponekad i nadilaze brzinu stvarnog razgovora) jer se poruke vrlo brzo izmjenjuju u realnom vremenu. Odgovara se brzo i ne posvećuje se puno vremena oblikovanju poruke. Sudionici komunikacije ne vode računa o pravopisnoj i gramatičkoj točnosti svojih poruka, što instantne poruke također približava usmenoj komunikaciji za koju pismenost nije nužna. U porukama u *WhatsAppu* važnu ulogu imaju paralingvistički elementi kao što su *emojiji*, naljepnice i GIF-ovi koji igraju ulogu neverbalnih znakova. Njima se izražavaju izrazi lica, ton i raspoloženje, dakle sve ono što inače u pisanoj komunikaciji sugovorniku nije dostupno. Osim toga, za usmenu se komunikaciju veže velika mogućnost nesporazuma, baš zbog ležernije oblikovanih poruka i nedorečenosti. Ta se velika mogućnost nesporazuma preslikava i na instantne poruke. Zato mladi u komunikaciji upotrebljavaju čitav niz implicitnih pravila kojima je cilj izbjegavanje sukoba i nesporazuma. Dok je generacija Y svoju digitalnu društvenu interakciju gradila prije svega na *Facebooku*, istraživanja pokazuju da je sve manje mladih u Hrvatskoj na *Facebooku*, ne nužno zato što ne udovoljava njihovim komunikacijskim i socijalnim potrebama, nego i zato što je na *Facebooku* mnogo starijih korisnika (v. Tanta i sur. 2014). Dakle, možemo zaključiti da generacija Z odabirom kanala upućuje na svoj identitet. Zato većina mladih danas upotrebljava *WhatsApp* ili *Instagram* (v. Levak i Barić Šelmić 2018), a među adolescentima, pa i djecom, sve je popularniji *TikTok*. Odrasli su vrlo kritični prema načinu na koji mladi upotrebljavaju internet i vrijeme na internetu provode radi informiranja i drugih sličnih pragmatičkih razloga, a komunikacijske platforme upotrebljavaju za dogovore i razmjenu informacija. S druge strane, mladi i internet i komunikacijske platforme upotrebljavaju prije svega radi socijalne interakcije. Ne samo da internetski podržana interakcija predstavlja međuvršnjačko druženje u virtualnom svijetu, nego je i nužna za razvijanje vještina koje su im potrebne da bi ostvarili članstvo u različitim govornim zajednicama mladih.

Suprotno mišljenju odraslih, adolescenti ne „gube vrijeme” na internetu, oni tamo uvježbavaju osnovne socijalne i tehničke vještine potrebne za aktivno sudjelovanje u suvremenom društvu. Nesudjelovanje u online zajednicama uskraćuje im ovaj oblik učenja dok sudjelovanje u digitalnom dobu podrazumijeva više od dostupnosti „ozbiljnih” online informacija i kulture“.

(Car 2010: 287)

U socijalne bismo vještine ovdje uključili i jezične vještine jer je diskurs mladih koji se ostvaruje na internetu i komunikacijskim platformama poput *WhatsAppa* specifičan. Mladi moraju usvojiti obilježja i pravila komunikacije da bi ih vršnjaci prepoznali kao članove svoje zajednice, tj. da u ciljanoj govornoj zajednici ne bi bili percipirani kao Drugi. Dopisivanje na *WhatsAppu* odvija se u realnom vremenu i iznimno je vremenski, jezično i stilski dinamično. Čak i ako mlada osoba sama ne upotrebljava određena obilježja, mora ih poznavati da bi uspješno protumačila primljenu poruku.

Još je Herring (2004) prije dvadesetak godina pisala o tome kako mladi Amerikanci zamjenjuju *chatove* slanjem instantnih poruka koje im omogućuje sudjelovanje u više istodobnih razgovora. Dopisivanje porukama mladih u realnom vremenu pokazuje „endemičnu lingvističku fuziju“ u kojoj pojedinci biraju i izabiru između svih dostupnih jezičnih i stilskih varijanti koje njihov repertoar nudi u određenom trenutku (Tagliamonte i Denis 2008: 27). Ti odabiri u različitim kontekstima različitim korisnicima mogu imati različito značenje. Zato je nužno protumačiti društveno značenje odabira iz perspektive govornika, a upravo to omogućuje etnografski pristup. Paralingvistička i neverbalna sredstva u porukama stvar su različitih „opcija, ali i izbora u kontekstu složenih i različitih svakodnevnih praksi, identitetskih pozicija i neposrednog diskursnog konteksta“ (Shortis 2007a: 14).

Iako je dopisivanje porukama iznimno dinamično i u mnogočemu nalik usmenoj komunikaciji, ono ipak, ako je potrebno, zahvaljujući svom asinkronom potencijalu, omogućuje pošiljatelju više vremena da razmisli kako će oblikovati poruku i da je prilagođava do željenog oblika prije nego što je pošalje (Walther 2007, 2011; Rettie 2009). Taj potencijal posebno je važan kad mladi svojim komunikacijskim izborima grade sliku o sebi u komunikaciji s osobama s kojima nisu vrlo bliski i na koje žele ostaviti određeni, uglavnom dobar, dojam. Izborom jezičnih i paralingvističkih elemenata mladi se predstavljaju drugoj osobi kao zabavni, pametni i zanimljivi sugovornici. Razmjena instantnih poruka ima snažnu sinkronu tendenciju, ali korisnik sam određuje razinu sinkronije (Thurlow i Brown 2003), a

ona ovisi o različitim elementima komunikacijskog događaja kao što su sugovornik, tema ili namjera pošiljatelja.

Shortis (2007a: 7) navodi Werryjev model obilježja jezika interneta: postoje obilježja koja omogućuju ekonomičnost i skraćivanje tipkanja, zatim obilježja koja simuliraju govoreni jezik i, naposljetku, obilježja u kojima vizualni i grafički efekti imaju prednost u značenju naspram riječi. Ekonomičnost i kraće vrijeme za tipkanje postižu se skraćivanjem riječi. Govoreni se jezik u porukama ostvaruje nestandardnom ortografijom (*eye dialect*), simulacijom naglaska, paralingvističkim sredstvima i reduplikacijom glasova radi naglašavanja slogova. Vizualna i grafička obilježja uključuju emotikone, *emojije*, GIF-ove, *memeove* itd.³⁸

Turk Sakač i Filipan-Žignić (2020: 88) u svom istraživanju jezika novih medija među osnovnoškolcima kao sastavnice jezika novih medija ubrajaju: kratice, emotikone, samo velika slova, samo mala slova, mješovita slova, višestruke interpunkcijske znakove, ikoničke znakove, uzvike i oznake smijeha, sintagme bez subjekta, sintagme bez pomoćnog glagola, dijalektizme, vulgarizme i anglizme. Autorice ističu da obilježja jezika novih medija tipična „za mlade koji žele biti uočeni, puni su humora, smijeha i ironije te time žele privući na sebe pozornost svojih vršnjaka i biti drukčiji od odraslih“ (2020: 86).

Thurlow i Brown (2003) te Thurlow i Poff (2012) navode tri maksime „jezične igre“ u porukama: kratkoća i brzina postižu se skraćivanjem riječi, izostankom velikog slova, interpunkcije i razmaka; paralingvistička zamjena postiže se upotrebom velikih slova ili multipliciranjem interpunkcijskih znakova s ciljem postizanja naglaska i intonacije; fonološko približavanje neformalnom govoru. Sva su navedena obilježja i funkcije karakteristične za diskurs mladih i međusobno se prožimaju: kratkoća i brzina mogu biti u službi ekonomičnosti, ali je bitna funkcija brza izmjena poruka i fluidnost razgovora (v. Thurlow i Poff 2012), što dopisivanje približava usmenoj komunikaciji. Također, paralingvističkim obilježjima i fonološkom aproksimacijom, komunikacija se približava neformalnom usmenom razgovoru. Kao što ćemo pokazati u ovom radu, mladi u Hrvatskoj skraćuju riječi, ostvaruju značajke govorenog dijalektalnog jezika u porukama nestandardnom ortografijom te upotrebljavaju brojna paralingvistička i neverbalna sredstva kojima se prenosi značenje. Shortis (2007a) ističe

³⁸ Shortis (2007a) navodi emotikone, boju, pokret, sliku, rebuse i *dingbate* (slikovne sustave). *Emoiji* su se globalno proširili tek iza 2010., a poruke nisu podržavale GIF-ove i *memove*.

da ovakva jezična obilježja nisu ništa novo, ali da su prakse nove, kao i kontekst u kojim se upotrebljavaju.

4.2. Neverbalna komunikacija u pisanom diskursu

Komunikacija licem u lice prije svega pretpostavlja govorenu riječ. Međutim, kao što smo već istaknuli, neizostavnu ulogu u uspješnoj komunikaciji licem u lice ima neverbalna komunikacija. Izrazi lica, izrazi i pokreti očiju, položaj tijela, ton i geste prenose više od riječi. Neverbalna komunikacija prenosi sadržaj koji se verbalno ne ostvaruje i omogućava sugovorniku „čitanje između redaka“. Neverbalni je dio komunikacije jednako važan kao i verbalni (Abercombie 2010), zbog čega je za što prirodniju i učinkovitiju komunikaciju instantnim porukama potrebno prikladnim sredstvima premostiti jaz između govora i pisma, te tako pismo približiti govorenom diskursu.

Neverbalnu komunikaciju čine paralingvistička sredstva i vizualni znakovi koje dijelimo na kinezičke, proksemičke, haptičke, kronemičke znakove i komunikaciju pogledom. Kinezički znakovi, prema Vuletiću (2007), obuhvaćaju mimiku i geste, a proksemički se odnose na položaj tijela u prostoru u odnosu na sugovornika. Neverbalni elementi u govorenoj komunikaciji ključni su u izražavanju osjećaja (Bjerregaard 2010). Paralingvistička sredstva vezemo uz glas, a to su boja, jačina, ton, brzina i stanka (Škarić 1988). U paralingvistička sredstva možemo uključiti i smijeh, plač, uzvike i šumove (Vuletić 2007). Paralingvistička sredstva mogu imati ekspresivnu funkciju (*ibid.*), što znači da se njima izražavaju osjećaji, a i impresivnu, što znači da odražavaju govornikov stav prema sugovorniku. Tonom se izražava stav prema sadržaju ili sugovorniku, a postiže se oblikovanjem poruke (*ibid.*). Glasnoća može imati i ekspresivnu i impresivnu funkciju – istodobno može ukazivati i na govornikove emocije i na njegov stav prema sugovorniku, baš kao i brzina govora (Škarić 1988).

Ekstralingvistički (Vuletić 2007) ili sugovorni (Škarić 1988) znakovi također imaju značenja koja se ostvaruju u kontekstu. Takvim se znakovima izriču osjećaji, a mogu biti i ilustratori, tj. gestovni slikoviti znakovi, zatim regulatori koji služe za održavanje ili prekidanje komunikacije i amblemi, tj. konvencionalni i naučeni znakovi.

Sva se ova sredstva mogu ostvariti *emojijima*. Također, *emojiji* imaju važnu ilokucijsku i perlokucijsku snagu te su važna strategija uljudnosti kojom se grade društveni odnosi među sugovornicima. *Emojiji* nadilaze razinu neverbalnih sredstava u pisanoj komunikaciji, danas su društveno angažirani i promiču multikulturalnost i toleranciju. Toliko su popularni diljem svijeta da su tvorci *emojija* na različitim platformama uveli *emojije* s ljudima različitih rasa, *emojije* s različitim tipovima obitelji, od tradicionalne obitelji preko obitelji s jednim roditeljem do obitelji s istospolnim roditeljima. Također, *emojiji* promiču i vjersku toleranciju, tako da se među njima mogu pronaći simboli i građevine vezane za različite svjetske religije. Noviji *emojiji* uključuju i prikaz osoba kojima se ne može odrediti rod/spol, muškarca koji hrani dijete, simbol transrodnosti, kao i zastavu zajednice transrodnih osoba. Osobito su *emojiji* važni u komunikaciji *WhatsApp*-porukama.

4.3. *Emojiji* kao sredstva neverbalne komunikacije

Emojiji su digitalni piktogram ili ideogrami enkodirani u *Unicodeu*. *Unicode* omogućava računalnom ili mobilnom softveru da tekstualni kod prevede u slikovni znak. Već je 2020. godine korisnicima bilo na raspolaganju više od 3000 *emojija*, a u 2024. *Unicode 15.1*³⁹ bilježi čak 3.782 *emojija* i taj broj, naravno, nije konačan.

Iako je u diskursu pogrešno razumijevanje *emojija* moguće, često se ističe njihova univerzalnost i sposobnost da nadvladaju jezične barijere i olakšaju komunikaciju (v. Evans 2017). Giannoulis i Wilde (2020) ističu da se *emojiji* u medijima popularno nazivaju univerzalnim jezikom, a da im se pridaje i naziv *novi vizualni vernakular*. Kako god ih definirali, činjenica je da su *emojiji* globalna pojava. *Oxford Dictionaries* proglasio je *emoji* *lice koje plače od smijeha* 😂 riječju godine 2015. Od 2015. do 2017. bio je to najkorišteniji *emoji* diljem svijeta na različitim društvenim mrežama, što ga čini najpopularnijim *emojijem* svih vremena.

³⁹ <https://www.webnots.com/how-many-emojis-are-there-in-total/>

Emojijma se u pisanoj komunikaciji mogu dočarati gotovo svi pokreti tijelom, uključujući haptičke neverbalne znakove. Kinezički znakovi, tj. pokreti tijelom, dijele se na mimiku i geste. Obje skupine neverbalnih znakova obuhvaćene su *emojijima* čiji broj iz dana u dan raste.

Mimikom, tj. pokretima mišića lica, izražavamo osjećaje i osobna stanja. U pisanoj komunikaciji lice sugovornika zamjenjuju *emojiji* poput 😊 kojim se izražava sreća ili smijeh, 😭 kojim izričemo žalost ili 😡 za ljutnju. Ne samo da je *emojijima* moguće izraziti osnovne emocije, nego i čitav raspon pojedine emocije. Na primjer, osjećaj sreće u *emojijima* pojavljuje se u rasponu od osjećaja zadovoljstva 😊 do tolikog intenziteta sreće da osoba plače od smijeha 😂. Nadalje, *emojijem* 😬 možemo zakolutati očima kako bismo izrazili iritiranost i neslaganje ili razočaranje 😞, kao i suptilne emocije poput podrugljivosti ili zlobe. Ovdje navodimo samo neke od više stotina dostupnih *emojija* kojima je moguće izraziti emocije. *Emojiji* osim osjećaja, baš kao i pokreti lica, otkrivaju stanja sugovornika, primjerice, razmišljanje 🤔.

Današnji *emojiji* uključuju i ljudska lica s izrazima osjećaja (žensko lice koje se mršti 🙄 ...), kao i životinjska (mačka koja se ljuti 😾 ...).

Razlika između emocija u pisanoj komunikaciji i emocija u komunikaciji licem u lice u tome je što je u izravnoj komunikaciji uživo teže „odglumiti“ emociju i prikriti stvarnu reakciju. Pisana komunikacija omogućava odabir emocije koju želimo podijeliti, a sugovornik ne može izravno vidjeti je li emocija koju dijelimo iskrena i/ili istinita. Bez obzira na iskrenost pošiljatelja, odabir je prikladnog *emojija* iznimno važan, posebno u komunikaciji mladih, jer može utjecati na tijek interakcije i sveukupni odnos među sugovornicima.

Geste se u pisanoj komunikaciji instantnim porukama također izražavaju *emojijima*. Geste nisu tek pokreti tijelom, nego se njima konstruira značenje u interakciji sa sugovornikom. Gesta će ponekad zamijeniti riječ, a ponekad će se pojaviti zajedno s riječju i nadopuniti je. Geste u usmenoj komunikaciji mogu biti svjesne i nesvjesne, a u pisanoj su, u pravilu, svjesne.

Emojiji pokrivaju sve pokrete ruku kojima možemo izraziti različite odnose prema sadržaju i sugovorniku. Palac gore 👍 ili dolje 👎 izrazit će i u poruci slaganje ili pozitivan stav prema primljenom sadržaju, odnosno neslaganje s primljenim sadržajem ili negativan stav

prema primljenom sadržaju. *Emoji*jem možemo pozdraviti sugovornika mahanjem 🙌, a možemo iskazati i stav prema njemu ili sadržaju pokazivanjem srednjeg prsta 🖕.

Geste uključuju i slijeganje ramenima 🙄, pokret rukama u obliku slova X kojim se nešto kategorički odbija ili odbacuje 🙅, ruku na čelu kojom se izražava frustracija ili neugoda 🤔 i mnoge druge. Posebno su zanimljivi *emoji*ji koji zamjenjuju haptičke, tj. dodirne, geste. Takvi su, primjerice, pozdrav zatvorenom šakom 🤝, koji je među mladima čest i uživo i u porukama, te *emoji* koji grli 🤗. *Emoji* rukovanja 🤝 označava postizanje dogovora.

*Emoji*ji najčešće ispunjavaju funkciju amblema koji zamjenjuju verbalnu poruku. Amblemi su kulturno određeni, tj. konvencionalizirani i moraju se usvojiti u kulturi, ali mogu imati različita značenja u različitim kulturama. Znak kruga načinjen od kažiprsta i palca takav je primjer. Taj znak u Grčkoj predstavlja uvredu, u Francuskoj nešto bezvrijedno, u Japanu novac, a u SAD-u nešto odlično. Tako i *emoji* 🍷 preuzima različita značenja, ovisno o kulturi.

*Emoji*ji su postali toliko raznovrsni i pokrivaju čitav niz situacija da verbalni izraz postane suvišan. Na pitanje 'Što radiš?' moguće je odgovoriti *emoji*jima poput 🚲 ili 🍷. Slika zorno odgovara na pitanje i nisu potrebne rečenice poput *Vozim bicikl* ili *Lakiram nokte*.

Iako je pisana komunikacija lišena zvuka, postoje sredstva kojima se može ostvariti ciljani ton i intenzitet. Primjerice, velika tiskana slova mogu ukazivati na glasno govorenje ili vikanje, kao i *emoji* 🗣️. Koncept zvuka aktivira i svaki *emoji* koji prikazuje smijeh. Iako, dakle, postoje *emoji*ji koji nastoje oponašati vrednote govornog jezika, još uvijek ne mogu prenositi ljudski glas. Možda je pitanje vremena kad će biti izumljena slikovna sredstva poput *emoji*ja koja će (možda personalizirana) prenositi i glas. *Emoji* 🙌 prikazuje ruke koje plješću, čime se ujedinjuju i slika i zvuk. Majmunom koji prekriva uši 🙊 želimo reći da ne želimo čuti nešto loše, a ne slušamo sugovornika, nego zapravo čitamo njegove poruke.

Iako *emoji*jima ne možemo izraziti fizičku distancu, njihov izbor i upotreba upućuju na razinu distanciranosti između sugovornika. *Emoji*ji nisu prikladni u formalnoj pisanoj komunikaciji i zato su karakteristični baš za diskurs mladih. Odabir *emoji*ja u komunikaciji mladih može ukazivati na odnos između sugovornika.

Ovaj kratki pregled pokazuje da *emoji*ji imaju ulogu kinezičkih znakova, tj. gesta i mimike, paralingvističkih sredstava, ali i simboličkih proksemičkih znakova u pisanoj tehnološki posredovanoj komunikaciji. Međutim, važno je istaknuti da se upotrebom *emoji*ja nadilazi referencijalna funkcija: njima se ostvaruju ilokucijski ciljevi, njima se oblikuje i usmjerava diskurs (mogu otvarati ili zatvarati govorni događaj) i pospješuje komunikaciju ostvarujući fatičku funkciju, a također su i dio govornog stila (Sampietro 2019) većine mladih.

4.4. Skraćivanje riječi

Iako neki istraživači skraćivanje riječi i veliki broj ortografskih varijanti u tehnološki posredovanoj komunikaciji vide kao novu pojavu specifičnu za internetsku komunikaciju (Crystal 2004) skraćivanje riječi zapravo nije pojava suvremenog doba (Shortis 2007a), nego je prisutno otprije, posebno u supstandardnim idiomima i marketingu. Međutim, u današnje je vrijeme, baš zahvaljujući digitalnom okruženju, skraćivanje riječi i nestandardna ortografija u značajnom porastu. Skraćivanje je riječi prisutno u mnogim jezicima, a događa se radi postizanja jezične ekonomičnosti i afektivnosti (v. Muhvić-Dimanovski 2001).

Mladi su oduvijek bili jezični inovatori i skraćivanja riječi događala su se i ranije, najčešće u slengu kao dijelu žargona mladih. Tako je *televizija* davno postala *telka*, *autobus* je *bus*, *fakultet* je *faks*, *automobil* je postao *auto*, *profesor* je *profa*, a pridjev *simpatičan* jednostavno je *simpa*. Pojavom novih tehnologija mladi su skratili i nove riječi: *mobitel* u *mobač*, a *kompjutor* u *kompić*. Danas je sasvim uobičajeno reći da se ide na *repe* iz matematike umjesto *repeticije*. Međutim, primjeri iz hrvatskog jezika nisu prepoznatljivi samo u jeziku mladih, a takvi su primjeri *NAMA* (Narodni magazin) ili *Prima* (Primorski magazin). Takvi su skraćeni oblici posve leksikalizirani, a mlađe generacije uopće ne znaju da je riječ o suptrahiranim i stopljenim oblicima.

Dok su navedeni primjeri ipak obilježeni i tipični su u razgovornom stilu ili žargonu, ima primjera koji potvrđuju da skraćeni oblik može postati neobilježen, a neskraćeni obilježen. Takav su primjer *kino* i *kinematograf*. Primjeri kao *auto*, *bus* ili *faks* postali su dijelom općeg leksika i nisu markeri dobnog identiteta. S druge strane, *kompić* i *profa* uglavnom će se naći u

aktivnom repertoaru mlađih osoba. Skraćeni oblici mogu biti i markeri regionalnog identiteta. Tako su *nogač* i *mobač* obilježili zagrebačko područje, a *repe* i *trepe* splitsko. *Zamba* (Brdar Szabó i Brdar 2008) u značenju 'domaća zadaća' dio je osječkog slenga.

Međutim, skraćivanje u pisanoj komunikaciji mladih poprimilo je sasvim novu dimenziju. Rezultati istraživanja skraćivanja riječi u *WhatsApp*-grupama (Polić 2018) pokazali su da se skraćivanje hrvatskih riječi u komunikaciji *WhatsApp* porukama odvija na četiri načina, a to su: apokope, afereze, akronimi i kontrakcije. U tom je istraživanju zabilježen 201 primjer skraćivanja riječi⁴⁰, a većinu su skraćenih oblika upotrijebili adolescenti (68%) i mladi u dvadesetima (54%). Primijećeno je da s godinama života upotreba skraćenih oblika u *WhatsApp*-grupama opada.⁴¹

Najčešći je način skraćivanja riječi bio apokopa, odnosno izostavljanje dočetnog sloga ili slogova. Apokopiraju se sve punoznačne vrste riječi, a najviše imenice i poimeničeni pridjevi. Hrvatske se riječi najčešće apokopiraju na početni slog pri čemu se, ako prvi slog već nije zatvoren, teži zatvaranju početnog sloga suglasnikom kojim započinje sljedeći slog (npr. *mis* 'mislim' ili *vik* 'vikend'). Osim početnog sloga, zabilježeni su primjeri apokopiranja na prva dva sloga te na dva ili jedan početni grafem (npr. kata 'katastrofa' ili M 'Marijeta'). U apokopama su zabilježeni i slučajevi dvostrukog dočetnog slova, kao što su *supp*⁴² i *pozz*⁴³. Takav izbor ima poetsku, tj. ludičku funkciju. Zanimljivo je i to što primjer *pozz* nije nužno marker identiteta mladih jer je prisutan i kod starijih generacija. Ludička se funkcija ostvaruje i u primjerima *dos* – *dosić*⁴⁴ ili *kalk* – *kalkić*⁴⁵ u kojima se već supstrahiranim oblicima dodaje deminutivni sufiks *-ić*.

Afereza, tj. izostavljanje početnih slogova, najrjeđe je zabilježena. Aferezom se tvore riječi koje su postale dijelom općeg leksika kao što su *net* i *bus*, a ostali su primjeri nenaglašeni glagolski oblici (*sam*, *si*) na mjestu naglašenih. Primjer dvostruke afereze *Si u damu?* nemoguće je razumjeti bez zajedničkog iskustva i znanja. Osoba koja postavlja pitanje mora znati da je moguće da je sugovornik u Amsterdamu. Zanimljivo je što sugovornik odgovara riječju *sam* umjesto *jesam*, čime prihvata jezični izbor govornika i konvergira prema tome.

⁴⁰ Svi su primjeri navedeni u Polić (2018).

⁴¹ Ispitanici u tridesetima upotrijebili su 30% skraćenih oblika, a ispitanici u četrdesetima tek 10%.

⁴² *supp* 'super'

⁴³ *pozz* 'pozdrav'

⁴⁴ *dos/dosić* 'dosadan'

⁴⁵ *kalk/kalkić* 'kalkulator'

Akronimi su skraćenice koje se sastoje od početnih slova nekog izraza. Rezultati (Polić 2018) su pokazali da su akronimi često vezani uz aktivnosti ispitanika. Česti su akronimi *OMB* 'o moj Bože' i engleski akronim *OMG* (*Oh, my God*), kao i akronim *NP* 'Nema problema' ili 'No problem'. Zanimljiv je akronim *LP* 'Lijep pozdrav' koji je prisutan u komunikaciji ispitanika u tridesetim i četrdesetim godinama, dok se ne pojavljuje u komunikaciji mladih. Akronim *dd* 'dobar dan' pojavljuje se isključivo kod tinejdžera, a akronim *ln* 'laku noć' kod svih dobnih skupina.

Što se tiče kontrakcije, kontrahiraju se riječi (*dns, včrs, obvz, gtv, msm...*) i spojevi riječi (*nez, nmg, svč, nmvz...*). Većina primjera zabilježena je u razgovorima adolescenata, a nešto manje u razgovorima ispitanika u dvadesetim godinama.

Međutim, vrlo zanimljiv slučaj kontrakcija specifičnih isključivo za diskurs adolescenata one su koje su u diskurs poruka ušle iz usmene komunikacije. Sinkopirani oblici zamjenica netko, nitko, itko (*neko, niko, iko*) ili primjeri poput *štaš* 'šta ćeš' i *oš* 'hoćeš' nisu markeri identiteta mladih. Međutim, sinkopirani glagolski oblici (*viš* 'vidiš', *trian* 'triban', *doi* 'dođi') i kontrakcija različitih riječi s aferetičnim nenaglašenim oblikom pomoćnog glagola biti (*dae* 'da je', *lakoe* 'lako je') upućuju na to da je riječ o mlađoj osobi jer su u istraživanju takvi primjeri zabilježeni samo kod adolescenata. Kapović (2006) ističe da je gubljenje intervokalnih suglasnika odlika „brzog spontanog govora“. Dakle, mladi pišu kako govore, čime se diskurs poruka približava govorenom diskursu. Ovakve su kontrakcije jedno od sredstava kojim se postiže sličnost između komunikacije *WhatsApp*-porukama i usmene komunikacije.

Govoreći o nestandardnoj ortografiji u tekstnim porukama u engleskom jeziku, Shortis predlaže metaforu ortografska paleta (Shortis 2007a: 14) koja upućuje na heterogenost ortografskih rješenja. I u hrvatskom jeziku mladi upotrebljavaju različite oblike iste riječi ili izraza. Tako 'mislim' može biti *mislim*, *mis* ili *msm*, a 'ne znam' se pojavljuje kao *ne znam*, *neznam*, *neznan*, *nez*, *nzn*.

Iako neki hrvatski jezikoslovci uopće u tvorbu riječi ne uključuju tvorbu skraćenica (v. Mihaljević i Ramadanović 2006), istraživanja (v. Polić 2018) pokazuju da su mnogi među navedenim primjerima leksikalizirani i da bi se stoga trebali promatrati kao oblici riječi. Oni, čak i ako se ne ponašaju kao promjenjive riječi, u sintaktičkom ustrojstvu imaju ulogu

promjenjivih riječi. Nadalje, velik broj primjera u potpunosti je leksikaliziran i ponaša se kao i svaka druga riječ, pa se, primjerice, skraćeni oblik *mob* deklinira po svim padežima.⁴⁶

Zabilježeni skraćeni oblici čine kontinuum od onih koji se ne mogu interpretirati bez konteksta i zajedničkog iskustva do onih koji su razumljivi široj zajednici. Visoka razina skraćivanja moguća je isključivo u unutargrupnoj komunikaciji (Ervin Tripp 1972) jer se neometana komunikacija može postići samo zajedničkim iskustvom i zajedničkim komunikacijskim praksama. Osim toga, skraćivanje riječi često je odraz i jezične kreativnosti i inovativnosti, a to je uloga u kojoj prednjače mladi. Širok raspon ortografskih varijanti omogućuje mladima da izaberu onu koja „odgovara njihovim interesima i projicira njihove identitete“ (Shortis 2007a: 2).

4.5. Diskurs mladih kao ograničeni kod

Mnoga se istraživanja u suvremenoj lingvistici usmjeravaju na komunikacijske kanale. Gershon (2010), pišući o ideologiji medija, ističe da već odabir kanala nosi određeno društveno značenje. Osim toga, istraživanja pokazuju da mladi sve više preferiraju dopisivanje i komunikaciju na društvenim mrežama od izravne usmene komunikacije uživo. Rezultati istraživanja koje je provela neprofitna organizacija *Common Sense Media* (2018)⁴⁷ pokazali su da tek 32% američkih tinejdžera preferira usmenu komunikaciju, što je pad od 17% u odnosu na rezultate istraživanja iste organizacije iz 2012. Prema rezultatima iz 2018., 35% ih preferira dopisivanje, 16% društvene medije i 10% videopoziv. Također, istraživanje pružatelja mobilnih internetskih komunikacijskih usluga *Live Person* (2017)⁴⁸ pokazalo je da 65% milenijalaca i generacije Z više međusobno komunicira digitalno nego uživo.

I u pisanoj komunikaciji sudionici u komunikacijskom procesu mogu birati između velikog broja jezičnih, paralingvističkih i nejezičnih sredstava. To ovisi o njihovoj digitalnoj

⁴⁶ Međutim, nije zabilježen množinski oblik *mobovi*.

⁴⁷ <https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/2018-social-media-social-life-executive-summary-web.pdf>

⁴⁸ <https://pr.liveperson.com/index.php?s=43&item=504>

<https://www.common sense media.org/research/social-media-social-life-teens-reveal-their-experiences-2018>

pismenosti, stavovima o pismenosti općenito (posebno u odnosu na standard), sugovorniku, svrsi, kontekstu, potencijalnim posljedicama te vremenskim i prostornim ograničenjima (Shortis 2007a).

Izbor registra ovisi o temi i okruženju, kao i o društvenoj distanci između sugovornika (Saville-Troike 2003: 44). Mladi neće jednako komunicirati s bliskim prijateljima, vršnjacima, roditeljima i službenim osobama. Dok je komunikacija s vršnjacima i članovima obitelji neformalna, u formalnim situacijama poseže se za formalnim registrom i nastoji se približiti standardnom hrvatskom jeziku. U hrvatskom jeziku moguća je T/V alternacija, što znači da će se u neslužbenoj komunikaciji upotrebljavati zamjenica *ti*, a u službenoj *Vi*.

Bernsteinov koncept razrađenog (*elaborated*) i ograničenog (*restricted*) koda (Bernstein 2003) može se primijeniti i u tumačenju izbora koda. Gumperz (1972: 22) tvrdi da mreža društvenih veza u kojima pojedinac djeluje i komunikacijski ciljevi koje te veze predmnijevaju oblikuju način na koji on upotrebljava jezik. To znači da u komunikaciji s osobom s kojom ne dijelimo zajedničko iskustvo, s osobom koju dobro ne poznajemo, moramo pažljivije oblikovati poruku. Kôd koji pritom upotrebljavamo otvoren je i prikladan za prijenos informacija, kao i za nove situacije. U tom slučaju možemo govoriti o razrađenom kodu (Gumperz 1972). S druge strane, u zatvorenijim zajednicama kôd je formulaičan, ekonomičan, odnosno ograničen, i odražava vrijednosti zajednice. U komunikaciji razrađenim kodom najvažniju ulogu u prijenosu poruke imaju riječi, a u komunikaciji ograničenim kodom iznimno su važni neverbalni elementi. Dakle, u komunikaciji s ljudima s kojima dijelimo iskustvo i znanje, poruku možemo prenijeti uz manje riječi jer se mnogo neizrečenog podrazumijeva. Suptilni znakovi u komunikaciji ograničenim kodom osiguravaju razumijevanje među bliskim ljudima. U ograničenom je kodu veći otklon od norme i on je prikladniji za prijenos osjećaja i stavova, dok je razrađeni kod prikladniji za oblikovanje i prijenos ideja. Imajući sve to na umu, i u diskursu mladih možemo razlikovati razrađeni i nerazrađeni kod. Razrađeni je kod prikladniji u formalnijim govornim situacijama, a u neformalnoj komunikaciji s vršnjacima mladi upotrebljavaju ograničeni kod jer dijele znanje i iskustvo.

Posebno je kod ograničen u novim medijima (v. Granić 2006). Granić (2006: 273) ističe da sudionici u komunikaciji u virtualnim prostorima mogu imati nisku razinu jezične kompetencije, ali njihova komunikacijska kompetencija može biti bolja zbog upotrebe jezičnih i nejezičnih elemenata koji ne zahtijevaju poznavanje ortografije. Granić (2006) navodi akronime kao primjer ograničenosti koda koji osigurava njegovu ekspanziju i univerzalnost.

Općenito je razrađeni kod vezan uz pisani diskurs, a ograničeni uz govoreni diskurs. To je logično jer se pisani diskurs najčešće oslanja isključivo na riječi i lišen je neverbalne dimenzije komunikacije. S druge strane, u usmenoj se komunikaciji poruka prenosi i neverbalnim znakovima, stoga se komunikacija uspostavlja i uz ograničenost koda. Međutim, u pisanoj komunikaciji u novim medijima kao što su internetski *chatovi*, videoigre ili komunikacija instantnim porukama, pisani kôd postaje ograničeni kod zbog toga što je u mnogočemu nalik usmenoj komunikaciji. Ograničenost pisanog diskursa u novim medijima postiže se skraćivanjem riječi, *emojijima*, emotikonima i interpunkcijom, ali i predvidljivošću jezičnih obrazaca.

Ipak, u aspektu originalnosti i inovativnosti, obilježjima koja su vezana uz razrađeni kod, i komunikacija među mladima, govorena i pisana, ima elemente razrađenosti jer je jezična razigranost važna karakteristika diskursa mladih.

Različite grupe, pa tako i mladi, u svojem repertoaru raspolažu u većoj ili manjoj mjeri i ograničenim i razrađenim kodom. Ograničeni kod mladih nije lošiji od razrađenog koda, nego je jednostavno u nekim situacijama primjereniji jedan, a u drugima drugi. Kako kaže Bernstein (2003: 106), „jasno je da jedan kod nije bolji od drugog: svaki od njih posjeduje svoju vlastitu estetiku, svoje mogućnosti“. Međutim, dodaje Bernstein, društvo može vrednovati određeni kod pozitivnije od drugoga. Šira društvena zajednica, prije svega odrasli i akademska zajednica, veću vrijednost pridaju razrađenom kodu, često smatrajući ograničeni kod opasnošću za razrađeni kod. Međutim, mladi, iako svjesni statusa koje među odraslima imaju njihovi razrađeni i ograničeni kodovi, u međusobnoj komunikaciji radije biraju ograničeni kod jer je on marker njihova identiteta. Naravno, izbor između ograničenog i razrađenog koda ovisit će o namjeri govornika i kontekstu u kojem se komunikacija odvija. Alternacija između ograničenog i razrađenog koda dio je djelovanja govornika i interakcije između sugovornika. Mogli bismo reći da je alternacija između kodova proces konstruiranja identiteta govornika i sugovornika te odnosa između njih. „Ograničeni kod pojavit će se kad se društveni odnos temelji na zajedničkoj identifikaciji, na velikom rasponu zajedničkih očekivanja, na nizu zajedničkih pretpostavki. Stoga se ograničeni kôd javlja kad kultura ili supkultura postavi „mi“ iznad „ja“ (Bernstein 1972: 476). Dakle, ograničeni kod upućuje na kolektivni identitet mladih. Sam Bernstein uključuje adolescente u grupe u kojima ograničeni kod služi i kao kontrola i prijenosnik kulture. U takvim se grupama ograničenim kodom postiže društvena solidarnost i empatija (Bernstein 1972: 476).

Često se ističe problem negativnog utjecaja tehnološki posredovane komunikacije na jezične sposobnosti mladih. Profesionalci koji rade s mladima navode da stalno korištenje „sažetog“ jezika dugoročno može negativno utjecati na kognitivne vještine mladih jer primjećuju da mladi često imaju problema s pisanim i govorenim izražavanjem u tradicionalnoj komunikaciji. To vrijedi za složene rečenice, posebno mnogostruko složene. Moguće posljedice uključuju probleme pri čitanju ili slušanju s razumijevanjem, što se ogleda u lošim obrazovnim postignućima u različitim školskim predmetima, od matematike do povijesti, a ne samo u hrvatskom jeziku. Ipak, brojna istraživanja daju oprečne rezultate o utjecaju tehnološki posredovane komunikacije na pismenost i ponašanje mladih. Dok jedni ističu postojanje negativnog utjecaja tehnologije na jezik i ponašanje mladih, drugi u svojim istraživanjima ne dolaze do takvih spoznaja. Istraživanje provedeno među mladima u Gani potvrđuje loš utjecaj *WhatsAppa* na gramatiku i pravopis (Yeboah i Ewur 2014). Osim toga, utvrđeno je i da upotreba *WhatsAppa* povećava odgodu izvršavanja obveza, i ometa mlade u učenju i tijekom predavanja (*ibid.*), a isto je utvrđeno i u istraživanju digitalnih navika američkih tinejdžera (*Common Sense* 2018). Međutim, Tagliamonte i Denis (2008) ističu da je za uspješnu komunikaciju tinejdžera instantnim porukama nužna dobra kompetencija u jeziku i širok raspon repertoara te da upravo komunikacija instantnim porukama među tinejdžerima dokazuje fluentnost i poznavanje sociolingvističkih resursa u njihovim govornim zajednicama. Zato autori zaključuju da je tehnološki posredovana komunikacija prouzročila novu jezičnu renesansu među mladima i stoga ona nikako ne upućuje na propast njihovih jezičnih kompetencija.

5. ISPITANICI, MATERIJAL I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Diskurs mladih iznimno je kompleksan koncept s obzirom na heterogenost govorne zajednice mladih te na višestrukost i fluidnost njihovih identiteta. Da bi se kreirala zaokružena slika diskursa mladih u Hrvatskoj, u ovom se istraživanju diskurs mladih promatra uz pomoć kvalitativnih i kvantitativnih metoda temeljenih na etnografskom pristupu. Namjera je istraživanja utvrditi opće značajke diskursa mladih u Hrvatskoj i ispitati pojavnost općih značajki na primjeru skupine mladih. S tim u vezi postavljaju se i određena pitanja:

- Koji su jezični elementi specifični za diskurs mladih?
- Kad se određeni elementi pojavljuju?
- Tko s kim komunicira i na koji način?
- Koje su društvene okolnosti u kojima se javlja određeni tip diskursa?
- Koje je značenje odabira mladih u određenom kontekstu?
- Utječu li na oblikovanje diskursa rod/spol i dob?
- Koje komunikacijske kanale mladi upotrebljavaju?
- Kako odabir kanala utječe na jezične izbore?
- Koja se pravila primjenjuju u komunikaciji mladih i ima li posljedice za njihovo kršenje?

Istraživanje je podijeljeno na tri dijela: etnografski intervju, upitnik i studija slučaja. Riječ je, dakle, o triangulaciji metodologija koja uključuje upotrebu kvalitativnih i kvantitativnih metoda, a ovdje je riječ o uzastopnom proučavanju (Tashakkori i Teddlie 1998) u kojem se najprije napravilo kvalitativno istraživanje na manjem uzorku mladih, potom je uslijedilo kvantitativno istraživanje na većem uzorku mladih, a na kraju smo svoje nalaze istražili u kvalitativnom istraživanju, tj. u studiji slučaja. Ovakvim se planom istraživanja namjeravalo:

1. metalingvističkim intervjuima utvrditi opće značajke diskursa mladih u Hrvatskoj

2. metalingvističkim upitnikom provjeriti raširenost značajki diskursa mladih utvrđenih intervjuima na većem uzorku mladih u Hrvatskoj

3. etnografski istražiti ostvarenje općih značajki diskursa mladih u konkretnoj govornoj zajednici.

Očekivano, svaki je sljedeći korak istraživanja bio uvjetovan rezultatima iz prethodne faze istraživanja

Etnografija komunikacije sama je po sebi prije svega kvalitativna jer podrazumijeva istraživanje u prirodnom okruženju i uvijek podrazumijeva određenu razinu subjektivnosti jer nužno ne podrazumijeva mjerenje značajki komunikacijskih obrazaca. Međutim, etnografski pristup proučavanju jezika ne isključuje kvantitativne metode. Naime, kako kažu i Bloomaert i Jie (2020: 4), „etnografija se najčešće i percipira kao *metoda* za prikupljanje određene vrste podataka“, što, naravno, podrazumijeva i njezinu kvantitativnu dimenziju. U etnografiji se kvantitativnim metodama može utvrditi pouzdanost rezultata kvalitativnog istraživanja. Kvantitativne metode u etnografiji omogućuju određivanje „stupnja konzistentnosti u ponašanju, te količinu i prirodu varijacije u različitim okolnostima“ (Saville-Troike 2003: 95). Kombinirana metodologija, tj. kombinacija kvalitativnog i kvantitativnog pristupa, upućuje na prednosti obaju istraživačkih pristupa (v. Thomas 2003; Neuman 2014). Dok kvalitativne metode téže dubinskom znanju o proučavanoj zajednici i omogućuju jasniji uvid u ključne aspekte slučaja jer naglašavaju određene podatke, kvantitativne metode sažimaju podatke i omogućavaju uvid u širu sliku (v. Ragin i Amoroso 2011).

U ovom dijelu rada predstavljamo kratki pregled metoda upotrijebljenih u provedenim istraživanjima.

5.1. Intervju

U prvom je dijelu istraživanja metodom otvorenog polustrukturiranog etnografskog intervjua s 11 ispitanika prikupljena građa koja je potom kvalitativno tematski analizirana. Intervju je metoda čija pouzdanost ovisi o koncipiranju prikladnih pitanja, odabiru pouzdanih

ispitanika i određivanju procedura za transkripciju i analizu. Istraživački intervju često je korištena metoda u sociolingvistici i etnografiji, kao i u drugim srodnim disciplinama. Prilikom provođenja intervjuja postoji opasnost od paradoksa istraživača, pri čemu ispitanici odgovaraju onako kako misle da istraživač očekuje. Zato je važno ispitanicima omogućiti slobodno govorenje, a slobodno govorenje često dovodi i do dodatnih, neplaniranih pitanja. Ipak, valja uvijek imati na umu da su ispitanik i istraživač u neravnopravnom položaju, tj. kako postoji mogućnost da je dobiveni sadržaj rezultat odnosa moći među sugovornicima. Zbog svog akademskog i društvenog kapitala istraživač je u većini slučajeva hijerarhijski u privilegiranom položaju u odnosu na ispitanika (v. Bourdieu 1988), a i dobna razlika između ispitanika i istraživača može utjecati na odgovore ispitanika (Bamberg 2004). Apsolutna je objektivnost i nepristranost istraživača zapravo nemoguća i zato je nužna stalna samorefleksija istraživača. Istraživač vodi intervju i moderira razgovor, čija prirodnost pretpostavlja verbalnu i neverbalnu reakciju istraživača.

Intervjui u ovom istraživanju planirani su na temelju višegodišnjeg promatranja komunikacijskih obrazaca mladih. Pri odabiru ispitanika u obzir su uzeti dob, rod/spol, školovanje, karakter te komunikacijske i društvene navike kako bi se dobila heterogena grupa ispitanika. Iako je često sam intervju predmet narativne ili diskursne analize, u ovom istraživanju riječ je o etnografskom metalingvističkom intervjuu čiji je cilj utvrditi kako ispitanici vide značajke i okolnosti diskursa mladih, prije svega u komunikaciji s drugim mladima. Dakle, cilj je intervjuja emska perspektiva diskursa mladih, iako često jezični odabiri ispitanika u intervjuima upućuju i na jezična sredstva koja su i inače distinktivna obilježja diskursa mladih.

Broj ispitanika određen je zadanim rasponom u definiciji mladih koju smo primijenili u ovom istraživanju. S obzirom na to da smo mlade smjestili u dobni raspon od 15 do 24 godine, u provođenje intervjuja uključeni su predstavnici svih navedenih godišta. Budući da je proveden i jedan probni intervju, ukupno je 11 ispitanika. Deset je ispitanika iz osobnog i profesionalnog kruga istraživačice, a jedna je ispitanica istraživanju priključena metodom *friend of a friend* (Milroy 1980). Prethodno poznavanje ispitanika osiguralo je karakternu i komunikacijsku heterogenost uzorka. Jedanaest ispitanika od 15 do 24 godine pristalo je na individualni intervju. Potpisali su informirani pristanak, a za maloljetnike su informirani pristanak potpisali i njihovi roditelji. Ukupno je bilo šest djevojaka i pet mladića. Od toga su dva mladića (15 i 16 godina) i dvije djevojke srednjoškolci (17 i 18 godina), a dva mladića (21 i 22) i tri djevojke (20, 23, 24 godine) studenti. Jedan je mladić nezaposlen (20 godina), a jedna djevojka

zaposlena (19 godina). (Tablica 1.) Sedmero ih živi u Splitu, dvoje na širem splitskom području, a dvojica u Zagrebu.

Intervjuima su prisustvovali isključivo istraživačica i ispitanici. Intervjui su snimani uređajem za snimanje, a sadržaj je potom transkribiran u *Microsoft Word*. Prikupljeni korpus uključuje 8 sati i 19 minuta zvučnog zapisa. Transkripti su kodirani u *Microsoft Excelu*.

Pitanja za intervju bila su unaprijed pripremljena i svim su ispitanicima postavljena jednaka temeljna pitanja. Tijekom intervjuja ispitanicima je omogućeno da prošire teme obuhvaćene pitanjima i poticani su da svoje odgovore potkrijepe primjerima. Popis pripremljenih temeljnih pitanja širio se ovisno o smjeru razgovora.

Analiza podataka uključila je kodiranje transkripata, kategorizaciju početnih kodova te utvrđivanje tema i obrazaca. Ispitanici su pri analizi bili anonimni i označeni su kodovima od I1 do I11. Komparativnim pristupom (Boeije 2002) početne su teme temeljene na pitanjima za intervju dorađene, a saturacija podataka postignuta je nakon sedmog intervjuja. Jezik je u navedenim transkribiranim primjerima autentičan i pripada govorenom diskursu, stoga je prisutan očekivani otklon od standardnojezične norme.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja intervjuiranih ispitanika

ISPITANIK	DOB	ROD/SPOL	MJESTO STANOVANJA	STATUS OBRAZOVANJA/ ZAPOSLENJA
1	19	Ž	Split	učenica gimnazije
2	17	Ž	Split	učenica strukovne škole
3	22	M	Split	student
4	20	M	Zagreb	nezaposlen
5	15	M	Dugopolje	učenik osnovne škole
6	16	M	Split	učenik gimnazije
7	21	M	Zagreb	student
8	20	Ž	Split	studentica
9	23	Ž	Split	studentica
10	19	Ž	Dugopolje	zaposlena
11	24	Ž	Split	studentica

5.2. Upitnik

Sadržaj intervjua tematski je analiziran komparativnim pristupom, nakon čega je na temelju rezultata tematske analize intervjua oblikovan upitnik s pitanjima zatvorenog tipa, koji je proveden među mladima diljem Hrvatske. Upitnik kao istraživački instrument omogućio je sudjelovanje većeg broja ispitanika i dobivanje podataka koji su kvantitativno analizirani i uspoređeni s rezultatima analize sadržaja intervjua. Ovaj je dio istraživanja, kao i intervju, metalingvistički, a njegov je cilj validacija rezultata intervjua, kao i uspostavljanje određenih generalizacija o diskursnim navikama mladih u Hrvatskoj.

U prvom dijelu istraživanja metodom metalingvističkog intervjua s relativno malim brojem ispitanika (11) nastojali smo usporediti značajke diskursa ispitanika i utvrditi određene opće značajke. Tematskom analizom sadržaja intervjua došli smo do triju glavnih tema: komunikacijski kanal, obilježja komunikacije i pravila interakcije. Na temelju rezultata analize sadržaja intervjua u drugom dijelu istraživanja osmišljen je upitnik sastavljen od pitanja zatvorenoga tipa, namijenjen većem broju ispitanika s prostora čitave Hrvatske. Dakle, nakon kvalitativne metode intervjua i tematske analize proveden je kvantitativni dio istraživanja s ciljem potvrđivanja ili opovrgavanja rezultata analize intervjua na većem broju ispitanika.

Iako je prvotno planirano provođenje neposredno anketiranje ispitanika u školama i na fakultetima u različitim hrvatskim gradovima, odlučili smo provesti internetsko anketiranje uz pomoć upitnika kreiranog u *Google Forms*. Dakle, ispitanici su sudjelovali u istraživanju bez izravnog kontakta s istraživačicom. Naime, prednosti su takvog istraživanja mogućnost obuhvaćanja većeg broja ispitanika u različitim krajevima Hrvatske, relativno kratko vrijeme za dobivanje velikog broja podataka, anonimnost ispitanika, identične upute i pitanja, nepostojanje troškova za tiskanje upitnika, nemogućnost preskakanja pitanja pri ispunjavanju upitnika i nemogućnost utjecaja istraživačice na odgovore. Nedostatak ovakve provedbe istraživanja ponajprije je u tome što ispitanici nisu izravno mogli postaviti pitanje istraživačici, ako su naišli na pitanje koje nisu razumjeli,⁴⁹ ograničenost kontrole uzorka. Otežavajuća je okolnost bila provođenje upitnika među maloljetnicima zbog nužnosti roditeljske privole. U

⁴⁹ U uvodnom dijelu upitnika navedeni su kontakt-podaci istraživačice, ali je takvo postavljanje pitanja nepraktično i rijetko se ispitanici koriste tom mogućnošću.

slučaju maloljetnih ispitanika roditeljima je porukom ili elektroničkom poštom poslana suglasnost za sudjelovanje njihova djeteta u istraživanju. Roditelji su sami svom djetetu prosljedili upitnik, ako su bili suglasni, a suglasnost su potvrdili porukom ili elektroničkom poštom.

Kako je već rečeno, provedeni je upitnik metalingvističkog tipa. Od ispitanika smo tražili da procjene svoje vlastite komunikacijske prakse, kao i prakse svojih vršnjaka. Zanimalo nas je kojim se jezičnim i nejezičnim sredstvima služe i zašto, koje komunikacijske kanale upotrebljavaju, kako komuniciraju s vršnjacima, a kako s drugim dobnim skupinama, koja obilježja interakcije smatraju pravilima interakcije, kako doživljavaju komunikacijske navike drugih oko sebe itd. S obzirom na to da u današnje vrijeme u komunikaciji mladih sve veću važnost imaju digitalni oblici komunikacije, u upitniku smo se posebno usredotočili na *WhatsApp*-poruke, kanal koji se analizom sadržaja intervjua pokazao iznimno važnim u svakodnevnoj komunikaciji mladih, a odabir kanala bitno određuje elemente diskursa.

Upitnik je podijeljen na četiri dijela. U prvom dijelu ispitivala su se osnovna demografska obilježja ispitanika: rod/spol, dob, zanimanje i mjesto stanovanja.

U drugom, trećem i četvrtom dijelu ispitanicima su ponuđena pitanja zatvorenog tipa u obliku Likertove ljestvice. Ispitanici su zamoljeni da uz navedene tvrdnje odaberu broj koji odgovara njihovu stavu:

1. Uopće se ne slažem.
2. Donekle se slažem.
3. Niti se slažem niti se ne slažem.
4. Donekle se slažem.
5. U potpunosti se slažem.

Instrument je u *Google Forms* dizajniran tako da se izbjegne nedovršavanje ankete ili preskakanje pitanja.

Prvi dio upitnika vezan je uz komunikacijski kanal, drugi uz obilježja komunikacije, a treći uz pravila interakcije. Prvi je dio uključio 8 pitanja, drugi 26, a treći 20. Ukupno je 54 pitanja u upitniku.

Hipoteze koje smo na temelju tematske analize intervjua željeli provjeriti ovim upitnikom jesu:

1. Kad nisu s vršnjacima, mladi međusobno najčešće komuniciraju *WhatsApp*om.
2. Upotreba mobilnih poziva u korelaciji je s dobi i rodom/spolom.
3. Upotreba standardnog jezika među mladima visoko je obilježena.
4. Upotreba je standardnog jezika institucionalizirana.
5. Upotreba *emojija*, GIF-ova i naljepnica u korelaciji je s dobi i rodom/spolom.
6. *Emojijima*, GIF-ovima i naljepnicama postiže se prijateljska i opuštena atmosfera.
7. Mladi u međusobnoj komunikaciji porukama skraćuju riječi.
8. Strani jezici sastavni su dio svakodnevnog diskursa mladih.

U istraživanju je sudjelovalo 649 mladih od 15 do 24 godine, od čega je bilo 459 ženskih i 190 muških ispitanika. Riječ je o prigodnom uzorku do kojeg smo došli metodom *prijatelj prijatelja (friend of a friend)*. Mreža ispitanika stvorena je, dakle, poznanstvima i poznanstvima poznanika.

Postoji statistički značajna razlika u broju djevojaka i mladića, iako je početno bilo planirano provesti neposredno anketiranje kojim bi se osigurao jednak broj djevojaka i mladića. Međutim, zbog internetskog provođenja ankete nismo mogli kontrolirati broj ispitanika prema rodu/spolu. Čim smo se odlučili za provođenje ankete internetom, očekivali smo veći broj djevojaka. Iako je razlika značajna, ipak se u pojedinim pitanjima osvrćemo i na rodne razlike uzimajući u obzir i navedenu razliku.

Odaziv je bio veći od očekivanog, što povezujemo s internetom kao komunikacijskim kanalom. Ispitanici su mogli na svojim mobitelima s lakoćom pristupiti upitniku. Dakle, bila im je potrebna samo internetska veza. Istraživanja su potvrdila da su mladi voljniji sudjelovati u istraživanjima koja se provode posredstvom interneta (v. Smyth i sur. 2014; Mulder i de Brujine 2019).

U Tablici 2. prikazani su ispitanici prema dobi. Za potrebe usporedbe rezultata s obzirom na dob ispitanika podijelili smo ih u tri dobne skupine. Prvu dobnu skupinu čine petnaestogodišnjaci i šesnaestogodišnjaci, drugu ispitanici od 17 do 20 godina, a treću ispitanici od 21 do 24 godine. Naime, očekivali smo da će i u govornoj zajednici mladih postojati razlike s obzirom na dob jer je riječ o, za tu skupinu, velikom vremenskom rasponu u kontekstu psihološkog, fizičkog i socijalnog razvoja.

Tablica 2. Ispitanici prema dobi

DOB	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	UKUPNO
BROJ	45	66	77	55	72	104	60	55	58	57	649

Među ispitanicima je 14 (2,2%) učenika osnovne škole, 164 (25.3%) ispitanika pohađaju gimnaziju, a 70 strukovnu srednju školu (Tablica 3.). Među ispitanicima prevladavaju studenti, kojih je 366. Zaposlenih je ispitanika 22, a nezaposlenih 15. Ne iznenađuje veliki broj studenata jer oni čine veći dio dobnog raspona naših ispitanika (18 – 24). Osim toga, do studenata se u istraživanjima najlakše dolazi i najvoljniji su sudjelovati u ovakvim istraživanjima.

Tablica 3. Ispitanici prema statusu obrazovanja ili zaposlenja

STATUS	Učenici osnovne škole	Gimnazijalci	Učenici strukovne škole	Studenti	Zaposleni	Nezaposleni	UKUPNO
BROJ	14	164	70	366	22	15	649

Ispitanici žive u 79 hrvatskih gradova i sela, ali prevladavaju ispitanici iz Splita (N=261) i Zagreba (N=126). Često se ispitanici pronalaze u velikim urbanim središtima, što je bio i naš početni plan. Međutim, smatramo prednošću ovog istraživanja što je obuhvatilo i ispitanike koje ne žive samo u velikim gradovima nego i u manjim gradovima i u ruralnim sredinama. Također, mjesto stanovanja nije važno za detaljniju analizu u našem istraživanju, nego je cilj bio osigurati mogućnost praćenja pokrivenosti teritorija Hrvatske.

5.3. Etnografija *WhatsApp*-grupe – studija slučaja

Nakon prvog i drugog dijela istraživanja bilo je potrebno odabrati jedinicu analize, tj. govornu zajednicu u kojoj bi se ispitali važni aspekti diskursa mladih utvrđenih analizom

rezultata intervjua i upitnika. S obzirom na to da je riječ o etnografskom istraživanju, smatrali smo važnim poznavati članove odabrane jedinice, njihovo socijalno, karakterno i komunikacijsko okruženje. Zato smo odabrali grupu od pet bliskih šesnaestogodišnjih prijateljica koje poznajemo i koje su pristale sudjelovati u istraživanju uz suglasnost svojih roditelja. Zbog poznavanja ispitanica mogli smo svoje pretpostavke usporediti s izjavama samih ispitanica, redovito tijekom analize kontaktirati ispitanice te razumjeti i objasniti diskurs koji upotrebljavaju u različitim komunikacijskim događajima iz emske perspektive. Predmet naše analize njihova je komunikacija u *WhatsApp*-grupi tijekom ljetnih praznika (lipanj-srpanj). Tijekom analize diskursa govorne zajednice trianguliraju se rezultati analize podataka prikupljenih analizom rezultata intervjua i upitnika kako bismo utvrdili značajke diskursa konkretne govorne zajednice mladih.

Cilj studije slučaja kao istraživačke metode dubinski je opis i/ili razumijevanje jednog ili manjeg broja slučaja u stvarnom kontekstu. Studija slučaja pretpostavlja da su kontekst i druge složene okolnosti vezane uz slučaj sastavni dio proučavanja slučaja (Yin 2018). Da bi studija slučaja bila uspješna, važno je odrediti granice slučaja. S obzirom na to da se radi o zatvorenoj grupi u aplikaciji *WhatsApp* i intragrupnoj komunikaciji u određenom razdoblju, temeljne su granice našeg slučaja jasno određene. Diskurs članica određene grupe na *WhatsAppu* tema je našeg slučaja, a svi ostali aspekti i okolnosti koje možemo povezati s njihovim diskursom predstavljaju kontekst. Nadalje, analizom rezultata intervjua i upitnika odredili smo polazište za analizu diskursa u grupi. Međutim, kontekst nadilazi samu komunikaciju u grupi, što je prihvatljivo i očekivano u studiji slučaja (*ibid.*). U studiji slučaja dolazi se do niza dokaza koji se na kraju trianguliraju i konvergiraju.

Prije samog istraživanja istraživačica je razgovarala s ispitanicama, objasnila im metodologiju istraživanja i zamolila ih da razmisle o sudjelovanju u istraživanju i da o tome razgovaraju sa svojim roditeljima. Ostavljena im je mogućnost kontaktiranja istraživačice i dodatnih pitanja. Sve su se ispitanice rado odazvale pozivu i potpisale su, kao i njihovi roditelji, informirani pristanak. Ispitanice su obaviještene da će ih tijekom i nakon analize komunikacije u njihovoj grupi na *WhatsAppu* istraživačica kontaktirati i da će se s njima konzultirati o nedoumicama u interpretaciji rezultata analize.

Uloga istraživačice u grupi primarno je promatračka, što znači da istraživačica nije sudjelovala u komunikaciji. Naša je etnografija provedena na dvjema razinama: prva se razina odnosi na transkripciju i analizu svih poruka u promatranom razdoblju, tj. podataka u čijem

nastanku istraživačica nije sudjelovala. Druga se razina odnosi na podatke iz razgovora s članicama grupe putem mobilnog poziva, *WhatsApp*-poruka i sastanka na platformi *Zoom*.

Etnografski je pristup omogućio istraživačici povezivanje virtualne i *offline*-dimenzije iskustava i praksi ispitanica, kao i povezivanje iskustava i praksi s jezikom koji ispitanice upotrebljavaju. Istraživačica je mogla proučiti konstrukciju identiteta i pozicioniranje u diskursu te protumačiti značajke diskursa na makrorazini i značenja mikrostruktura.

Popis ispitanica, tj. njihovi pseudonimi, i dob u vrijeme provođenja istraživanja nalaze se u Tablici 4. Sve su ispitanice sa splitskog i šireg splitskog područja.⁵⁰ Više o ispitanicama navodimo u poglavlju o ovoj studiji slučaja jer je detaljan prikaz ispitivane jezične zajednice dio etnografije.

Tablica 4. Ispitanice u studiji slučaja

ISPITANICA	DOB
1 Lana	16
2 Marija	16
3 Darija	16
4 Tea	16
5 Vita	16

5. 4. Etička pitanja i autorefleksija istraživačice

Prije provedbe istraživanja nužno je od ispitanika i njihovih roditelja ili skrbnika, ako su maloljetnici, ishoditi informirani pristanak. Prije svakog dijela istraživanja ispitanici su upoznati s osnovnim obilježjima i ciljevima istraživanja. Ispitanici koji su sudjelovali u intervjuima i ispitanice koje su sudjelovale u trećem dijelu istraživanja potpisali su informirani

⁵⁰ Više o ispitanicama navodimo u poglavlju o ovoj studiji slučaja jer je detaljan prikaz ispitivane jezične zajednice dio etnografije.

pristanak, kao i roditelji maloljetnih ispitanika. Ispitanici koji su ispunjavali internetski upitnik u uvodnom su dijelu upitnika obaviješteni da ispunjavanjem ankete daju svoj pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Roditelji maloljetnika obaviješteni su pisano ili usmeno i pisano o provođenju istraživanja i zamoljeni su da svom maloljetnom djetetu prosljede poveznicu na upitnik ako se slažu sa sudjelovanjem svog djeteta u istraživanju.

Digitalne etnografije u privatnim *WhatsApp*-grupama rijetke su jer je takva komunikacija teško dostupna i zahtijeva inovativne etičke smjernice. Barbosa i Milan (2019) ističu da etički pristup za etnografije na *WhatsAppu* treba uključiti najmanje tri koncepta. Istraživač mora ispitanika staviti u središte istraživačkog procesa, pri čemu se mora voditi geslom da svojim istraživanjem neće naštetiti ispitaniku. Drugi je koncept koji ističu etnografija kao stalni dijaloški proces između istraživača i ispitanika. Također, uređivanje odnosa između istraživača i ispitanika ne bi se smjelo ograničiti na informirani pristanak. Dakle, primarni je cilj vratiti se temeljima etnografije u kojoj interes istraživača ne smije naštetiti interesu ispitanika. Problem etnografije koja se provodi u privatnim *WhatsApp*-grupama predstavlja nedostatak jasnih smjernica za istraživače, tako da je istraživač često prisiljen osloniti se na vlastitu procjenu etičnosti određenih postupaka.

Zanimanje autorice za diskurs mladih proizašlo je iz svakodnevnog nastavničkog rada s adolescentima i promatranja njihove međusobne interakcije i interakcije s nastavnicima. Nakon godina formalne i neformalne te usmene i pisane interakcije s mladima autorica je primijetila promjene u njihovu diskursu i u njihovim aktivnostima. S obzirom na to da autorica smatra da je poznavanje jezičnih praksi mladih važno za percepciju jezika u cjelini, počela je detaljnije pratiti njihov jezik. Kao nastavnica hrvatskog i engleskog jezika imala je priliku ispravljati zadaćnice i druge pisane radove adolescenata. U nastavi jezika usmena aktivnost učenika također je vrlo važna. Međutim, osim tih formalnih situacija, autorica je često s mladima neformalno ili poluformalno komunicirala: tijekom priprema za natjecanja, organizacije događanja, rješavanja organizacijskih pitanja vezanih za državnu maturu itd. Autoričina interakcija s adolescentima uključuje i upotrebu poruka na *WhatsAppu*. Komunicirajući i pisano i usmeno, uočila je određene obrasce i trendove koje je smatrala važnim indikatorima smjera razvoja diskursa mladih. Nadalje, s mnogim je svojim učenicima ostala u kontaktu i nakon što su završili srednju školu, što joj je omogućilo daljnje praćenje jezičnih praksi mladih.

Posebno su zanimanje pobudile *WhatsApp*-poruke. Iako su poruke koje su mladi upućivali autorici (nastavnici) bile pristojno oblikovane u smislu pozdrava i zamolbe, često je izostajala interpunkcija, a neki su mladi upotrebljavali i skraćene oblike riječi. Autorica se zapitala kako li tek izgleda međuvršnjačka komunikacija kad se takve poruke šalju nastavnicima. Iz sadašnje perspektive, autorica je svjesna da je na njezine dojmove utjecala ideologija standardnog jezika, kao i status nastavnika jer je smatrala da bi mlada osoba više truda trebala uložiti u oblikovanje poruke kako bi iskazala svoje poštovanje prema sugovornicima. Naravno, ne komuniciraju svi na isti način. Neki su iznimno formalni i pažljivo oblikuju poruke koristeći standardni jezik. No pitanje je što to znači i poštuje li nastavnika uistinu više mlada osoba koja upotrebljava standard ili poštuje njegov status i zvanje. Upitno je bi li se više trudili da pišu nastavniku koji im predaje i ima li razlike između onih kojima autorica predaje Hrvatski jezik i onih kojima predaje Engleski jezik.

Jednog je dana jedna učenica, izlazeći iz učionice, autoricu pozdravila rekavši: „Ćb prof“. Ćb već je ranije autorica bila čula među djevojkama, a neki učenici nastavnike oslovljavaju s „*profa*“. Međutim, oblik *prof* dotad je bio rezerviran za komunikaciju porukama. Odjednom se samo po sebi nametnuo čitav niz pitanja: Je li svjesna kako me je pozdravila? Je li to bilo primjereno? Što je takvim pozdravom htjela postići/poručiti? Zar i skraćene riječi ulaze u govoreni diskurs?

Takve su situacije i elementi diskursa mladih – uočeni u prirodnoj, spontanoj međuvršnjačkoj interakciji i interakciji mladih sa starijima – potaknuli autoricu na sustavnije praćenje diskursa mladih, bilježenje uočenih obilježja i obrazaca te redovitu komunikaciju s mladima o njihovu Diskursu i diskursu. Uočena značajki u ovom su radu uključena u istraživačka pitanja.

Nekoliko je problema koje je potrebno istaknuti kad su u pitanju intervjui koji su provedeni u prvom dijelu istraživanja i kad je u pitanju interakcija između istraživačice i ispitanica u trećem dijelu istraživanja, a u nekim slučajevima i kad je u pitanju provođenje upitnika. Prvo, kad su ispitanici i istraživač u odnosu učenik – nastavnik, riječ je o neravnopravnom odnosu, čak i kad je riječ o učenicima koji su završili školu. I dobna razlika između istraživača i ispitanika upućuje na neravnopravnost. Dakle, bez obzira na prirodu odnosa između istraživača i ispitanika, postoji bojazan od paradoksa promatrača (*observer's paradox*), tj. bojazan od toga da ispitanici u intervjuiima i upitnicima odgovaraju u skladu s onim što misle da ispitivač očekuje. Što su naši ispitanici mogli misliti da autorica od njih

očekuje? Dio je njih bio upoznat s autoričnim zanimanjem za jezik mladih, posebno za upotrebu *emojija* i skraćenih oblika riječi. Neki su znali da autoričin odnos prema novim trendovima u komunikaciji mladih nije *a priori* negativan i da ih ne osuđuje zbog takve prakse i da ih ne smatra nužno nepismenima (posebno zato jer za neke od njih autorica sa sigurnošću zna da raspolažu visokom razinom pismenosti). U tom su smislu mogli prenasloviti značaj nekih novih obilježja u diskursu mladih. S druge strane, većina je znala da je autorica profesorica hrvatskog jezika, zbog čega su mogli umanjiti značaj i ulogu tih ciljanih nestandardnih obilježja. Dakle, primarni konflikt proizlazi iz uloge istraživačice kao čuvarice standardne ideologije. Od autorice se očekuje da kao nastavnica hrvatskog jezika promiče poštivanje standardne norme, učenje i upotrebu standardnog jezika. Takva uloga može u percepciji mladih odrediti istraživačicu kao osobu koja osuđuje odklon od norme i koja takve elemente diskursa mladih smatra negativnostima koje je potrebno ukloniti. Zato je bilo važno razjasniti istraživačke ciljeve kako bi ispitanici shvatili da istraživačica njihovu jeziku pristupa „otvorena srca“ i slobodnog uma. Ipak, sama izjava ne jamči ispitanicima sigurnost na nesvjesnoj razini, stoga je u neformalnoj interakciji bilo važno približiti se diskursu mladih, barem u vidu duhovitih dosjetki. Bez obzira na to, tijekom intervjua primijećene su situacije kao što je ona u kojoj su neki ispitanici, odgovarajući na pitanja, nesvjesno dodavali engleske riječi i izraze bez obzira na iskazanom negativnom stavu o miješanju hrvatskog i engleskog jezika.

Pristup „otvorena srca“ posebno je važan u etnografiji privatnih *WhatsApp*-grupa. Naime, članovi grupe puštaju istraživača u svoj privatni prostor koji ne otkriva samo jezik već i stavove, vjerovanja, osobne i obiteljske okolnosti, aktivnosti i sve drugo što u uobičajenim okolnostima ne bi dijelili s drugima. Dakle, vrlo je važno povjerenje između ispitanika i istraživača.

6. ANALIZA DISKURSA MLADIH

6.1. Tematska analiza intervjua

Iz sadržaja intervjua mogu se utvrditi glavne teme: komunikacijski kanali, obilježja komunikacije i pravila interakcije. Komunikacijski kanali, obilježja komunikacije i pravila međusobno su ovisna i povezana su s ostalim sastavnicama komunikacijskog okvira kao što su sudionici, tema i svrha komunikacijskog događaja te okruženje u kojem se komunikacijski događaj odvija.

6.1.1. Komunikacijski kanali

Upitani kako razgovaraju s različitim ljudima, ispitanici su način govorenja najčešće povezali s komunikacijskim kanalom. Komunikacijski kanal u izravnoj je vezi sa sugovornikom, temom i svrhom komunikacijskog događaja.

Svi ispitanici izjavili su da im je najdraže komunicirati usmeno, iako to uglavnom nije najčešći način komunikacije.

- *Pa opet osobno ja više sam za nekako razgovor, ali taj razgovor počinje porukom. Ali više stvarno sam za poziv.*
- *Kad bi trebala birat pričat s nekim na poruke ili poziv, rađe neka to bude poziv.*
- *Dobro, ja sam definitivno blagolagoljiva osoba, tako da ja smatram da je uvijek bolje razgovarat razgovorom, znači glasom.*

⇒ USMENA KOMUNIKACIJA S VRŠNJACIMA

S prijateljima usmeno „licem u lice“ komuniciraju kad su zajedno, za vrijeme neformalnog druženje ili zajedničkih aktivnosti.

- *Kad smo zajedno na piću ili nešto, onda pričamo, svako svoje i tako... nismo na mobitelu.*

- *Usmeno, usmeno, najčešće usmeno. Mi se negdi nađemo, onda pričamo, igramo balun, i tako.*

Većina ističe da je važno usmeno komunicirati kad je tema razgovora ozbiljna. Cilj je usmenog razgovora uživo sprečavanje svađe i nesporazuma ili iskazivanje pažnje prema primatelju, bilo da su u pitanju važni životni događaji, teške situacije s kojima se primatelj nosi bilo loša vijest koju pošiljatelj prenosi primatelju.

- *Na primjer, ja više o nekim ozbiljnim temama koje se tiču ozbiljnih stvari volim pričat uživo jer smatram da se preko poruka puno toga ne može riješit. Na primjer, uživo možemo vidjeti osjećaje neke osobe, geste, pokrete i to sve, tako da možemo vidjeti njihove reakcije, a preko poruka to sve, ono, ostaje samo na porukama.*
- *Po meni je hladno poslati poruku... Kad nekog nazovemo, onda ono... mislim da se može čuti da sam tu za njega ili da mu iskreno čestitam rođendan ili izrazim saučešće, čestitam neki uspjeh... nešto...*
- *Pa ako ima nešto bitno, ako je neka bitna tema, bolje je to riješit razgovarajući nego preko poruka ili preko poziva. Tako da uvijek neku svađu, prepirku ili nešto ću radije riješit u četiri oka s nekim.*
- *Prvo ću je nazvat telefonski, i pitat ću je da se nađemo. Amo reć, kao što sam rekla, preko poziva ću dobit dojam o njezinom trenutačnom raspoloženju i možda ću je malo upozorit da joj imam nešto priopćit šta nije baš ugodno i zamolit je da se u što skorijem roku vidimo.*

Usmena komunikacija licem u lice može biti ugrožena zbog intenzivne komunikacije porukama.

- *Kad se vidimo, nemamo dosta tema za komunicirati i ispričati jer si sve objasnimo na poruke.*

Često je uvod u usmeni razgovor komunikacija porukama. Neki mladi nisu skloni odgovaranju na pozive i zato njihovi potencijalni sugovornici moraju najaviti temu ili razlog poziva porukom.

- *S obzirom na statistiku da sve više koristimo mobitele i ne pričamo, veće su statistike da će netko vidjeti poruku na mobitelu nego da će... da ću ga ja dobit na poziv ili nešto. Tako da, ako mi je nešto baš jako, jako, jako, jako hitno, prvo ide poruka, onda ide poziv.*
- *Preko mobitela se dogovorimo, onda se nađemo i pričamo.*
- *Pa opet osobno ja više sam za nekako razgovor, ali taj razgovor počinje porukom.*

Usmeni razgovor mobitelom s prijateljima uglavnom se događa u situacijama koje zahtijevaju brzu uspostavu komunikacije.

- *Jedino kad je ono nešto hitno, kad smo si blizu, ne znam... kad tražimo parking pa se brzo oslobodi, ili kad je netko u dućanu pa još na brzinu treba da mi donese to i to.*

Jedna je ispitanica istaknula da se sve manje usmeno razgovara, što povezuje s općom apatijom mladih.

- *Pa možda zato šta stvarno rijetko... više se ne komunicira uživo toliko koliko se komunicira na te poruke, na ovo, na ono... i jer se ne družimo s ljudima, uvatimo se kruga svojih, ne znan, momka, tri prijatelja, mater i otac... i to je to. Nismo željni upoznavanja ili nečega, sve nam je to 'meni se to ne da', 'rađe ću ovo, rađe ću ono'. U biti fali tog nekog razgovora, fali te neke razonode i ne znam...*

Poseban oblik usmene komunikacije s prijateljima čine glasovne poruke na komunikacijskoj platformi *WhatsApp*. Poruke se snimaju i prenose primatelju u realnom vremenu. Ispitanici rjeđe šalju glasovne poruke, a češće primaju. Ako ih šalju, to čine jer im je u nekim situacijama lakše govoriti nego tipkati na mobitelu (primjerice, ako nešto nose ili se kreću).

- *Ali ima tih glasovnih poruka... Ja ih mrzim slušat... Ali ih dosta šalju moji prijatelji i to bude onako po jednu i po minutu, pa onda ja to slušam.*
- *Dosta (glasovne poruka)! Pogotovo ženske, ženski dio populacije... To mi je nekako postalo... Ja osobno sam možda dva puta to prenio, poslao, ne znam... dok dobivam od kolegice jedne skoro svaka... to su poruke od minut-dvi, ja to onda slušam... umisto glazbe...*
- *Rijetko kad. Ono ako sam negdi di baš ne mogu napisat poruku, držim u ruci nešto, onda ću snimit glasovnu... Kad idem iz dućana pa nosim kese, na primjer. Onda ću snimit glasovnu, al najčešće poruke.*
- *Ja dosta učestalo koristim glasovne poruke zbog toga što je to meni veoma lakše i dosta mojih prijateljica voli slati kilometarske poruke koje mene strašno izbace iz takta, tako da ja, amo reć, dok šetam ili dok sam u nekom pokretu, puno mi je lakše pritisnit tipku i govorno se izrazit i poslat glasovnu. Tako da ja dosta koristim glasovne poruke.*

⇒ USMENA KOMUNIKACIJA S ČLANOVIMA OBITELJI

S članovima obitelji ispitanici najčešće razgovaraju usmeno, i uživo i mobilnim pozivom. Tijekom vremena provedenog s obitelji usmeno se komunicira, a usmena komunikacija mobitelom s članovima obitelji svrsishodna je i ciljana.

- *S obitelji usmeno jer njih vidim svaki dan pa nema potrebe.*
- *Usmeno, usmeno. Mi doma sidnemo pa pričamo.*
- *Mama, tata, ono kad ih uvatim kući, kad se sretnemo, onda pričamo.*
- *Imam sestru. Komunikacija s njom je u biti jako široka i više je to uživo nego nekakve poruke. A obitelj općenito, roditelji i to, dobro sad već u ovim godinama je to samo davanje informacija i obavijesti i tako...*

S roditeljima komuniciraju mobilnim pozivom u slučaju razdvojenosti, ako moraju javiti gdje su, ako treba doći po njih i slično.

- *Pa nazvala bi na primjer da idem na neko putovanje ili nešto tako, ali ovo kad sam u gradu, nemam ih baš zašto zvat nego kad ću se vratit doma.*
- *Kad sam s prijateljima, onda triba doć po mene, onda zovnem.*
- *S obitelji... najčešće se čujemo navečer preko mobitela. Ako je nešto važnije, onda, naravno, odma ćemo... nema neko pravilo... ono dnevno, ali uglavnom se čujemo jedanput dnevno na telefon i to...*
- *Kad nismo zajedno, komuniciramo tako da majka zove, ja se javim, znači, to je najčešće putem poziva.*

Većina ispitanika kod kuće nema fiksnu telefonsku liniju, a ako je imaju, upotrebljava se gotovo isključivo za komunikaciju sa starijim članovima rodbine.

- *S didom, uglavnom s didom. Ili ako je meni izgašen mobitel, onda zovu na kućni jer ga stavim na tiho da mi ne zvoni cile dane.*
- *Telefon se koristi, jelte, u slučajevima bliže nekakve obitelji, kad treba nekog nešto obavijestiti, zvat babu i tako... Ali to je jednom mjesečno ako i toliko.*

⇒ USMENA KOMUNIKACIJA SA SLUŽBENIM OSOBAMA

Ispitanici kao službenu situaciju uglavnom navode obrazovni kontekst u kojem, očekivano, prevladava usmena komunikacija. Učenici više usmeno komuniciraju s

nastavnicima tijekom nastave nego studenti s profesorima. Studenti s profesorima usmeno komuniciraju na konzultacijama.

- *I s profesorima, naravno, više usmeno kad se vidimo u školi i to je to.*
- *Pa... na konzultacije se mora ić nekad, to je onda usmeno.*
- *Najčešće pitam. Ostanem nakon predavanja pet minuta i onda pitam šta me zanima.*

⇒ PISANA KOMUNIKACIJA S VRŠNJACIMA

U komunikaciji s prijateljima kao kanal prednjači komunikacijska platforma *WhatsApp*. Svi su ispitanici izjavili da je to kanal na kojem se najčešće dopisuju s prijateljima. Uz *WhatsApp* (11) navode *Instagram* (6) i rjeđe *Facebook* (3). Općenito je o komunikaciji porukama u intervjuima rečeno najviše jer je to najčešći oblik komunikacije. U pisanoj komunikaciji vršnjacima ispitanici se isključivo koriste mobitelom.

- *Pa možda zato šta stvarno rijetko... više se ne komunicira uživo toliko koliko se komunicira na te poruke, na ovo, na ono...*

Ispitanici s prijateljima komuniciraju porukama kad nisu zajedno, jer pohađaju različite obrazovne ustanove, imaju različite slobodne aktivnosti ili žive u drugom gradu, a poruke biraju umjesto poziva mobitelom ovisno o sugovorniku. Također ističu da je komunikacija porukama najuobičajenija jer „na mobitelu“ provode mnogo vremena ili su prezauzeti za drugačiji oblik komunikacije. Primjećuju da suvremeni stil života utječe na odabir komunikacijskog kanala.

- *Većinom s onima koji su malo opsjednutiji mobitelima.*
- *Pa većinom to kad ne vidim nekoga, onda je to komunikacija priko poruka, da se bar čujemo ako ne ništa.*
- *Mi smo većinom cilo vrime na mobitelima.*
- *Sa svojim prijateljima najčešće komuniciram priko društvenih mreža. WhatsApp i Instagram. Na Instagramu kao neke slike i to je to, uglavnom WhatsApp većinom.*
- *Kada smo odvojeni, onda smo stalno na porukama.*
- *Pa s prijateljima komuniciram više priko poruka, nažalost. Pogotovo kad traje škola jer se ne možemo zbog obveza nikako dogovoriti osim vikendom.*
- *Jer nisu u Splitu. Dakle, kolegica koja je diplomirala, s kojom sam dobar, otišla je u Zagreb, diplomirala je... Ona je sad gore, radi... Jednostavno poruke, nema me kad ni nazvat*

praktički... Ne zovemo se jer ona je... jednostavno ne može od posla, a meni onda ne odgovara neka ura i sad to sve... konflikt vremena, pa su to većinski poruke.

- *Sa prijateljima je najčešće komunikacija preko poruka, preko WhatsAppa.*
- *To je više-manje češće priko poruka jer nitko nema toliko slobodnog vremena i tolko se baš i ne družimo, tako da većinom preko poruka razgovaramo.*
- *Danas zbog obaveza i brzine života i svega se ipak to najčešće svede na WhatsApp poruke u kojima više prevladavaju tekstualne nego glasovne poruke.*

Ispitanici smatraju da je komunikacija porukama neizbježna ako žele biti članovi vršnjačkih grupa i ako žele održati postojeće prijateljske odnose. Poruke su ključne za dogovore i održavanje kontakta s prijateljima.

- *Pa utjecalo bi (neupotrebljavanje mobitela) jedino zato šta se ne bi mogli nikako dogovoriti, onda se ne bi mogla nikako dogovoriti kad da dođem na školsko igralište, na baluna, kad... Da, sigurno bi bio isključen iz nekih aktivnosti.*
- *Mislim, to mi je jedini način komuniciranja s njima pošto nisu u blizini. Tako da ako mislim komunicirati, nemam nekog velikog izbora... Ako mislim održati te tri socijalne društvene veze koje imam...*

Većina ispitanika navodi da je usmena komunikacija prikladnija za ozbiljne teme poput prevare ili smrti u obitelji, ali neki ističu da bi za ozbiljne teme ili za izbjegavanje svađa i nesuglasica radije upotrijebili poruke.

- *Tipa saznaš nešto o prijateljici, tipa momak je privarija i ti... kako ćeš joj to reć uživo, slomit će se i onda, ono, nekako je lakše priko poruke... a opet bi tribalo uživo...*
- *Pa izrazim mu sućut, pošaljem mu poruku.*
- *Prema meni su poruke možda bolje u nekoj situaciji kad možda želim ja osobno izbjeći nekakve nesuglasice oko teme ili... izgubljeni govor... znači, u poruci imam više vremena za razmisliti šta ću napisati, šta ću reć, baš znači odabrat, a u pozivu ne mogu, mogu se izgubiti.*

Uobičajena je i komunikacija u WhatsApp-grupama, rjeđe u grupama na Facebooku ili na Instagramu. Grupe se osnivaju radi lakšega dogovora ili obavijesti, a članove vežu zajednički interesi i aktivnosti. Članove grupe čine učenici istog razreda, studenti iste studijske grupe, članovi sportske ekipe, prijatelji iz ulice i dr. Odlikuje se iznimnom dinamičnošću. U razgovorima u grupama izostaju ozbiljne teme. Ako nije riječ o dogovorima i obavijestima, komunikacija uglavnom ima fatičku ili ekspresivnu funkciju.

- *To je većinom priča bila o kontrolnima, ispitivanjima, odgodi kontrolnih.*
- *To su uglavnom ili neki dogovori ili kad nešto hoćemo podijelit sa svima iz te grupe. Na primjer, imam grupu s prijateljima s atletike i imam grupu sa prijateljima iz grupe s kojima treniram, i grupu u kojoj je trener. Te tri grupe najčešće koristim.*
- *Imam, imamo milijun grupa. Za sve. Recimo, danas idemo na more, onda odma grupa. Onda sutradan idemo na more, odma druga grupa. Ima grupa, ma sigurno 30 grupa na WhatsApp-u.*
- *Nema tu nekih ozbiljnih tema.*
- *To je dobro, onako, da ne moram sad... Pita me, recimo, jedan prijatelj, on mene pita oću na more, onda ja moram slat drugome oće on sa nama, onda trećemu. Ovako lipo napravimo grupu i tu smo svi. I sve se zna.*
- *Možda... jedna poruka bude svrhovita, onda se na to nadoveže gomila nepotrebnih stvari.*
- *Ljudi šalju 'ja gledan televiziju, šta vi ljudi radite, meni je dosadno, vidite šta san našla na internetu bla bla'. I takve stvari.*
- *Pa tipa, ja sam imala grupu dok sam radila studentski posao gdje uopće nije bilo govora o tome kako ćemo mi radit ni ništa, nego di smo mi izražavale svoje frustracije na našu šeficu. I to je bilo veoma... ko neka, amo reć, safe zone di smo se mi ispucavali niti je itko čita šta ovaj piše, nego smo samo jedni druge... samo smo izbacivali i skužili... to je nakon nekog vremena se ugasilo.*
- *U grupama je uvijek ono... Više je ljudi, onda je to uvijek 100 poruka i uvijek ima neko ko niti ne čita ništa i ne komunicira ništa pa ga se uvijek treba zvat naknadno kad se za nešto dogovaramo. Ali mislim da je dobro ako je grupa ekipe, lakše se dogovoriti nego da se zasebno javljaš i šalješ poruku 'očemo li ić negdi'.*

Članovi grupa nisu podjednako aktivni, ima i onih koji redovito sudjeluju u komunikaciji u intragrupnoj komunikaciji, ali i onih koji gotovo uopće ne sudjeluju u razgovorima. Ističu da su aktivniji članovi oni koji se i inače međusobno druže.

- *Ja i nisam toliko komunicira, možda par puta, ali nisu baš puno odgovarali na moje poruke... Tako da sad opet tu možda već dolazimo i do autoriteta čije se poruke više čitaju.*
- *A ne znam, ja ne pišem poruke u grupi uopće, al (...) čitam.*
- *Jedna skupina dobrih [više piše].*

Svrha je neobvezne i nesvrhovite komunikacije u grupama osjećaj pripadnosti grupi.

- *Možda da se osjećaju dio grupe, to vjerojatno.*

⇒ PISANA KOMUNIKACIJA S ČLANOVIMA OBITELJI

Pisana komunikacija s roditeljima mnogo je rjeđa nego usmena. Ispitanici porukama s roditeljima komuniciraju ako nije moguć poziv i ako su u pitanju ispitanicima manje važni detalji. Pisana komunikacija češća je s braćom i sestrama i ona je slična komunikaciji s prijateljima.

- *Samo kad treba ostavit ključ ili nešto tako, onda je priko poruke.*
- *Al najčešće ću poslat poruku ako je nešto manje bitno.*
- *Kad odgovorim na di si, kaš doma, i tako to.*
- *I eventualno preko poruka nešto nebitno. Manje bitne stvari.*
- *A s braćom... s njima uglavnom poruke... i društvene mreže. Slično kao s prijateljima.*
- *Brat nije u Splitu, tako da se s njim čujem porukama. Sestra ne živi s menom, isto tako s porukama.*
- *Zbog isto sestrine zauzetosti i obaveza, zapravo se porukama dogovorimo kad ćemo se čut pozivom.*

⇒ PISANA KOMUNIKACIJA SA SLUŽBENIM OSOBAMA

Službenu pisanu komunikaciju održavaju uglavnom studenti sa svojim profesorima, i to elektroničkom poštom. Jedina ispitanica koja je završila školovanje i radi izjavljuje da poslovnu komunikaciju održava uglavnom porukama. Svakako, službena je pisana komunikacija relativno rijetka.

- *Mi na faksu imamo neki sustav i tu šaljemo... To je za komunikaciju, baš od xxxx fakulteta. Imaju taj svoj program, ali to je više se stavljaju obavijest kad je ispit, kad je ovo, kad je ono, a za samu komunikaciju je e-mail. Znači, za jedan na jedan razgovor, ajmo reć.*
- *Ne komuniciram. Mailom, priko maila, al isto rijetko.*
- *Sa profesorima komuniciram putem maila. Sa profesorima na fakultetu komuniciram putem svog službenog studentskog maila.*
- *Što se nastavnika tiče, više osobno ja sam koristila mailove. A šta se tiče evo sad poslovnih nekih razgovora i to, ja sam osobno slala poruke jer sam malo povučena za takvu vrstu razgovora pa mi je lakše iskomunicirat to preko poruke i nastaviti daljnji nekakav dogovor.*
- *U principu mail, ako je riječ o nekakvoj vannastavnoj komunikaciji, onda je to mail.*

Službene su elektroničke poruke jedini oblik komunikacije za koji neki ispitanici radije upotrebljavaju računalo, nego mobitel.

- *Jedino za mailove (komp). Mailove odbijam preko mobitela. Nezgodno mi je.*
- *Pa koristim nekad laptop za komunikaciju priko Facebooka, najčešće je za to. I za mail. Puno češće šaljem (e-mailove) preko laptopa. Zato što mi je jednostavnije. Aplikacija maila na na mobitelu mi je čak malo i nejasna i preko laptopa vidim jasnije sliku i ...*
- *Ne znam zašto, to mi je ostalo... da mi je to posao za kompjuter. Na mobitelu ga volim imat ako je stiga (e-mail), a nisam kraj kompjutera. Ali imam veće povjerenje da ću ga ispravno, pregledno poslat i sve to skupa s kompjutera.*

6.1.2. Obilježja diskursa mladih

⇒ KOMUNIKACIJA S VRŠNJACIMA

Ispitanici smatraju da mladi loše govore.

- *Pa nama mlađima možda stvarno, to sam već spomenila, je vokabular nikakav pa je to sve razvlačenje, ovako-nako... Nema rečenice koja je dovršena od početka do kraja da nema a, e, hm i tako to.*

Većina je ispitanika izjavila da u pisanoj komunikaciji s vršnjacima najčešće ne poštuje pravopisnu i gramatičku normu.

- *Pa, ne pazim baš na te rečenične znakove, i te neke stvari.*
- *Što bolje nekog znam, to me više briga, mogu si dopustit pogrešku. Od gramatičke do bilo kakve.*
- *Ne vodimo računa o pravopisu i interpunkciji. Paa, zato šta nije to sad nekakva obavijest da je bitna, to jednostavno, kako da to sad kažem... Tako se... Tako razgovaram i kad smo u društvu uživo pa tako i u poruci.*
- *Mlađi to bez... s dosta gramatičkih pogrešaka, pravopisnih, bez točke, zareza, veliko početno slovo, veliko slovo u imenu, u nekim gradovima...*
- *A s prijateljima je to bez gramatike, bez točke, nema veliko-malo slovo, nema... c je umjesto č ili ć, tako da...*

- *Nije da skroz zanemarim, ali ne pridajem puno pažnje... Čak sam... ima opcija na mobitelu da prvo slovo stavi veliko, ja sam to isključija jer bi mi milijun puta stavija to di ne treba i sad i bez velikog slova znam započet...*
- *Sve poruke su bez točki, zareza, ikakvih znakova... U nekoliko redova rečenica se prekida pa se nastavlja... Ono... Jedna rečenica podijeli se u 5-6 poruka i tako. Tamo di bi mi tribala bit točka samo pošaljem novu poruku, onako u novom redu i ne moram koristit interpunkcijske znakove.*

Međutim, ima i onih koji se nastoje pridržavati određenih pravila. Ističu da je bitno pronaći ravnotežu između dojma nepismenosti i uštogljenosti.

- *Ja poznajem puno više ljudi koji ne znaju pravopis nego koji znaju. I uvijek se iznerviram kad mi netko napiše 'ne znam' skupa. I ije, je, to mi je čak ovako jasno kad netko falije, ali ono, ipak, priđen priko toga, ali 'ne znam' i te neke negacije, to mi je...*
- *Ne bi volio ispast nepismen, a opet ne bi volio ispast neki štreber koji ne mobitelu stavlja svaku interpunkciju i ne koristi ni jednu kraticu. To mi se čini malo previše službeno i nepotrebno.*
- *A u globalu ne znam, moje društvo, ajmo reć ne vodimo računa, al se trudimo. Trudim se nać neki balans između pismene osobe i tog žargona.*
- *Ali stvarno se nekako trudin da šta više koristin, ne sad nekakav književan, književan, ali znakovi tipa zarez, točka, upitnik, uskličnik, kvačice i tako to.*

Općenito, ispitanici ističu da je komunikacija s prijateljima opuštenija i nisu opterećeni time kako se izražavaju.

- *Puno opuštenije je s prijateljima, obitelji, nego u razredu, s nastavnicima.*
- *S prijateljima je više onako opušteniji razgovor.*
- *U komunikaciji s prijateljima, pogotovo ja koja imam najviše dugogodišnjih prijatelja osjećam se vrlo opušteno, posebice ako razgovaramo o nekim svakodnevnim temama.*

Leksik se u vršnjačkom diskursu razlikuje od onog koji ispitanici upotrebljavaju u komunikaciji s nastavnicima i roditeljima. Upotrebljavaju žargon, dijalekt, skraćenice i psovke.

- *I koristim, kako bi reka, koristim drugačije izraze i žargone, nego kad pričam s nastavnicima.*
- *S prijateljima znam upotrijebit neke riječi koje ovde ne upotrebljavam, koje ne upotrebljavam u razredu.*
- *Pa s prijateljima skraćenice najčešće.*

- *Pa mladi se koriste, znači, našim izričajem, skraćenicama...*
- *Pa mladi se koriste, znači, našim izričajem, skraćenicama...*
- *Sa prijateljima baš ne pazim koje riječi upotrebljavam. Najčešće se krivo izražavam zato šta ja ne govorim baš nešto veoma tečno pa me prijateljice ispravljaju i kako pišem i tekstualno.*
- *Prijatelji, to je više ovako dijalekt i, ne znam, neke naše ovako poštapalice ili nešto.*
- *Više se koristim dijalektom i neki neobavezni razgovor. Vokabular mi je dosta nekako štur i nekako je stvarno mal. Nije nekako raznolik i to jer, kao što sam sama rekla, ni ja nisam čitala ni ništa. S prijateljima isto minimalno (psujem), tj. pokušavam što manje. To opet ovisi o mojom živcima.*
- *Dobro, ima i tog, nekad izleti psovka i ovako nekako je, neki žargonizmi.*
- *Ili opšujem pošteno ili nikako.*

U pisanoj su komunikaciji česti emojiji, naljepnice i GIF-ovi koji razgovor čine bržim, zabavnijim i opuštenijim.

- *S prijateljima putem poruka koristim GIF-ove i emojije. S prijateljima nešto su svakodnevno, nešto što nadopunjuje rečenicu.*
- *Sa prijateljima često umisto možda riječi, koristim emotikone... Nekako mislim da oni čak bolje izražavaju ono šta u trenutku osjećam ili ono šta šta želim da osoba shvati. Pošto mi, nova ova generacija, smo jednostavno odrasli s tim, mi i moje prijateljice tako bolje, amo reć, me shvaćaju i tako bolje komuniciramo.*
- *Pa definitivno kod društvenih mreža, to jest u porukama bi to bili emotikoni, čisto jer su kraći i nema puno pisanja.*

Emojiijima ispitanici izražavaju osjećaje i stanja bez upotrebe riječi. Također, emojiijima nastoje postići sličnost s komunikacijom uživo. Emojiji zamjenjuju paralingvističke elemente komunikacije uživo i njima se stvara ciljani ton i atmosfera.

- *A ka da bi malo naglasili naše stanje emocija koje ne možemo baš preko poruka ili nešto.*
- *Za iskazivanje nekih osjećaja i za upotpunjivanje nečega. Nekog razgovora, recimo.*
- *Lakše možda netko tako izrazi neku emociju ili misao na taj način. U usporedbi s verbalnom komunikacijom, na primjer. Jer se ovako preko poruka ne može taj dojam dobit i onda zato.*
- *A drugo, meni osobno to puno znači za dočarat emocije, znači to je ono šta slova ne mogu. Znači emociju i na određeni način zamijenit ton.*
- *Njih najčešće zato da izrazim određenu emociju, ton, da dočaram to, da taj razgovor bude zapravo što sličniji razgovoru uživo glasom lice u lice.*

Emoji može zamijeniti neku riječ ili radnju.

- *Poglavito sad umjesto neke riječi će staviti onaj znakić, kako ste rekli da se on zove, emoji. Znači, uopće se ne stavi riječ nego taj... Znači, ne postoje samo smajlići, nego ima na primjer simbol za auto i onda se koristi simbol za auto umjesto riječi.*

Najčešće je upotrebljavan emoji 😂 'lice koje plače od smijeha'. Međutim, emoji ne mora odgovarati stvarnoj reakciji pošiljatelja. Naime, njima se iskazuje solidarnost i održava kontinuitet konverzacije. Poruka bez emojija koji plače od smijeha doživjela bi se kao potencijalna uvreda.

- *Ja isto pošaljem tri emojija da krepavam od smijeha, a ja sidim doma u sobi i buljim u taj mobitel... Mislim, meni je to nešto smiješno, al uglavnom ja se ne smijem usred sobe (smijeh), tako da...*
- *Možda zbog sugovornika? Želimo postići da je njegov sadržaj smiješan iako možda smo ga vidjeli, možda ne.*
- *A ne da nije smišno, nego nikad nije da umireš od smijeha. Može bit ono simpatično, ali ono, da ne napišeš to, ne znaš šta bi drugo napisa... i onda bi vjerojatno ostala poruka neodgovorena i... Ništa... meni to nije problem, ali... Stvarno ja, na primjer, xxxx i svi moji, ne patimo oko toga, ali nekoga stvarno posebno smeta to...*
- *Pokazujemo šta bi drugi tili vidit, ne nužno šta je istina, kako se ja osjećam.*
- *Stavljam ih možda zato što nekad ne znam ni sama koje bi prave riječi upotrijebila na to i onda mi je lakše poslat emotikone što dijelom kao i daje osobi neki osjećaj da je uistinu bila smiješna, što ja želim da ona osjeti, a ja možda riječima ne mogu to iskazati jer nemam što pametnog na to napisat osim haahaha ili poslat emotikone... Da, u 90% situacija meni nije to ništa (smiješno)...*
- *Ne da mi se pisat hahaha pa poslat ću one šta plaču od smija i ne znam, zabavni su, ima ih dosta... i tipa kad nedostaje neka tema za razgovor ako si u nekom početku s nekim, nekakva tema ide i priča ti se s tom osobom i tema se privodi kraju, ne znam, poslat ćeš majmuna jer kao hahaha majmun je smiješan i tako to. Mislim da se tako koriste više i za opisat neke osjećaje i sve ostalo blabla, ali za nastaviti neku komunikaciju, olakšat sebi...*
- *Znači, ti daš nakon određene poruke ili unutar poruke, nakon određene rečenice, odabereš onaj, odnosno smajlić... jer to nisu samo emocije. Emotikoni uopće ne prikazuju samo emocije. To je daleko od običnog smajlića koji je prije bio sretan, tužan, ljut. To su bila ta trojka. Zaljubljen i pusa su došli tek kasnije. I onaj koji se smije. To već nisu samo emocije. To su različite ekspresije lica. Znači, svaka je ta ekspresija složena od više emocija i prikazuje kako se ti u tom trenutku osjećaš i s kojim ciljem to što govoriš, govoriš.*
- *Pa nije uvek. Nego je više navika. Ako je nešto smišno, mislim ne mora bit smišno, ali više iz navike koristit taj emotikon.*

Emojiji se najčešće upotrebljavaju spontano i prirodno, kao i onomatopejski izraz hahaha.

- *To radim automatski... to najčešće, amo reć, dođe samo od sebe i vrlo brzo... od trenutka od kada znam da ću ih poslat do samog slanja prođe milisekunda. Dok kad pišem riječi, puno više razmišljam šta ću napisat.*
- *Na primjer, hahaah, to stalno pišem, ne razmišljam o tome.*
- *Više automatski na to hahaha, to samo šiknem...*
- *To nekako, ko da su se navikli, to i po sebi znam, ono samo stišćeš, hahahaha 30 puta.*
- *To, to (normalni smiley face), to je nekako izašlo iz mode. (smijeh). Nije tolko često korišten*

Ispitanici emojije upotrebljavaju jer to čine njihovi vršnjaci i tako grade solidarnost, zajedničke vrijednosti i zajednički identitet.

- *Možda zato što je osoba s kojom komuniciram prva krenila, pa zašto ne bi i ja bezveze, ka ono, proba?*
- *Nisam nikad ima naviku kad su krenuli smartphoney i ti emojiji... i onda su svi krenili, ona ka 'aj i ja ću'...*

Osim toga, ističu da emojiji čine razgovor opuštenim i zabavnim, što znači da se i oni sugovorniku predstavljaju kao zanimljivi sugovornici upotrebljavajući emojije.

- *Možda čini razgovor opuštenijim, sigurno.*
- *Da izgledaju poruke zanimljivije, zabavnije.*
- *Ne da mi se pisat hahaha pa poslat ću one šta plaću od smija i ne znam, zabavni su, ima ih dosta.*
- *Meni su prvo zabavni. Drugo... Prvo su mi zabavni, to moram priznat. Ja sam onako vizualni, kreativni tip i padam na marketinške trikove, tako da meni sve te šarenilo, bojice, meni to paše. Prvo onako lipše mi razgovor izgleda, poruke.*

Ispitanici upotrebljavaju pojam modernosti govoreći o značajkama pisane komunikacije (poruke). Modernost se postiže upotrebom emojija, skraćenica i GIF-ova.

- *Možda jer je u trendu. Trend je skraćivat riječi.*
- *Mladi pišu modernim jezikom, u kojem prevladavaju emotikoni, pogotovo u komunikaciji preko WhatsAppa gdje je i dostupnost tih emotikona sama svaki dan sve veće i veća. Oni se tako najbolje izražavaju.*

Prema mišljenju ispitanika, moderan životni stil koji uključuje različite interese i aktivnosti utječe na jezik mladih. Spominju glazbu i videoigre.

- *Ma igraju Fortnite po cile dane ovi moji prijatelji. Ja nisam. Meni to mater neće kupit. Kaže da bi mi to ispralo mozak.*
- *E, to, to, to, noob. Koji si ti bot. Tako to. Koji si ti pro, svaka čast. E, koji si ti pro. Pa, to tako, kako često igraju te igrice, a toga ima u tim igricama i onda, i onda to koriste u svakodnevnom govoru kad su s prijateljima, kad su u obitelji...*
- *Pojava neke nove glazbe je i dovela do skraćivanja rečenica, što u govoru, što najviše u tekstualnom obliku, tako da glazba sigurno utječe na pojedinca. I možda čitav način moderni života.*

Većina ispitanika (9 od 11) u komunikaciji porukama skraćuje riječi. Dvije su ispitanice izjavile da ne skraćuju riječi, iako njihovi vršnjaci to rade. Jedna ih ispitanica skraćuje jer smatra da joj je to nametnuto. Ostali skraćivanje doživljavaju kao nešto uobičajeno u komunikaciji s vršnjacima, a često riječi skraćuju automatski, bez stvarne namjere.

- *Pa ja ih osobno nikad ne skraćujem, ali znam da dosta ljudi s kojima pričam da to skraćuju, pa me to onako nervira.*
- *Ja skraćujem uvijek skoro.*
- *Tako da meni te skraćenice dolaze automatski i meni se uzvraća skraćenicama, tako da je to neka uzajamna razmjena skraćenica.*
- *Skraćujem i kad imam vremena. To je već normalno postalo. To se već nekako ustalilo.*
- *To je već kolotečina u sustavu. To se ne može iskorijeniti.*
- *Ja mislim da ih baš zato skraćujem zato što je to automatizam. Možda nekad i ne bi, ali eto, hoću.*
- *Vjv. Uglavnom, ja dosta koristim te skraćenice, nešto manje u komunikaciji s obitelji nego s prijateljima, ali isto su prisutne i u komunikaciji s roditeljima.*
- *Pa dogodi se nekad. Automatski istipkam neku kraticu šta ne bi trebalo tako bit jer mi je mozak, ajmo reć, već isprogramiran da razmišljam u kraticama.*
- *Moji prijatelji i vršnjaci da, učestalo, šta mene zna često iznervirat. Zato šta nekako riječ je o sekundi vremena tako da... Zašto se ne bi mi koristili sa pravim riječima nego s tim... ne znam kako se zovu... skraćenice. Ko da im je lakše. Ko da smatraju da će uštedit na vremenu.*

Razlog za skraćivanje može biti nepoznavanje neke riječi. Skraćivanjem se izbjegava mogućnost pravopisne ili leksičke pogreške, štedi se vrijeme i ubrzava komunikacija. Dodatni razlozi koji ispitanici navode jesu jezična ekonomičnost, lijenost, trend, postizanje opuštenosti i zabavne atmosfere, ali i identifikacijska odrednica neke grupe.

- *I tipa ako ne znam napisat neku riječ, onda je lakše to skratit nego sad pisat to sve.*
- *Možda kad si u nekoj raspravi na mobitelu, onda je, onda treba uštedit vrime, onda je lakše napisat nez nego ne znam, vjerojatno, možda, onda je lakše ovako, tipa u svađi, onda je lakše što kraće da bi bilo šta brže i više argumenata da si sve reka.*
- *To je ekonomizacija jezika...*
- *Lijenost u mene, u mene je lijenost. U drugih ne znam, možda jer je u trendu. Trend je skraćivat riječi.*
- *To je počelo sve ovim tipkanjem i sve, da se što više riječi stavi u što manje vremena. I zbog praktičnosti, recimo, kako smo svi u nekoj gužvi, u gradu, u gužvi, u tramvaju, busu, u autu, nemamo puno vremena držat mobitel ili nam treba za nešto drugo.*
- *Da bi se dobilo na brzini, na vremenu...*
- *Oduzimaju manje vremena da se neka poruka napiše.*
- *Lijenost je isto razlog da je lakše napisat to vcrs nego večeras i... isto razgovor izgleda puno opuštenije i zabavnije tako.*
- *Pa to im je jednostavnije. Lijeni su. Jednostavno ljudi su lijeni.*
- *Zašto se skraćuju... znači uopće nema odgovora na to pitanje, nema ga, ali eto iz nekog razloga to koristimo, ni sami ne znamo zašto. Mislim da je to najbolji odgovor. Jer je lakše napisat, ne znan, nmvz umisto nema veze.*
- *Možda se našla potreba da jednostavno brže se nešto napiše, s jedne strane. A s druge strane, mislim da je već postalo... to stalno skraćivanje je postalo, možda će glupo zvučat, žargon za sebe. Znači nekako postalo je nešto šta ocrtava određenu grupu.*

Neki ispitanici kao problem sa skraćivanjem navode nerazumijevanje skraćenih oblika, što otežava komunikaciju.

- *Mislim, meni nikad nije problem napisat cilu poruku, pa kad mi neko skрати sto riči u jednoj poruci, onda ja sad tribam dešifrirat šta to sve znači. Za ove koji su kao, da se zna da se mogu uvek koristit, one su mi ok, ali ono...skraćivat riči koje ne treba skraćivat – to me nervira.*
- *Ima dosta puta kad ne razumim ono šta napišu pa onda pitan ka 'šta je ovo sad', i onda mi oni opet napišu poruku.*
- *Pola ih ne razumim.*

Neki pak ispitanici smatraju novi tip diskursa, koji uključuje skraćenice i *emojije*, napretkom u ljudskoj komunikaciji, tj. razvijenijim načinom komuniciranja.

- *Razvijenijim zato šta se to prije nije koristilo i to je novo i normalno da čim je novo, da je to razvijenije, da je to modernije, da to svi koriste.*
- *Svi oko mene govore da je to korak unatrag, ali... Volim da je nešto brže i dok god ja mogu iz toga iščitati smisao te riječi, to mi skroz odgovara.*

Međutim, većina ih je kritički nastrojena prema skraćivanju riječi i *emojijima*. Smatraju ih znakom jezičnog nazadovanja, ali svejedno ih ne žele mijenjati ni odreći ih se.

- *Smatram da je to korak unatrag. Jer se ne poštuju pravila i standardi koji su određeni. To je kao da u prometu svatko vozi po svom.*
- *Ne bi to mijenjala. Al bi rekla da je korak unatrag.*
- *Mislim da se meni osobno to ne sviđa i smatram da je korak unazad jer nemamo vokabular, nemamo tema za razgovor, ne znamo pričati i definitivno te skraćenice nmvz⁵¹ nisu mi dobre.*

U WhatsApp-grupama diskurs je iznimno dinamičan, s velikim brojem poruka koje rijetki članovi grupe uistinu poprate.

- *A zato što svatko vozi svoje. (smijeh). Svatko priča svoje i nikako da svi na isti put dođu...*
- *Meni su sve te grupe utišane jer to bude uvijek milijun poruka, nemam ih vremena sve čitati jer se...doslovno to baš bude puno poruka i onda.*
- *U većini slučajeva kad je neka bezvezna komunikacija, to i ne čitam, nego uđem i izađem jer mi se ne da trošiti vrijeme ako sam propustila 100-200 poruka, da sad idem redom i čitam, to nemam volje...*
- *Kad vidiš taj razgovor kako je koncipiran i napisan u toj grupi, da ga zamislim uživo, ne bio bio uopće izvediv, da je napisan onako u milisekundu. Kao dijalog ne bi bio izvediv zato što... ta brzina, taj presing u toj komunikaciji uvijek je prisutan, ka i brzina u svemu danas.*

Obilježja diskursa ovise o temi.

⁵¹ nmvz 'nema veze'. O skraćenicama u međugeneracijskom diskursu više u (Granić i Polić 2022a).

- *Pa sve zavisi o temi. Tema je jako bitna jer ako je tema neka koja zanima sve nas, tipa neki trač ili nešto, onda je stvarno sve dinamično, velika slova, masna slova, sve, sve šta se koristi i svi smo aktivni. I ne povataš ko šta piše i šta ko piše, nego sam pričaš, pričaš, pričaš.... A ako je tema neka, ne znam, šta se tiče škole ili nečega, nešto manje bitno, tu je ono, ako baš moran, odgovorit ću i to je to.*

Strani jezici imaju važnu ulogu u komunikaciji mladih, prije svega engleski jezik. Prebacivanje kodova i miješanje kodova nije neuobičajeno.

- *E sad, engleski se u mladih, bar ovih šta ja znan, šta pratin na Instagramu i društvenim mrežama, koristi se sa hrvatskim riječima. I onda kao pročitam pola hrvatske rečenice i sljedeći ostatak je kao engleska.*

Tema može odrediti izbor između hrvatskog i engleskog jezika jer se hrvatski u nekim domenama smatra nedostatnim ili ispitanici smatraju englesku riječ primjerenijom onom što žele izraziti.

- *To za referirat se na neke riječi ili na neke stvari koje smo čitali i tako dalje, jer nam se ne da tražit hrvatsku riječ ako obojica znamo šta znači engleska riječ. Ako ja sa prijateljicom komentiram, ne znam, Alice in Chains, poznati američki grunge bend, to će se anglizama i anglizama i anglizama iskoristiti govoreći o pjesmama, govoreći o žanru, govoreći o svemu povezanom uz taj žanr glazbe.*
- *Meni mater kad nešto pita 'aj prevedi mi na engleski', tj. prevedi mi s engleskog na hrvatski, glupo zvuči ili ne znam, šta je najgore. Znam šta znači na engleskom, znam to upotrijebiti, ali ne znam kako to reć na hrvatskom.*
- *Mislim da nije pozitivno, ali nekad je bolje, ima veći smisao rečenica, odnosno... Bolje se uklopi ta riječ nego neka druga. Ili možemo jednom riječi zamijenit neku dužu frazu. Ili je na hrvatskom ta riječ toliko glupa i besmislena, pa mi se više isplati izgovoriti englesku nego reći neku takvu nebulozu.*
- *Engleski je takav jezik, on jednostavno uspije fantastično objasniti značenje te riječi. I sad da ti pokušaš nešto prevest, izgubio bi značenja. A druga stvar, hrvatski jezik i njemački jezik isto tako je opisni jezik. Oni za jedan pojam imaju kobasicu riječi. A Englezi to uspiju u jednoj i imaš sve. Ako si dobro svatija, to je to. Tako smo i mi... mi smo više ovako malo... kad bi pokušali nać zamjenu na hrvatskom, bojim se da bi puno toga bilo ili glupi neologizam ili opisna kobasica.*
- *Tipa moja najbolja prija koja radi u Zare gdje je njima u njihovom govoru jednostavno svakodnevno prisutno. Znači, 'to je na basicu', 'to je casual'... Ona se izrazito koristi tim riječima i prilikom komunikacije s menom, prilikom komunikacije sa momkom.*

Ispitanici ističu da su okruženi engleskim jezikom. Sveprisutnost engleskoga uspoređena je sa sveprisutnošću mobitela. Engleski jezik ispitanicima omogućava komunikaciju s ljudima diljem svijeta i olakšava istraživanje i napredak u životu.

- *Jako važan jer je lingua franca. Svi ga, svi, svi ga koriste, svi ga razume, svi imaju neku bazu već tih riječi s kojima s oni mogu sporazumit, reć hello, bye, see you itd. neophodan je i nadam se da će bit još jezika koji će isto tako postat neophodni.*
- *Engleski je bitan, za sve je bitan, okruženi smo engleskim... isto kao i s mobitelima.*
- *Zbog povezanosti sad u moderno doba. Zbog komunikacije, interneta, da moš druge ljude razumit. Možeš se lakše snać, pronać neku informaciju i tako.*
- *Mislim da je bogatstvo to što se možeš sporazumit s nekim na tako zajedničkom jeziku jer većina ljudi danas govori engleski, i star i mladi, i tako da... mislim da je bogatstvo da možeš doć bilo di u svijetu i da možeš s nekim razgovarat na engleskom.*
- *Danas je takvo vrijeme da se engleski jezik postao jezik svih nas, pogotovo ovdje na ovom području Europe i ja sam osobno za to da svaka mlada osoba zna neke osnove komunikacije na engleskom jeziku jer... u doticaju ste vi radili posao u trgovačkom centru ili student...*
- *Ja želim napredovat u nekim područjima, ostvarit se, želim bit u mogućnosti... Evo imam apartman, u komunikaciji sa svojim gostima, komunikaciji s ljudima koji dođu, bilo to poslom, bilo to prijateljski, puno je važniji engleski nego hrvatski.*

Stavovi se o engleskome, u odnosu na hrvatski, razlikuju. Neki ispitanici tvrde da im je draži hrvatski, ali da je engleski važniji. S druge strane, postoje oni kojima je engleski i draži i važniji. Svi ispitanici pozitivno vrednuju hrvatski jezik, ali smatraju engleski važnijim. Jedna je ispitanica istaknula svoju nacionalnost kao ključni čimbenik u oblikovanju stava prema engleskom jeziku.

- *Bez hrvatskog bi mogao komunicirati, a bez engleskog ne bi kad je učestaliji puno. Ne kažem da je engleski draži i to, i da ne bi volio da se hrvatski nastavi pričati, da se širi govorno područje, ali činjenica je da je engleski...*
- *Ovo će zvučat užasno, al meni je puno ovaj... Ja više engleski koristim. Meni se... Bolje mi je... Nekako mi je intuitivniji, ne znam zašto. Nije sad da ne bi koristija hrvatski. Ako samo ću jedan koristit, onda bi engleski koristija.*
- *Važan dio mog identiteta.*
- *Gledajući na neke dalje staze i ima li nekakve planove u životu, definitivno bi izabrala možda engleski i gledala da danas-sutra ga upotrebljavam, ne ovdje nego negdje vanka i to. A ukoliko mi nije toliko potreban za moj daljnji razvoj, ne znam, šta se tiče posla, života, mislim da bi zadržala hrvatski.*

- *Engleski, isključila bih engleski. Sorry, volim volim... Obožavam ga, bilo bi mi strašno teško, ali sorry. Ja sam Hrvatica.*

Engleskim jezikom mladi ostvaruju željenu sliku o sebi, sliku moderne mlade osobe koja je zabavna i prati trendove.

- *Uglavnom ti youtuberi, oni dosta koriste... ka pričaju hrvatski, srpski, šta god, i onda ubace neku englesku rič... na primjer, awesome. I onda sad to svi ka pričaju normalno i onda samo to ubace. I to je sad svima zanimljivo, svima je to cool.*
- *Vezano za neke stvari šta su ljudi preuzeli iz kulture drugih zemalja gdje ljudi uvijek teže nekim engleskim, jer su im to neki idoli, onda se tu više koriste strani izrazi.*
- *Sad je taj engleski jezik i ovo i ono, više se nekako gleda da se uklopimo u neku, ne znam ni ja šta. Uglavnom i onda sve te društvene mreže i ovo i ono blablabla...*

Engleski jezik, poput emojija i skraćivanja riječi, čini komunikaciju zabavnijom i često se njime izražavaju šale.

- *A ne znam baš, moji prijatelji vrlo rijetko... čak i ja iz zafrkancije pišem poruke na engleskom, ali ne I don't, nego 'aj dont nou', baš ono iz zafrkancije...*
- *Ne znam... Vjerojatno isto tako, te kratice su kraće i svi ih razume, i opet je zabavnije tako nešto napisat, i nije sad tako formalno kad se ubaci nešto tako.*

Psovanje na engleskom jeziku smatra se manje nepristojnim i vulgarnim, posebno upotreba skraćenih oblika engleskih psovki.

- *Englesku psovku smatram blažom od hrvatske. (smijeh) Zato jer kad kažem neku psovku na engleskom, neću sad govorit... kompletnu tu frazu da ja sad kažem, meni to ima 60% blaži učinak nego hrvatska inačica te psovke.*

Izrazi iz engleskog jezika usvajaju se posredstvom medija, posebno televizije, interneta, ali i videoigrica. Filmovi, serije, Youtube i Instagram kanali su koji s najčešće spominju. Osim samih medija, ispitanici navode i važnost pojedinih javnih osoba koje su uzor mladima.

- *Pa vjerojatno kako su cilo vrime na internetu i samo se te riči preuzimaju i zamjenjuju. Mislim ne zamjenjuju, nego imaju veliki utjecaj zapravo na naš jezik.*

- *Škola, privatna škola, osim škole televizija dok sam bija dijete, a onda Internet... Pa vidite, opet na Youtubeu, na vijestima, ubaci se neki anglizam ili talijanizam ovde kod nas u Splitu, pa onda nešto krene.*
- *Zbog izloženosti. S vremenom mislim da što si više izložen nečemu, više to usvajaš, prilagodiš se nekako.*
- *I zapravo je najveći broadcast, oglašivač, pokretač, da to uopće krene prema nama – infulenseri. Kad gledaš to, onda krene... I mi najčešće, ovaj ovde dio, najčešće će prihvatit takvu neku stvar kroz šalu, kroz ruganje, kroz sprd, onda tija-ne tija, to ti neosjetno postane lagano normalno.*
- *Zato šta sam s njima bila najviše u fazi života kad smo bile najviše otvorene tim utjecajima odakle engleski dolazi. Dakle, glazbi, serijama, filmovima, zajedničkim tim druženjima koja su to uključivala.*

Osim engleskoga, mladi upotrebljavaju i druge jezike koje smatraju zabavnima i kojima se mogu istaknuti u društvu. Ispitanici su, kao primjere, istaknuli srpski i turski.

- *Pa prija mi je opsjednuta turskim serijama, ona je kupila laptop samo da može gledati turske serije i stalno kizim, đnm, i tako to. Iz zezanja nekog.*
- *Pa uvijek je zanimljivo ono na što nisi navika. Te neke nove stvari i to sve... I onda kad nekoga tko je popularan, pa to govori, pa želiš bit ka on i tako...*
- *Zato što to nama, meni je to zanimljivo čut nekoga kako kaže Gde si bre kevo. To je meni zanimljivo i onda to... Zato šta se nisi navika na to i onda to, čim čuješ nešto novo, to je zanimljivo, tako i to.*
- *Mislim da je to ljudima na neki način i privlačno jer sami ne upotrebljavaju to u svom jeziku pa možda je nekome melodično, zvučno, pa lako usvoje. Možda postižu neko isticanje, različitost od ostatka društva, upečatljivost.*

Pisana komunikacija nalikuje usmenoj i po tome što se ponekad riječi i spojevi riječi pišu kao što se izgovaraju. Izostavljaju se slova (*dođi > doi*), zanaglasnica je spaja se s naglašenom riječi pri čemu se grafem *j* izostavlja. Ispitanici uglavnom izražavaju negativan stav prema takvoj praksi.

- *'Dobroe', skupa, umjesto 'dobro je'. I nije odvojeno.*
- *Piše dosta, meni to ide na želudac, ali s vremenom se naviknem.*
- *Ima. Ima. Šae, koi, doi. To je dosta bilo prisutno u xxxx vokabularu koje bi... ne samo u porukama, nego i u govoru... Veoma je čak i naglašeno...Ima, ima, iako sam primijetila da u zadnje vrime manje.*

- *To ti pokazuje da se pogoršala artikulacija. I govor njihov koji se onda pretvara u pisanu komunikaciju*

Neki mladi skraćuju riječi i u govoru. Riječ je najčešće o hrvatskim i engleskim psovka, diskursnim oznakama ili apokopiranim riječima koje su iz pisane komunikacije, odnosno iz poruka, prešle u govoreni diskurs. Kod nekih dolazi i do upotrebe složenijih skraćenih izraza, ali to su lokalizirani primjeri kao odraz ludizma neke grupe ili pojedinca u grupi.

- *Rijetko, ali da. Rijetko, ali baš rijetko jer nije prirodno čut nmvz.*
- *Čak se i meni to zna dogoditi kad sam u društvu, ka nez⁵² ... poz⁵³ ... ili psovka... koji k⁵⁴ – to uvijek, WTF⁵⁵, to se definitivno koristi i izvan poruka.*
- *Zna se to nekad dogoditi, to WTF, mada nije to toliko u mom društvu, ali znam da ima.*
- *BTW⁵⁶, OMG⁵⁷, ugl⁵⁸, nez, nmp⁵⁹, ćbpsv⁶⁰...*
- *Na faze. Smatram da je to kao neka pojava, dođe kao vjetar pa prođe, mjesec dana bude u điru, in, bude WTF ili slične skraćenice i onda to prođe.*
- *OMG, ugl, WTF... Ćb žb psv.*

Neki ispitanici koji su završili srednju školu smatraju da je skraćivanje riječi u govoru bilo prisutnije u srednjoj školi. Također ističu da je skraćivanje u govoru prisutnije u ženskoj populaciji.

- *Više se u srednjoj, sad slabo. Više ženska publika.*
- *Puno, puno manje, ali nekad da. Češće cure, ali momci isto nekad. Slušajući nas, i oni se naviknu.*
- *LOL⁶¹ i slično, ali kako godine idu, sve manje. Bilo je prisutno tijekom srednje škole.*

⁵² nez 'ne znam'

⁵³ poz 'pozdrav'

⁵⁴ koji k 'koji ku*ac'

⁵⁵ WTF – What the fu*k

⁵⁶ BTW – by the way

⁵⁷ OMG – Oh my God

⁵⁸ ugl 'uglavnom'

⁵⁹ nmp 'nemam pojma'

⁶⁰ ćbpsv – ćao bao pa se vidimo

⁶¹ LOL – laughing out loud

- *Manje je to sad ovako moje godište... koristili smo to možda više u nekim godinama osnovne škole, početak srednje škole... To nam je nekako bilo ono... Jedino šta možda koristin i ja i ostali vršnjaci i čak i stariji ljudi od mene bi bilo ono OMG. To nam je i pismeno i usmeno. I WTF.*

Ispitanica koja je kao primjer skraćivanja u govoru ponudila *ćb žb psv*⁶², objašnjava to kao tajni jezik koji je dijelila s prijateljima u osnovnoj školi.

- *Ćao bao živi bili pa se vidili. To je čak moja iz osmog osnovne. To nam je bija sprd, postojala je duža inačica toga, mi smo to krenili se zezat koliko dugo možemo imat taj neki svoj tajni jezik. Stvarno bi se tako pozdravile.*

Ispitanici smatraju da su riječi u govoru počeli skraćivati iz šale i/ili zabave, dakle iz težnje mladih da se našale. Šala prelazi u naviku.

- *Ma mlađi ovako, ova jedna je počela, onda su samo se rugali i sad je to...*
- *To je počelo iz nekog ruganja zapravo i onda je to prešlo u neku naviku i više nikome nije čudno kad to netko kaže.*

Također ističu da je svrha skraćivanja psovki u govoru ublažavanje vulgarnosti izraza.

- *Ovako ko da je malo pristojnije kad kažem ovo prvo. WTF.*

Skraćenice u govoru usvajaju se izloženošću upotrebi vršnjaka i takve riječi mogu biti znak kolektivnog identiteta.

- *U početku sam se opirala, ali tijekom nekog vremena, jednostavno sam se zatekla sama da govorim nez.*
- *Ja znam da smo mi u našoj skupini koje smo se družile, znači, počeli svi usvajati te skraćenice kalkić, raspić... ja sam to odbijala... ne toliko jer mi je bilo bitno kako se izražavam, nego mi jednostavno nije bilo u prirodi da tako govorim, a onda sam ja jedan dan rekla 'Ajde daj mi kalkić' i onda sam ostala šokirana.*

⁶² *ćb žb psv* – *ćao bao živi bili pa se vidili*

Neki ispitanici izražavaju negativan stav prema skraćivanju u govoru.

- *Al nemam neko pozitivno mišljenje o tome.*
- *Pa ne znam... šta više koristimo to, bit ćemo sve gluplji narod.*

Svi ispitanici ističu razliku u komunikaciji između mladića i djevojaka te smatraju da djevojke vode više računa o jeziku od mladića. To ponekad povezuju s težnjom djevojaka da ostave dobar dojam.

- *Rekla bi djevojke (vode više računa o jeziku). Njih nije baš briga ko će šta reć, al ono da ne bi ispale ovakve il onakve, tako da... možda je nama malo više stalo kakve ćemo ispast nego njima*
- *Pa ja bi rekla djevojke (više vode računa o jeziku). Definitivno djevojke jer... prvo šta sam rekla da dječaci, ti mladići, oni baš ne, preko poruka uopće ne paze šta pišu. Uživu koriste te neke fraze i te gluposti koje nisu primjerene, ne svi, ali djevojke uvijek paze šta će reć, većinom, ono bar koje ja znam, nisu ono baš da žele glumatat i to...*
- *Dobro, sad sam ja u većinski ženskoj populaciji, sad ja mogu reć da one paze više, dosta se pazi.*
- *Stalo im je da ne ispadnu nepismene više nego dečkima. Više drže do sebe. Neke se prave fine pa se trude, al ne uspijevaju...*
- *Pa o jeziku više djevojke, ja mislim. Mada mislim da nije toliko da one vode računa koliko je njima, ono, nekako su se navile da tako govore, da se tako izražavaju, nego kod momaka. Tako su se navikle i to je to.*
- *Cure vjerojatno(vode više računa o jeziku). Ne znam, možda jer ja ne vodim toliko brigu o tome... To im je bitna komponenta razgovora... Meni je više sadržaj koji se prenosi riječju, nego kako je ona formirana.*
- *To također ovisi i o stupnju obrazovanja kao i sve, ali ovo što ja znam, mislim da djevojke puno više paze na to. I u komunikaciji s prijateljima i u komunikaciji s momcima, dok momci ne paze. U svojoj prirodi nam je da više pazimo na sve: od izgleda do držanja...*

Iz percepcije ispitanika i ispitanica, djevojke više paze na jezik i rezultat je njihov izraz koji je gramatički i pravopisno bliži standardu.⁶³ Također, neki ispitanici smatraju da djevojke imaju bogatiji vokabular.

⁶³ To je zapravo supstandard.

- *Možda koriste manje nestandardnih riječi, više paze na gramatiku, nikad neće ono nešto baš potpuno netočno napisat...*
- *Pa vidi se da su cure dosta obrazovanije u tome, u tome svitu poruka. Cure dosta neke izraze koje ja nikad nisam čuja.*
- *A cure dosta književnije malo govore. Nije to sad nešto pretjerano, ali jesu onako.*
- *Možda cure manje pišu ovo doi, trian...*
- *Iz mog iskustva, iz onog što sam ja doživjela, mislim da se djevojke puno bolje izražavaju, puno tečnije pišu, više upotrebljavaju hrvatski standardni jezik, iako ni one ne doslovno, ni ja sama ne u potpunosti.*

Izraz mladića negativno je percipiran na objema stranama, odnosno u govoru i pismu mladića ispitanice i ispitanici primjećuju više pogrešaka. Kad govore o slabim jezičnim kompetencijama, govore o pisanom diskursu, a na usmeni se diskurs gotovo i ne osvrću.

- *Momci, mladići dosta... kako bi reka... s dosta gramatičkih pogrešaka, pravopisnih, to je očajno.*
- *Momci, mladići manje paze na tekstualno, pišu 'neznam' skupa....*
- *Ne znam zašto naši momci, čak i tu di se tako ne govori, i dalje ne razumiju da neću, ću ne znam, sve im zajedno to ide. I nema interpunkcije kod muških. Nema nove rečenice, velikog slova, malog slova, završetka, ne. Oni imaju svoj tok misli na svoj način. Znači, sve su mala slova i eto.*

Međutim, odklon od standardne norme u vidu skraćenica, emojija i miješanja kodova u pisanoj komunikaciji češći je kod djevojaka.

- *OMG, LOL, to više cure koriste nego momci.*
- *To je više kod ženskih. (miješanje hrvatskog i engleskog)*
- *Mislim da djevojke znaju često upotrebljavati emotikone.*

Neki ispitanici ističu da djevojke vode više računa o tonu poruke.

- *Kod nekih cura mora bi sve lijepa rečenica, ne smi bit ništa negativno u njoj, stavi se neki smile, znači mora imat neku, ajmo reć, finu strukturu, al to opet nije kod svih.*
- *Ne znam je li to do mog lošeg odabira do sada, ali dosadašnje iskustvo govori da su cure ipak, ne znam, bolje u komunikaciji u smislu čak i socijalne inteligencije. Znači, kad šta napisat i kako šta napisat, ali i šta se tiče književnog izričaja.*

Većina ispitanika smatra da su mladići iskreniji u kreiranju slike o sebi u pisanoj komunikaciji i da način na koji komuniciraju porukama ne odudara od načina na koji inače komuniciraju uživo.

- *Muški su uvek većinom isti. Muški neki, oni će tipa bit isti kao šta pišu u grupi i isti šta su u razredu.*
- *A momci... nema razlike... Šta imaju reć, sve kažu, i uživo i na porukama.*
- *Mislim da se o momku može steći malo bolji i iskreniji dojam tijekom poruka nego kod djevojaka. Mislim da oni nemaju tu možda sposobnost prikrivanja i predstavljanja koju imaju djevojke.*
- *Momci su vjerovatno tu isti, ali drugačije nekako se izrazit uživo i to, ali uglavnom je to isti tip, nekako, ne znam kako da opišem...*

Smatraju da su djevojke hrabrije i slobodnije u pisanoj komunikaciji, a da su uživo sramežljivije i suzdržanije.

- *Cure su slobodnije u pisanju nego u govoru i takvim nekim stvarima u razredu.*
- *A kod cura se zna desit većinom da je obrnuto, da su više raspričane priko poruka, a ovako su malo stidljivije.*
- *Možda su uživo suzdržanije. Možda im se lakše izražavat preko poruke, možda nema onog srama pri fizičkom kontaktu.*
- *Sigurnije se osjećaju preko poruka nego uživo kad pričaju. U porukama bi, recimo, napisale nešto, što možda nikad ne bi rekle uživo.*
- *Mislim da su komunikativnije u porukama, da se u njim osjećaju slobodnije, da su puno opuštenije, dok uživo su više zakočene, u nekom strahu, u nekoj blokadi.*
- *Pa imam par tih poznanica koje su stvarno tipa na poruke, to je sve super, znači super si, klikle smo si i imaš neki humor, ovo-ono, a uživo si u biti... Nisi takva kakvom se predstavljaš. Ali to je to, sve je lakše nekako...*
- *Misli da su uvek u grupama nekako komunikativnije nego uživo jer onako, lakše je napisat poruku kad te netko ne vidi i ne gleda tvoje reakcije, tvoje izraze lica. Ovako samo pošalješ poruku i to je to.*

Neki smatraju da su mladići u komunikaciji porukama suzdržaniji, nego u komunikaciji uživo.

- *Pisano su muški ti koji su ovako malo više zakinutiji što se tiče toga njihovog dopisivanja, kao ne vole se dopisivati, nemaju šta reći, a uživo na primjer obrnuto, uživo ka mogu pričati, imaju teme, i to.*
- *A da su u komunikaciji uživo uglavnom dečki dominantniji, s tim da opet ima iznimaka.*

Jedna ispitanica smatra da i djevojke i mladići slobodnije izražavaju svoje misli u porukama, nego u komunikaciji uživo.

- *Recimo da svi imaju veće samopouzdanje u komunikaciji koja nije lice u lice unutar tih WhatsApp grupa i to se odnosi na muške i ženske. A sad karakterno, to je ono tko je više potaknut i koliko je nečija osobina da je nesigurniji pa se puno više to ispolji, bude veći džek. Veći si džek u porukama, nego...*

Svi ispitanici ističu da djevojke više govore i pišu dulje poruke i da češće pišu. Djevojke su sklone digresijama, a mladići su koncizni i sažeti. Djevojke izražavaju misli i osjećaje, dok se mladići uglavnom javljaju s određenim razlogom i svrhom. Posebno veću aktivnost djevojkama ispitanici uočavaju u grupnim porukama.

- *Tu znaju bit puno duže poruke, detaljnije poruke, ponekad s nepotrebnim informacijama ili digresijama, ali to je neka suština. Muški više su počeli koristiti ono dva emoji koji znače cijelu jednu rečenicu i tu dobiješ njihovu reakciju, odgovor, poruku. Ženske duže, muški kraće.*
- *Pa ja sam osobno lijen pa mi se i ne da toliko, ja to mogu reći u dvije rečenice, ali ona traži stranicu...*
- *Djevojke naopširno o svemu, češće skretanje s teme, skok s teme na temu, puno više glasovnih poruka, više nekih poveznica... Momci kratko i jasno. Uglavnom.*
- *Cure, to je, to... Ja se probudim ujutro, 115 poruka u toj grupi. A niti jedan muški to nije poslao poruku, samo one nešto šalju.*
- *Cure, definitivno. Pogotovo te grupne. Iako ima i muških koji vole komunicirati, ali uglavnom cure pišu više poruka.*
- *Djevojke pišu duže i više. Ja isto ono znam poslat deset poruka, ono... Šta bi moglo biti jedna poruka, poslat u deset poruka i onda mi momak napiše 'ala tebe sa sto poruka (smijeh). I uvijek tako... ne znam... nekako kad se zaneseš i kad tipkaš samo automatski stižeš onako pošalji i...*
- *Pa sigurno djevojke (VIŠE SE DOPISUJU). Zbog toga što mi same imamo više toga za reći, puno više možda nam je i potreban sam razgovor i po prirodi smo takve da volimo više izražavati svoje osjećaje i volimo više podijeliti događanja i... tako da definitivno cure.*
- *Mi smo generalno manje koncizne. (smijeh) Tu su oni jači, moram priznat.*

- *Unutar tih grupa muški se javljaju samo u trenutku interesa, znači opet smo kod one konciznosti i jasnoosti. Znači, kad je konkretna situacija, konkretno pitanje, konkretan problem, oni su tu, jave se, odgovore, nakon toga su vanka, dok ženski dio grupe će razvit u širinu koja će njima bit samo broj poruka na zaslonu. Oni samo održavaju ciljanu komunikaciju zbog koje grupa i postoji.*

Dulje poruke u mladića mogu se pojaviti kad je ozbiljna tema, svađa ili rasprava.

- *Možda u nekim situacijama, amo reć, gdje se dogodi svađa, ljutnja i bijes, može biti s obe strane dugo, pogotovo, ako se koriste i neke psovke i nešto, mislim da mogu čak i momci pisat duge poruke. Ali cure u većini slučajeva.*

Jezična se obilježja usvajaju u interakciji s vršnjacima ili od medijskih ličnosti koje su mladima uzori.

- *Onda šta više radiš veze, naći ćeš ljude s kojima si dobar, onda ćeš polako početi od tih ljudi preuzimat određene navike.*
- *Oni (prijatelji) oblikuju ovaj žargonski dio.*
- *On gleda te strane youtubere i onda on to, vidi ja to hashtag, i onda on meni nešto, govori on meni, kaže 'hashtag glup si', recimo. Šta ti to znači hashtag, šta je to? Dok se nisam navika i ja.*
- *Recimo kad sad vidim kako moja rodica piše, ona piše te skraćénice, onda i ja to. Jer osjećam se glupo kad vidim da ona to piše... recimo ona 'ozbiljno' napiše, šta ja znam, sad lupam, napiše 'ozb' samo, a ja to pišem 'ozbiljno'. Onda meni glupo izgleda kad sam ja to napišem, onda a to počnem kupit od nje. Pretpostavljam da tako i ostali.*
- *Na primjer, netko u filmu ima... gleda film sa dragim glumcem i naravno da će mu... Želi se na neki način poistovijetit s njim i onda vjerojatno podsvjesno preuzima dio vokabulara, način ponašanja, komunikacije.*
- *Društvo, prijatelji, znači oni koji su, amo reć, primali drukčije podražaje od tebe, odrasli u drukčijoj okolini. Imaju svoj jezik i onda dolaze i utječu na tvoj jezik. Ovisno o druženju.*
- *Pa iza toga jezik novina, jezik televizije, moga si od voditelja kao što je Oliver Mlakar učiti kako govoriti i standardni jezik.*

⇒ KOMUNIKACIJA S ČLANOVIMA OBITELJI

S članovima obitelji ispitanici se osjećaju opušteno i ne razmišljaju o tome kako govore ili pišu. Ne paze na gramatiku, ali uglavnom paze na sadržaj.

- *Pa usmeno, mislim pričamo na dijalektu, al i nije ono da previše pazimo, ipak znam šta mogu reć, šta ne.*
- *S obitelji minimalno (psujem).*
- *S obitelji ja osobno pišem bez ikakvih gramatičkih... Ne razmišljam je li točno ili krivo, al ovi... roditelji, vidim da oni, oni drže više do gramatike, odgovaraju meni.*
- *S obitelji uopće ne razmišljam kako komuniciram osim ako je riječ o tome da još uvijek, hvala bogu, razmišljam o tome da ne govorim ružne riči jer sam tako odgojena. Al ovo drugo nema neke autocenzure niti nekog razmišljanja, znači to je to. To je nekakav govor kuće. Koristim sigurno neke stvari iz podneblja odakle su moji porijeklom i tako. Ali u principu ne predajem neko posebno razmišljanje o tome kako ću komunicirat.*

Jedan je ispitanik istaknuo da pazi na to kako se izražava u komunikaciji s roditeljima kako ne bi mislili da upotreba mobitela negativno utječe na njegove jezične sposobnosti.

- *Prvo, nekad se trudim koliko-toliko standardnim jezikom pisat da misle da tako inače pišem. Da ne misle da me mobitel zaglupljuje jer ne zaglupljuje, samo nekad tako pišem jer je brže.*

Dio ispitanika ističe da u komunikaciji sa svojim roditeljima ne upotrebljava emojije i skraćenice jer bi tako onemogućili razumijevanje.

- *Ne mogu baš skraćenice koristit. Ako ih i koristim, čak i ako skuže, im je smiješno. Nekad ne bi razumjeli, uglavnom ne bi razumjeli.*
- *A roditelji ne razume baš naš taj govor, pa moram pisat na dugo i naširoko, sa zarezima i točkama jer ništa nema smisla ako se pošalje onako kraće. Nekad ono mahinalno napišem nešto i onda skužim da neće mama razumit.*
- *Majka, da joj pošaljem neki emotikon, ne bi uopće shvatila što želim reć tako da to ne koristim prilikom komunikacije s majkom*

Neki ispitanici ističu da mogu upotrebljavati skraćenice jer su ih roditelji „naučili“.

- *Mama je naučila sve, samo joj nije jasno zašto to koristimo, zašto nam je problem napisati tipa 'ne znam' do kraja, a ne 'nez' ili tako nešto.*
- *Mama je pokupila taj trend brže od tate, tata se još uvijek nekako drži riječi...*
- *Uglavnom, ja dosta koristim te skraćenice, nešto manje u komunikaciji s obitelji nego s prijateljima, ali isto su prisutne i u komunikaciji s roditeljima. Nisu se bunili.*

⇒ PISANA KOMUNIKACIJA SA SLUŽBENIM OSOBAMA

Ispitanici su svjesni i složni da bi se u formalnom okruženju kao što je škola ili fakultet trebali služiti standardnim hrvatskim jezikom.

- *S nastavnicima (...) koristim taj standardni jezik.*
- *Kad sam u školi ili nekoj ustanovi, naravno da pričam na standardnom jeziku jer ne moraju me svi razumjeti, ali definitivno više volim na dijalektu pričati.*
- *Onda se trudim biti što gramatički točniji i što službeniji i s poštovanjem. S nastavnicima bi bila učestala uporaba standardnog jezika, a sa prijateljima ne.*
- *Uglavnom trudim se za ovaj... s profesorima... ta komunikacija da bude gramatički u nekim normalnim okvirima. Zato jer se to očekuje, takva vrsta komunikacije.*
- *S profesorima je sve formalno, 'dobro dan', 'poštovani profesore taj i taj, zanima me to i to'*
- *Prilikom pisanja službenih mailova, prilikom komunikacije s profesorima, tu najviše pazim. Oslovljavam ih sa Vi, počinjem sa nekom smislenom rečenicom koja završava sa prikladnim pozdravom.*
- *A nastavnici, to se uvijek trudim, pa čak i na faksu, ne opterećujem se u ovim ostalim razgovorima da pričam književno, ali s njima se stvarno trudim, bar ne govoriti ono ae, otežat, paziti na č/ć, ije/je, infinitiv i tako, trudim se.*

Neki ispitanici istaknuli su da u usmenoj komunikaciji sa službenim osobama ne upotrebljavaju standardni hrvatski jezik ako se to od njih posebno ne zahtijeva.

- *Književni... ne pridržavamo se, ali bilo bi poželjno jer... ne znam... ta neka idealna slika učenika... Da profesori traže to od nas, mi bi vjerojatno toga se pridržavali, ali nitko to ne traži.*
- *U većini slučajeva nestandardni, znači ovaj naš lokalni splitski oblik.*

Ispitanici smatraju da odabirom standardnog jezika iskazuju poštovanje prema osobi s kojom razgovaraju. Potreba za iskazivanjem poštovanja uglavnom proizlazi iz statusa koji ispitanik pripisuje sugovorniku ili sugovornik pripisuje sam sebi.

- *Pa definitivno se razlikuje u tome što joj se neću obraćati kao svojoj prijateljici, nego s poštovanjem. Pripaziti ću kako pišem riječi jer ipak je ona, ono, školovana žena.*
- *S određenim profesorima koje ili ja držim u visokom poštovanju ili se oni drže u visokom poštovanju, ja se prebacim na hrvatski standardni jezik – tako držimo tu distancu nastavnik-učenik.*

- *A na primjer sa profesorima ili poslodavcima, uvijek su oni nekako superiorni pa im se treba i...*
- *Oni su, amo reć, službene osobe, ne možeš sa njima svakako i to je to.*
- *Pa recimo kad sam, kad ulazim u bus, kupujem kartu, ne mogu reć 'ej di si, daj mi kartu', moram lipo reć 'dobar dan, može jedna karta' i tako...*
- *Ovisi od osobe. Neki se dosta drže tog svog nekog statusa profesorskog i to im je važno u životu, a nekima nije to pretjerano bitna stvar.*
- *U razgovoru sa starijim osobama, s možda nekim utjecajnijim osobama, profesorima, ako je nešto službeno, sa šefom, starijim zaposlenicima, kolegama... Mislim da je to to. Neka daljnja rodbina s kojom se baš ne čuješ i onda isto s njima ufino.*

Ispitanici svoj govor prilagođavaju govoru sugovornika kad je u pitanju upotreba standardnog jezika. To znači da će i oni težiti standardu ako sugovornik upotrebljava standardni jezik.

- *Na primjer, ovim slengom ne mogu radit službene stvari koje mi ipak daju kruh.*
- *I možda s osobama za koje smatram da same imaju jedan određeni stupanj, kako bi rekla, ... ne znanja, nego jedan visok stupanj pravilnog izražavanja i govora.*

Isto tako, ako sugovornik, koji je službena osoba, sam ne upotrebljava standardni jezik, i mladi će manje težiti standardu.

- *Nego se ja osjećam slobodnijim i oni se valjda osjećaju slobodniji u komunikaciji s nama studentima, na toj nekoj lokalnjoj... dijalektu, govoru, ne znam sad...*
- *Ne bi ono zamjerio, ali bi se onda i meni malo pomaknuo prag kako mogu komunicirat s njim...*

6.1.3. Pravila komunikacije

⇒ KOMUNIKACIJA S VRŠNJACIMA

Ispitanici ističu da se u komunikaciji s vršnjacima uglavnom ne drže pravila standardnog jezika. Međutim, postoje pravila kojih se pridržavaju ili ih krše, ovisno o cilju koji

žele postići. Prvo je pravilo izbora koda. Iako se izbor čini jednostavnim, ispitanici ističu da to nije nužno lako uskladiti kôd sa sugovornikom, situacijom i ciljem.

- *teško je to iskombinirati*

Pravila za pisanu komunikaciju s vršnjacima uključuju prikladnu upotrebu skraćenih oblika riječi, *emojija*, izostanak interpunkcije, kratkoću poruka, izostanak dijakritičkih znakova i upotrebu malog početnog slova na mjestu gdje, prema standardu, dolazi veliko slovo. Cilj je tih elemenata postizanje opuštenosti i zabavne interakcije s vršnjacima.

- *Ove skraćenice, onda interpunkcija, točkice, zarezi, tj. manjak toga...*
- *Sad mi pada na pamet da nije potrebno staviti točku na kraju rečenice, da se neka važnija odvajanja mogu napraviti odvajanjem poruka, da se ne treba paziti na veliko i malo slovo od gradova i vlastitih imena...*
- *Koristeći skraćenice, emotikone, hahaha, nikakve preozbiljne poruke, više zezancije, šala...*

U interakciji s osobom prema kojoj gaje osjećaje ispitanici posebno paze na izbor koda i jezičnih sredstava.

- *Na primjer, ne bi volio napisati 'ne znam' zajedno. Ne bi volio ispasti nepismen, a opet ne bi volio ispasti neki štreber koji ne mobitelu stavlja svaku interpunkciju i ne koristi ni jednu kraticu.*
- *Kad pišeš poruku neku u takvoj situaciji, ne možeš seljačina ispasti, moraš kulturno to napisati. Šta ja znam, sad recimo ja pišem poruku na svakodnevnom jeziku koji svaki dan govorim, onda 'ovo je neka seljačina', 'biži će od ovoga', a to ne mora biti tako. A kad na književnom, onda te opet može krivo shvatiti. Reć' će 'ovi je neki glumac, nešto glumi nekog finjaka'. Tako da ne možeš to, teško je to iskombinirati.*
- *Zanimljivo, prije kad bih s nekom curom se dopisiva, uopće nisam pazila, a ovaj put sam pazila. Pa više truda sam uložila. Pa ne znam, stalo mi je da uspije ovaj put.*
- *Tada sigurno pripazim. Zato šta tipa ne mogu poslati srce ili neku pusu, to se može krivo protumačiti, a neki smješ... želim ostaviti neki dojam umjereni...*

Početna komunikacija s osobama drugog/suprotnog roda/spola obavlja se porukama jer omogućuju vremenski otklon, opuštenost i odvažnost.

- *Preko poruke [pozvao bi curu]. A zato što nema izravan kontakt i onda... sigurniji, ne znam.... Ali valjda usmeno bi bilo bolje.*
- *Za svaku poruku bi pročitala par puta da vidim je li se iz nje zaključuje to šta ja mislin i oće li ispast tako kako san ja napisala ili će zvučat možda nekako drugačije.*
- *Mi smo se znali uživo cilu osnovnu školu, ali kad je došlo do tog nekog perioda di su krenile neke iskrice i to, definitivno je bilo lakše na poruke je je uživo sve to bilo nekako posramljeno i... ne znam... tiho... Ima dosta toga za reć, ali to je to, šta u biti ti uživo se jednostavno izgubiš i tija bi toliko toga reć, a ne znaš možda kako, kako će osoba reagirat, je li to prava riječ il nije, ovo-ono, i onda je na poruke to sve nekako lakše.*
- *U porukama najaviš kakav si ti i šta ćeš očekivat od mene taj i taj dan i ja se taj dan kad izađem s njim uživo, mogu se nasmijat nekim bazama koje vjerojatno ne bi rekla da ih nisam prije napisala.*

Ispitanik navodi da bi način dopisivanja i upotrebu *emojija* prilagodio djevojci koja mu se sviđa, tj. stavljao bi *emojije* ako ih ona stavlja, iako sam *emojije* inače ne upotrebljava. Jedna je ispitanica navela da često dolazi u sukob s dečkom jer ne upotrebljava *emojije* u komunikaciji s njom.

- *Onda ću i ja stavljat.*
- *Ajmo koliko svađa jer on nije bija raspoložen za emotikone... žene općenito kao emotivnija bića više koriste emotikone i više traže te emotikone. I nama je ružna i hladna poruka bez emotikona. Muški to ne doživljavaju toliko, ali su preuzeli, počeli su koristit, moraju se prilagodit.*

Upotrebu standardnog jezika u komunikaciji s vršnjacima ispitanici smatraju neobičnom i visoko obilježenom.

- *Pa, bude čudno da prijatelj upotrebljava standard. Ka, zašto tako priča, ne bude baš jasno zašto je to tako. Bude čudno. Nikome ka... je li on tako uživo priča, nismo navikli na to. Nema šanse. Ne čujem je ni uživo da tako priča, pa neće tako ni pisat.*
- *E pa onda bi tek zastala i rekla ka 'šta je sad'. (smijeh) To bi mi tek bilo čudno. U školi kao još razumin jer si kao u školi, ali vanka mi se još nikada nije dogodilo da bi mi netko na standardu...*
- *Pa vjerojatno bi ga pitala 'jesi li uz to kupio i novi mobitel koji ima autocorrect' jer bi mi bilo čudno, ali vjerojatno bi mi bilo čudno. Ok mi je stvarno koristit kvačice, vjerujem, ne virujem, al baš toliko, 'hlače', to bi bilo...*

Upotreba standarda u međuvršnjačkoj komunikaciji ukazuje na šalu.

- *Da se ruga.*
- *Mi kad napišemo nešto sa kvačicama, sa zarezima, točkama, pričao sam, išao sam, onda to već ide na šalu neku. Na primjer, kad se... Ja često znam to napisat, al moja prijateljica zna da se ja šalim, pa ona nastavi taj niz i onda taj niz jednostavno prekine sa dijalektom i onda se nastavi u tom smjeru.*
- *Je l se šali (smijeh)? Ne znam...*
- *Stvarno nekad zna bit tako zafrkancija, a ne u smislu zafrkancija da netko želi ispast smišan, nego ... Ja isto često tako napišem ka književno, ajmo reć polusprd.*
- *Pomislila bi da me zeza. Da se šali.*

Kad bi vršnjak upotrebljavao standardni jezik, smatrali bi da nešto nije u redu i da se čudno ponaša.

- *Pita bi ga 'je l ti dobro'. (smijeh). Ako on nastavi, ništa, ja bi, ja ne bi iša na standardni... jer mi se ne da.*
- *I kad je sve savršeno ispravno, na standardnom jeziku, savršeno točno, gramatike, pravopisa, onda mislim da je onako užtogljen tip.*
- *Mislja bi da nije normalan. To ne očekivam... nikad nisam u poruci... dobija takvu poruku...*
- *Bilo bi mi jako, jako čudno govorit i pročitat tu poruku i pitala bi se šta se događa. Mislila bi da je čudan, čudna, to bi zaključila.*
- *Ako bi bio unutar neke grupe koja se cila tako izražava i sad on krene pisat punim riječima, to bi bilo čudno. Da krene pisat standardnim jezikom, ja mislim da se ne bi riješio stigme, provokacija i zezanja da je u najmanju ruku štreber ili čudak do kraja života, sto posto. Ili da se pravi važan iz nekog razloga ili da pametuje. I ne znam šta bi mu se još pribotunalo. Bi garant.*

Ispitanice koje su izjavile da uglavnom ne skraćuju riječi, istaknule su i da ih njihovi prijatelji zbog toga smatraju neobičnima, ali da im to ne smeta.

- *Ja sam svima čudna.*

Standard mladima podrazumijeva distancu koja u međuvršnjačkoj komunikaciji nije primjerena.

- *Ovisi o kontekstu i situaciji, al bi možda mislio da smo si daleko od super blizak. Da smo nekako službeni.*

Zanimljivo je što bi neki ispitanici upotrebu standardnog jezika protumačili kao moguću indikaciju promjene tona i upućivanja na ozbiljniju temu. Riječ je o ispitaniku iz Zagreba, dok Dalmatinci nisu iskazali takav stav. Isti ispitanik iz Zagreba navodi kako je moguće da vršnjaci prepoznaju standard i kao pokazatelj ozbiljne teme i tona.

- *A pomislio bi odmah... čak ne bi mislio da je lud il to, nego da je nešto važno, da se radi o nečem njemu bitnom.*
- *Ovako kad nešto skroz službeno napišem, shvati me se ozbiljnije, a kad bi stalno tako pisao, onda ne bi više bilo ni toga.*

Konvergencija se događa i u komunikaciji s vršnjacima iz drugih dijelova Hrvatske.

- *Naravno da ne bi (koristio standard s kolegicom iz Slavonije). Al bi opet prilagodija da ne bacam sad neke... sigurno bih se suzdržava od tih dalmatinskih izraza.*

Ozbiljnost teme utječe na jezik kojim mladi komuniciraju. Općenito se, i usmeno i pisano, više vodi računa o pravilnosti jezičnih oblika. Primjerice, kad se razgovara o nečemu ozbiljnom, ne upotrebljavaju se *emoji*i u porukama. U usmenoj komunikaciji tema također može uzrokovati viši stupanj pridržavanja pravila standardnog jezika.

- *Ako je to ozbiljan neki razgovor, nema potreba za slat te emotikone.*
- *Na primjer, ako ja nekom pokušavam nešto objasniti, posebno ako nešto mene zanima. Tipa, ako ja sad vama idem objašnjavat kako auto radi i tako neke stvari, trudio bi se biti maksimalno ispravan, ono kao profesor.*
- *Ako je neka ozbiljna tema, onda se ne koriste toliko emotikoni... Skraćenice možda jesu, ali emotikoni u nekoj ozbiljnoj temi sigurno nisu. I isto se možda više pazi kako se piše.*

*Emoji*i imaju značajnu ulogu u komunikaciji mladih. Oni ublažavaju verbalne izraze upućene sugovorniku. Naime, poruka bez *emoji*a smatra se neobzirnom i same riječi u pisanoj komunikaciji s vršnjacima nisu dovoljne.

- *Emotikone ja osobno koristim... kad želim ublažiti neku poruku. Na primjer, ako nekome odgovaram, prijateljima ako odgovaram, da ne pomisle da sam nešto drsko odgovorila. Svakodnevno koristim emotikone s njima.*

- *Koristim ih uvijek jer... ne znam... nekako mi... kad imam osjećaj da mi neka poruka zvuči onako drsko ili onako nekako, onda idem ublažiti sa emotikonima.*

Bez emojija i/ili onomatopejskog izraza *hahaha* dolazi do nesporazuma i neželjenih reakcija. U toj funkciji najvažniji je emoji koji plače od smijeha.

- *Tipa te smajlice, onaj šta se smije ili nešto, nisam navikla stavljati i onda sve, da ne napišem to hahaha, onda bi bilo „a šta si ljuta, a šta je bilo“? Lakše je staviti, nego da... Da, i onda bi to moglo prerasti u svađu ili nešto samo radi tog hahaha.... desilo se to više puta, „šta ti je, šta si sva živčana“, a uopće nisan bila, nego nisan imala vremena sad pisati hahaha, tako da...*
- *Onda oni napišu, samo jednu riječ odgovore: dobro. Ali čim odgovore 'dobro', znaš da nije dobro. Onda tu krenu lagane svađice, ovo-ono... I onda da to izbjegnemo, tako te emotikone, i te kratice...*
- *Vjerojatno bi netko mislio da sam na njega ljuta u najmanju ruku (bez emotikona). Ako je prva komunikacija, vjerojatno bi mislio da sam drska. Vjerovali ili ne, ja sam to sestri morala objasniti kad je instalirala Face. Ona nije shvaćala da odgovor samo fala, znači natipkani fala nekome na Sretan rođendan sa smajlicem je kučkast, sorry. Znači, to će se tako doživjeti.*
- *Mogu se vratiti na sestru mi koja je jedna jako topla i srčana osoba, ali često upravo zbog toga što nije shvatila šta današnje društvene norme društvenih mreža zahtijevaju, ispadne... Čak je i ja upitam, 'šta ti je', al ona kaže 'ništa, najnormalnija sam', 'pa daj reci ako sam te naljutila' ili nešto. Ne. Jednostavno može se to krivo protumačiti, najviše distanca i hladnoća u izražavanju emotikona ili nedovoljno dugog zadržavanja, i još jedna stvar.*

Obični nasmiješeni emoji 😊 nije u skladu s pravilima interakcije i njegova je upotreba obilježena. Nije dovoljno srdačan.

- *To, to (normalni smiley face), to je nekako izašlo iz mode. (smijeh). Nije toliko često korišten.*
- *Da staviš običnog, izgleda uštogljeno, nije te taklo nije, dovoljno...*

Ispitanici ističu da i oni u komunikaciji očekuju prikladan odgovor na svoju poruku. Svjesni su da često sam emoji (ili *hahaha*) nije u skladu sa stvarnom reakcijom sugovornika.

- *Pa očekujem neku pisanu... to jest, očekujem neku rečenicu kao 'Ti si kraljica' ili amo reći da nije hahaha jer gledan iz svoje perspektive, znam da je to samo reda radi, oču se riješiti jer nemam šta drugo napisati. Inače ako se napiše hahaha, a iza toga slijedi nešto, onda je to uistinu smiješno i potkrijepljeno idućim rečenicama, a ovako to znači da se samo što prije želiš riješiti.*

- *Očekujem hahaah velikim slovima, četiri reda (smijeh). Pa ne znam, bila bi razočarana (smijeh). DA NE DOBIJE HAHAAH Vjerojatno bi očekivala da je toj osobi smiješno isto šta i meni...*
- *Ti si napisao poruku i već očekuješ vidit taj emotikon s druge strane isto ka šta uživo očekuješ neku reakciju od drugoga.*

Ispitanici će slati emoji koji umire od smijeha ili *hahaha* i kad im poruka koju su primili nije smiješna, iz solidarnosti. Neodgovaranje na poruku uvredljivo je.

- *Pa osjećali bi se uvrijeđeno ovi, ta osoba koja to šalje, osjećala bi se uvrijeđeno.*
- *A ispa bi glup, osjećala bi se ka da je glupan.*
- *a ne da nije smišno, nego nikad nije da umireš od smijeha. Može bit ono simpatično, ali ono, da ne napišeš to, ne znaš šta bi drugo napisao... i onda bi vjerojatno ostala poruka neodgovorena i... Ništa... meni to nije problem, ali... Stvarno ja, na primjer, xxxx i svi moji, ne patimo oko toga, ali nekoga stvarno posebno smeta to... Pa možda za nekoga koga se ne pozna toliko dovoljno, može promijenit odnos, mislim, minimalno, ali s nekim koga poznaj i ko ti ne odgovori, znaš da ćeš ga vidjet za sat, dva, tri, sljedeći dan, onda stvarno ne bi trebalo...*
- *Znači, ako ti nisi odgovorija, 100 posto ti toj osobi nešto zamjeraš ili te nije briga ili je ona zadnja rupa na svirali.*

Upotreba emoji u skladu je s izjavama ispitanika da je važno paziti na ton i sadržaj poruke kako se ne bi povrijedilo sugovornika.

- *Pa uvijek se treba paziti na ton poruke. Uvijek je lakše ako je na kraju hahhaah pa ne zvuči toliko grozno.*
- *A to jesu ljudi s kojima se viđam svaki dan i koji me onako jako dobro znaju i za koje ja smatram da ja njih isto dobro znam, ali nikad ne bi mogla napisat nešto šta smatram da mene ne bi povrijedilo da onda smatram da njih ne bi povrijedilo, tako da ipak triban pazit šta pišem.*

Važno je i pravovremeno odgovaranje na poruku, kao i dostupnost, jer svako odgađanje može izazvati sukob i nesporazum.

- *Ako i neko nešto lajka ili te označi, a ti nisi to vidija, neće ti niko virovat da nisi vidija, ti si njega škarta. Ako si ti vidija odgovor na poruku, a nisi odgovorija, ti si udrija SEEN. Znači udrit SEEN je postalo sintagma, frazem. To ti je novotvoreni frazem. Udrut seen. Vidio si nešto, a prošlo je dovoljno vremena, tj. više vremena od onog vremena koje je društveno prihvatljivo da nisi dao odgovor i to se automatski shvaća kao škart.*

Osim toga, ističe se i problem privatnosti koji može stvoriti dopisivanje na WhatsAppu.

- *To već pokazuje da smo došli i koliki smo robovi postali danas te komunikacije. Toliko je te skrivene komunikacije u toj komunikaciji porukama. Jer već ti unaprid o toj osobi kojoj se ne vidi kad je zadnje gledano na WhatsAppu 'ala vidi ga, nije gledano, ili sto posto nešto skriva ili škartava ili oće da mu se ne vide poruke', znači ja moram priznat da sam ja jedna od tih koja po misec dana ne odgovori na poruku ili ne uđem u taj razgovor ko šta ne bi ušla u poruku na mailu, ali to niko ne bi zna. WhatsApp je danas posta glavni. Više od poziva, više od SMS-a, i to je postalo ko mali Big Brother u tvoj život. Postalo je jednostavno teško za povjerovat da postoje ljudi koji ne žive uz mobitel iako moraju. Koji ga vole maknut od sebe. Koji ne moraju uvijek bit dostupni. To je prije bilo normalno. Pozvonija bi na parlafon je l moš izać vani.*

Očekuje se da se sugovornici i u pisanoj komunikaciji posvete jedni drugima.

- *Ako si ti doša, ciljano odgovorija na poruku, i sad ti neko vrati poruku za sekundu, di si sad nesta, škarta te. Pretpostavlja se da bi treba ostat tu u razgovoru neko vrime s tobom. Ne može on samo doć, vidit to, odgovorit i ić ća. To znači jedna stvar – distanca.*

Duge poruke, kolokvijalno zvani romani, opravdane su ako je tema ozbiljna i ako se porukom nastoji riješiti neki problem. U uobičajenoj komunikaciji prevladavaju kratke poruke i često se misao prenosi iz poruke u poruku.

- *To se (roman) šalje samo u nekim situacijama ako je došlo do nekog problema, ali da pošalje ovako kad je sve ok, onda bi vjerovatno stala ono 'šta je sad ovo'.*
- *Poruka neće sadržavat više redova nego jedan red i svaki red je, amo reć, nova poruka.*

Pravila interpretacije složena su i često ovise o osobi i odnosu između sugovornika. Iako su skraćeni oblici riječi uobičajeni, sugovornik neće nužno razumjeti svaki skraćeni oblik, što otežava komunikaciju.

- *Šta se tiče tih pokrata, kratica, to se mi sve sporazumijevamo, tako da ono, ali ima dosta puta kad ne razumim ono šta napišu pa onda pitan ka 'šta je ovo sad', i onda mi oni opet napišu poruku.*
- *Ali da netko pošalje poruku u razrednoj grupi gdje nisam toliko povezan sa svima, stvarno mi bude nekad za promisliti i reć, šta je ovo, šta se događa.*

- *I pola ih ne znam, tipa na primjer, xxx mi je nekidan posla bzs na temu, ne znam, tema je bila nebitna, nikakva skraćenica tu ne ide... Ja sam poslala 'bzs?' Šta bi značilo 'bože sačuvaj'. Znači, na primjer, bzs - 'bože sačuvaj'.*

Što su sugovornici bliži i što više vremena zajedno provode, bolje se razumiju jer grade zajednički repertoar komunikacijskih praksi. Otklon od uobičajenih jezičnih i paralingvističkih oblika može se protumačiti kao odraz potencijalnog problema između sugovornika.

- *Ali je razlika je li ti netko napisao hahaha, velikim slovima HAHHAHA ili je još uza sve to skupa stavlja i gomilu smajlića ili jednoga smajlića. Neka zaključuješ, to je strašno, ti već pretpostavljaš kako je ta osoba raspoložena. Jer ako ti je napisala tri puta hahaha, nije stavila nijedan emotikon ili se već pet minuta dopisuješ s njom bez emotikona, 'daj ono šta ti je danas, je l s nama sve u redu'... Ako staviš emotikon koji ne sadrži smajličić, nanižeš thumbs up ili nešto, ali nema smajlića, to ti je isto ladno. Distancirano je. A sve šta se stvara nama ka na korist, zapravo nas sve više udaljava. Paradoks.*

Dakle, u pisanoj komunikaciji mladih s vršnjacima postoje komunikacijski obrasci kojih se mladi koji žele biti članom grupe, i pridržavaju.

- *Ne znam, ta neverbalna komunikacija... mi svi kao da imamo očekivanja kako bi taj odgovor trebao izgledati. Ti u startu imaš neki obrazac, ne znam, ko da smo svi spontano postali dio obrasca ponašanja, obrasca komuniciranja... To sa sobom nosi nove, kažem ti, ka da su to nove norme. I onda, ako se ne uklapaš u taj obrazac, šta je tome razlog? Ili si problem ti ili ono?*

⇒ KOMUNIKACIJA S ČLANOVIMA OBITELJI

U interakciji s članovima obitelji ispitanici se osjećaju ugodno i opušteno. Uglavnom ne paze na to što će i kako će to reći. S braćom i sestrama mogu komunicirati na isti način kao i s prijateljima.

- *Ne razmišljam šta ću napisati, s obitelji je više tematika šta se dogodilo kroz dan, šta ima s njima i te stvari.*
- *S obitelji uopće ne razmišljam kako komuniciram osim ako je riječ o tome da još uvijek, hvala bogu, razmišljam o tome da ne govorim ružne riječi jer sam tako odgojena.*

Međutim, većina ističe da u razgovoru s roditeljima valja izbjegavati vulgarizme, a neki paze i o čemu će s roditeljima razgovarati.

- *S obitelji neke stvari moraš pazit šta ćeš reć ili nećeš.*
- *Definitivno neću reć neku psovku, nešto ponižavajuće, nešto tako.*

U pisanoj komunikaciji s roditeljima većina ne upotrebljava elemente iz pisane komunikacije s vršnjacima, kao što su *emojiji*, GIF-ovi i skraćeni oblici riječi.

- *Na primjer, ako mislim koristit neke emotikone ili neke kratice, onda ne znan oće moji to svatit, pa ipak napišem, ono...*
- *To je taj generacijski jaz. Ne mogu baš skraćenice koristit. Ako ih i koristim, čak i ako skuže, im je smiješno. Nekad ne bi razumjeli, uglavnom ne bi razumjeli, jer naša generacija sad ima toliko razrađenih riječi koje čak ni ja ne znam, toliko razrađenih skraćenica da se... to je kao neka šifra već postala...*
- *Dok je to potpuna nepoznanica sa obitelji i službenicima, GIF-ovi i emojiji.*
- *Pa s prijateljima skraćenice najčešće, a roditelji ne razume baš naš taj govor, pa moram pisat na dugo i naširoko, sa zarezima i točkama jer ništa nema smisla ako se pošalje onako kraće.*

Neki ispitanici tinejdžerske dobi ne smatraju primjerenim da roditelji upotrebljavaju elemente diskursa mladih u pisanoj komunikaciji. Takva konvergencija od strane roditelja nije uvijek dobrodošla i može kod nekih mladih stvoriti otpor.

- *Isto ko što meni mama šalje te emojije, mislija bi ono, priča sa mladima i želi ispast, ono, sličan njima, pa...kontraefekt bi bilo.*

Ipak, neki ispitanici upotrebljavaju i skraćenice i *emojije* u komunikaciji s obitelji jer su njihovi roditelji prihvatili i naučili jezik mladih (v. Granić i Polić 2022a).

Generacijski se jaz, dakle, u različitim obiteljima različito realizira i zato u svakoj obitelji vrijede različita pravila pisane komunikacije koja čak ovise i o članu obitelji s kojim mlada osoba komunicira. Neki ispitanici ističu da i s dvama roditeljima vrijede različita pravila, ovisno o tome koliko njihov jezik konvergira prema jeziku mladih.

⇒ KOMUNIKACIJA SA SLUŽBENIM OSOBAMA

U interakciji sa službenim osobama upotrebljava se standardni hrvatski jezik, ili mu se barem teži.

- *Naučen si odnosit se u određenoj situaciji onako kako situacija od tebe zahtijeva, a škola je bar, još uvijek u moje vrijeme, pa tako i fakultet, bila... škola pogotovo kao odgojno-obrazovna ustanova, i mi smo primali tu odgojnu komponentu. I imaš zapravo jedan osjećaj u sebi poštovanja i profesionalizma. Koliko je god to glupo reć za učenika, ali imaš svoju ulogu i ti si tu u svojoj ulozi i škola jest mjesto... Kao što se u crkvi ne psuje, bar se ne bi tribalo, tako bi isto u školi trebalo govoriti, onako, najispravnije i učiti kako govoriti, kako komunicirati, kako poštovati, kako ne upadat u riječ i... pa tako i govoriti šta književnije, šta ispravnije.*

Ispitanici smatraju da je u obrazovnom okruženju važno upotrebljavati standardni jezik radi ostvarivanja boljeg dojma. Smatraju da bi kršenjem pravila snosili negativne posljedice.

- *Dobija bi lošije ocjene...Ma dobro ne baš, al ima bi nekakav pik na mene vrlo vjerojatno. Možda bi mu to zasmetalo pa bi došli do toga, i tako.*
- *Pa zato jer oni onda gledaju na tebe kao seljačinu, ono #seljačina... ili kao neka obrazovana osoba koja se zna prilagoditi situaciji u kojoj se trenutno nalazi.*
- *Prilikom usmenog ispita, na fakultetu ili pismenog, prilikom i komunikacije sa zaposlenicima u dućanima, osobama od kojih ja možda trebam savjet, pomoć u tim, u takvom okruženju.*

Roditelji i nastavnici odmalena poučavaju djecu pravilima pristojnog ponašanja, a prikladna upotreba jezika jedno je od tih pravila.

- *A kad je u pitanju jezik, naravno, nema psovanja i većinom kad bi ovi muški, četvrti osnovne, nešto opsovali, onda bi se učiteljica izderala na njih pa bi nekako naučili na njihovom primjeru*
- *Na primjer, roditelji te odgajaju kako ćeš se ponašati prema starijim osobama, s poštovanjem, i to sve. Al onda kad si tinejdžer onda se, kao oblikuješ u jednu osobu, onda sam u svojoj glavi shvaćaš prema kome možeš bit otvoren, dobar, ovo-ono, sam sebi biraš ljude, krug ljudi s kojim želiš bit dobar, koje poštuješ i tako to, ali naravno da starije uvijek treba poštovat.*
- *To nas uče od osnovne, valjda do srednje škole, osnovne lekcije... Dobro. Šta se tiče hrvatskog, ima sam dvi..., jako stroge nastavnice hrvatskog jezika, ali znao se red, i tu sam valjda naučio tu bit nekog formalnog standardnog jezika, smisao te komunikacije formalne, formalna, neformalna situacija... Tako da sve šta ja danas na hrvatskom pišem, mislim napisat, ja razmislim šta bi prof. XX napisala. Ide li bih ili bi.*
- *I roditelji i okolina. Roditelji kroz neki odgoj, kroz koliko oni pridaju važnost nekom, koliko su oni službeni pred nekim, a i okolina.*

- *To kroz kućni odgoj, roditelji to, oni sa nama iskomuniciraju kako se treba ponašati i razgovarati u određenoj situaciji i prema tome se mi i ponašamo.*
- *Smatram da je to možda jedan dio kućnog odgoja. S druge strane, dio možda i nečijeg stupnja obrazovanja. Jer vi u školi možete ako imate pravog učitelja, od njega dosta toga naučiti, tako da tu igra ulogu više faktora.*

6.1.4. Rasprava i zaključci

Tematska analiza pokazala je da komunikacijski kanal ima vrlo važnu ulogu u svakodnevnom suvremenom diskursu mladih, posebno sinkrona komunikacija porukama. Jezična obilježja diskursa vezana su uz izbor kanala, a izbor kanala ovisi o sugovorniku. Osim očekivanih obilježja kao što su upotreba slenga, psovki i stranih riječi i u govorenoj i u pisanoj komunikaciji, u pisanoj komunikaciji važnu ulogu imaju skraćeni oblici riječi i paralingvistički elementi kao što su *emojiji*. Iako se diskurs mladih često može činiti kaotičnim, rezultati analize pokazuju da je uređen pravilima interakcije čije kršenje, ovisno o kontekstu, ima različita društvena značenja i posljedice.

Glavno ograničenje ove analize mali je uzorak ispitanika, iako su njime obuhvaćeni ispitanici različite dobi i obrazovanja. Osim toga, većina je ispitanika sa šireg splitskog područja. Zato je važno rezultate dobivene ovom analizom provjeriti na većem broju ispitanika, što će se i ostvariti provedbom ankete među mladima u različitim hrvatskim gradovima.

Većina ispitanika najradije s vršnjacima komunicira usmeno u izravnom kontaktu, posebno s bliskim prijateljima. Također preferiraju poziv u odnosu na dopisivanje kad sje riječ o bliskim prijateljima.

Usmena komunikacija poželjna je kad se temi razgovora želi dati na važnosti. Prepirke i sukobi između vršnjaka te obznanjivanje loše vijesti prijatelju (poput ljubavne prevare) činovi su koji ugrožavaju obraz sugovornika, tj. sliku o sebi koju sugovornik ima. Ispitanici uglavnom smatraju da je prepirke i sukobe bolje rješavati usmeno, a da se usmenim čestitanjem ili izražavanjem sućuti ostavlja iskreniji dojam. Poziv ili razgovor uživo u ovom kontekstu služi kao pozitivna strategija uljudnosti kojom govornik iskazuje zanimanje za sugovornika. Stoga je odabir kanala ključan u izražavanju solidarnosti i pažnje. Međutim, dvoje je ispitanika

izjavilo da bi radije lošu vijest ili sućut izrazili porukom (iako smatraju da bi usmeno bilo pristojnije) jer bi željeli poštediti prijatelja neugodne situacije. Oni upotrebljavaju negativnu strategiju uljudnosti kojom žele spriječiti ugrožavanje obraza svog prijatelja održavanjem distance. Distanca u ovom kontekstu djeluje kao iskaz solidarnosti.

Dok većina smatra da je razmirice poželjnije rješavati usmeno, neki nesuglasice radije rješavaju porukama jer im poruke omogućavaju veći stupanj samokontrole. Čak i dopisivanje u realnom vremenu stvara kakav-takav vremenski otklon koji sugovorniku omogućava da zatomi spontanu reakciju i da odgovori u skladu s ciljem koji želi postići.

Ispitanici ističu da su prisiljeni komunicirati porukama da bi ostali u kontaktu s prijateljima i članovima obitelji s kojima ne žive. Dakle, suvremeni način života utječe na izbor komunikacijskog kanala. Dok usmena komunikacija prevladava s bliskim osobama koje redovito viđaju, užurbani životni tempo, zauzetost i razdvojenost prisiljavaju ispitanike da porukama održavaju veze s drugima. Također, prisiljeni su sudjelovati u komunikaciji porukama da bi održali svoje društvene odnose i potvrdili pripadnost grupi. Osim toga, dijelu ispitanika ugodnije je komunicirati porukama jer im izravna komunikacija stvara nelagodu, ne znaju kako održati neobveznu komunikaciju ili jednostavno ne žele uložiti trud u usmenu komunikaciju. To znači da i osobnost i komunikacijske sklonosti pojedinca utječu na izbor kanala. Komunikacijski kanal u ovom slučaju djeluje kao svojevrсни ublaživač. Poruke se često biraju kao uvodna strategija za usmenu komunikaciju. Ponekad se upotrebljavaju kao sredstvo dogovora, ali i kao predradnja usmenom kontaktu. Zanimljivo je što ponekad i prijatelji moraju porukom najaviti temu svog poziva jer očekuju da im na poziv neće biti odgovoreno. Mladi često, ako nisu raspoloženi, jednostavno neće odgovoriti na poziv. Dakle, odabir kanala ovisi i o raspoloženju.

Posebno je komunikacija porukama ugodnija i poželjnija između pojedinaca među kojima postoji simpatija i postoji mogućnost za razvoj ljubavne veze, kao i na početku ljubavne veze dok se par još uvijek upoznaje. Zahvaljujući porukama, sugovornici mogu razmisliti o onome što žele reći i prikladno oblikovati i sadržajem poruke te tako ostaviti željeni dojam. Komunikacija porukama čini ih sigurnijim i daje im više samopouzdanja. Moguće je da ovo vrijedi i za komunikaciju s drugim vršnjacima, posebno s onima s kojima nisu bliski, jer je i u tom slučaju vrlo važan dojam. Osim toga, komunikacija *WhatsApp*-porukama ima efekt izjednačavanja statusa sudionika, zbog čega se osjećaju ugodnije nego što bi se osjećali u interakciji uživo.

Poziv mobitelom za sve je ispitanike brza razmjena informacija. Ipak su među našim ispitanicima prisutne rodne razlike kad je u pitanju funkcija poziva mobitelom. Naime, mladići, ako uopće, uspostavljaju kratke pozive mobitelom iz pragmatičnih razloga, a djevojke su sklonije dužim razgovorima, što se povezuje sa stereotipom da djevojke više vole razgovarati i dijeliti svoje misli i osjećaje.⁶⁴

Glasovne poruke na *WhatsAppu*, prema ispitanicima, čest su način komunikacije, a posebno ih upotrebljavaju djevojke. Njihova je upotreba najčešće instrumentalna. Nitko od ispitanika ne voli primati duge glasovne poruke, uključujući i one koji ih šalju drugima. Glasovne poruke zahtijevaju od primatelja veći stupanj usredotočenosti i, što je još važnije, vrijeme. Dakle, i kad su stavovi o glasovnim porukama negativni, one se i tad upotrebljavaju, što je u skladu s teorijom da se stavovi o medijima ne podudaraju nužno s praksom (Gershon 2010). Osim toga, iako ne vole slušati glasovne poruke, oni ih slušaju jer, po njihovim riječima, *moraju*. Ispitanici osjećaju da nemaju izbora ako žele održati postojeće odnose s prijateljima i poznanicima. I ovdje je riječ o konvergenciji i o pozitivnoj strategiji uljudnosti – ispitanici ispunjavaju očekivanja članova svoje govorne zajednice i tako jačaju koheziju..

Komunikacija porukama odvija se najviše na *WhatsAppu*. Samo neki stariji ispitanici upotrebljavaju *Facebook*, dok se mlađi okreću drugim mrežama kao što je *Instagram*, što je u skladu i sa svjetskim trendovima i rezultatima istraživanja mladih u Hrvatskoj (Levak i Barić Šelmić 2018). Ispitanici rijetko upotrebljavaju računalo u komunikacijske svrhe, a fiksnu telefonsku liniju nikad ili gotovo nikad. S vršnjacima komuniciraju isključivo mobitelom i rijetko se od njega odvajaju, što je već potvrđeno u istraživanjima mladih u Hrvatskoj (Ilišin i sur. 2013), a i mladih u svijetu (*LivePerson* 2017; *Common Sense Media* 2018). Mobitel i aktivnosti koje omogućava postaju produženi dio tijela i nova stvarnost. Mobitel je u svakom slučaju osnovno sredstvo za održavanje prijateljskih odnosa. Mladi u Hrvatskoj nemaju priliku svakodnevno uživo provoditi vrijeme s prijateljima i zato se druže uz pomoć mobitela. To je u skladu s istraživanjem provedenim u SAD-u koje je pokazalo da više od pola mladih od 13 do 17 godina svakodnevno provodi vrijeme dopisujući se s prijateljima (Lenhart 2015). Istraživanje iz 2015. pokazalo je da komunikacija na *WhatsAppu* čini gotovo 20% svakodnevne komunikacije ispitanika, a u mladih ispitanika taj je postotak i viši (Montag i sur. 2015). Ti su rezultati u skladu izjavama ispitanika da za komunikaciju s vršnjacima uglavnom

⁶⁴ Više o tome u raspravi.

upotrebljavaju *WhatsApp*. Mladima je dostupan čitav niz komunikacijskih platformi, a oni biraju *WhatsApp* jer svi drugi biraju *WhatsApp*. Ni u ovom slučaju nemaju izbora žele li komunicirati kao njihovi vršnjaci.

WhatsApp-grupe zapravo su svojevrsne govorne zajednice koje povezuju isti interesi i prakse. Grupe se osnivaju iz instrumentalnih razloga, ali često komunikacija u njima ode u smjeru druženja. Kad su u pitanju dogovori i obavijest, *WhatsApp*-grupe štede vrijeme sudionicima i komunikaciju čine efikasnijom. Međutim, komunikacija je u njima vrlo dinamična i odlikuje se velikim brojem najčešće nesvrhovitih poruka. Neki su članovi, posebno djevojke, iznimno aktivni, a neki sasvim pasivni, pogotovo kad je riječ o većim grupama u kojima nisu svi bliski prijatelji. Primjer je velike virtualne grupe razred učenika ili kulturno-umjetničko društvo. U takvoj grupi postoje različite razine aktivnosti: neki članovi vrlo malo sudjeluju i vrlo malo prate aktivnosti grupe. Članovi mogu biti razini promatrača (*lurker*, prema Kozinets 2010): oni prate komunikaciju drugih, ali sami ne sudjeluju. S druge strane, članovi su ponekad prisiljeni ostati na razini promatrača jer se njihove pokušaje sudjelovanja ignorira, što je bio slučaj kod ispitanika koji tvrdi da na njegove poruke drugi članovi nisu reagirali. Ispitanik smatra da su njegove poruke ili ignorirane ili previđene jer nije predstavljao „autoritet“ u grupi. Dakle, oni članovi koji su dominantniji u interakciji uživo, vjerojatno će biti dominantniji i u interakciji u grupama. Neki članovi svoju povezanost s članovima iz nedigitalnog svijeta preslikavaju u *WhatsApp*-grupu i ona im služi za održavanje odnosa. U virtualnim se zajednicama takva vrsta aktivnosti naziva povezivanjem (*bonding* prema Kozinets 2010).

U odnosu na prethodno iznesenu situaciju, aktivnosti povezivanja među određenim članovima grupe mogu rezultirati isključivanjem ostalih članova. Komunikaciju u grupi može potaknuti i želja člana za druženjem i neobveznim ćaskanjem. Zato se pojavljuju poruke poput „Šta radite? Dosadno mi je.“ kojima pošiljalateli nastoje potaknuti razgovor. Iz takvih razgovora proizlaze najčešće poruke za koje ispitanici kažu da su „gluposti“ „bez svrhe“. Neki članovi svoje sudjelovanje ograničavaju na instrumentalnu funkciju: sudjeluju u komunikaciji samo kad je u pitanju razmjena informacija, zbog čega je grupa primarno i oformljena. Postoje i članovi koji su na neki način kreatori i graditelji grupne interakcije. Oni su svojevrsne središnje ličnosti ili, rječnikom ispitanika, „autoriteti“, te o njima često ovisi i tema i uključenost drugih u komunikacijski proces. Bez obzira na aktivnost članova, članstvo je bitno u konstrukciji identiteta, prihvaćenosti među vršnjacima i osjećaja pripadnosti, stoga mladi ostaju članovi tih grupa, čak i ako im se ne sviđa dinamika i sadržaj komunikacije. Nekima je

aktivnost u grupi važna kao izvor zabave i održavanja kontakta s drugim članovima. *Nesvrhovite* poruke i neozbiljne teme ipak imaju svoju svrhu – njihova je funkcija zabava, izražavanje osjećaja, konstrukcija identiteta zabavnog pojedinca, konstrukcija kolektivnog identiteta. Ako nije riječ o bliskim prijateljima, grupe su uistinu zajednice praksi i interesa jer prestankom zajedničkih praksi i interesa, nestaju i grupe ili aktivnost u njima sasvim opada. Tako se, primjerice, po završetku srednje škole vrlo često gase razredne grupe.

Ispitanici, bez obzira na to jesu li vrlo kritični prema vlastitim jezičnim sposobnostima ili ih relativno povoljno vrednuju, smatraju da se dobar govornik služi standardnim jezikom i svi misle da imaju prostora za rad na kompetenciji i upotrebi standardnog jezika. Također, većina ističe važnost standardnog jezika u odnosu na dijalekt i lokalne idiome. Njihovi stavovi ukazuju na djelovanje standardne ideologije i tzv. čuvara standardne ideologije. Međutim, to što većina radije upotrebljava dijalekt, lokalne idiome i jezik mladih, upućuje na skriveni prestiž koji ti idiomi među mladima imaju. Dakle, svjesni su važnosti i statusa koji standard ima u društvu, ali njihova osviještenost nema značajnog utjecaja na svakodnevnu komunikaciju.

U komunikaciji s vršnjacima ispitanici uglavnom ne poštuju pravopisnu i gramatičku normu. Čak i ako poznaju pravila, o njihovoj primjeni najčešće ne razmišljaju komunicirajući s vršnjacima. Skelin Horvat (2017) navodi da je jedan od razloga za izbor varijeteta u komunikaciji s vršnjacima opuštenost i povezuje to s Labovljevom tvrdnjom da je u neformalnom stilu razina samokontrole sugovornika niža. Opuštenost rezultira zabavnom i ugodnom atmosferom i što je odnos između sugovornika prisniji, manje se vodi računa o normi.

Međutim, neprimjenjivanje pravila nije apsolutno. Naime, ispitanicima je važno postići ravnotežu između dojma nepismenosti i pretjerane pismenosti. Ne žele se identificirati ni s jednom krajnošću i smatraju to komunikacijskim izazovom. Oni zapravo nastoje steći svojevrsnu *kompetenciju nekompetencije* (Saville-Troike 2001: 22) jer interakcija mladih s vršnjacima zahtijeva upravo određenu razinu nekompetencije. Ako su mladi primarna govorna zajednica mlade osobe, onda bi prihvaćanje pravila standardnog hrvatskog jezika bila svojevrsna nelojalnost koja bi rezultirala negativnom percepcijom govornika kao „uštogljenog štrebera“ ili „čudaka“. S druge strane, pretjeranom nekompetencijom, stvarnom ili hinjenom, mogu se smatrati nepismenima ili, njihovim rječnikom rečeno, „seljačinama“. Posebno je važno postići željenu ravnotežu u komunikaciji s osobama koje im se sviđaju. Riječ je, zapravo, o konstrukciji ciljanog identiteta mlade, opuštene, zabavne i ne odveć nepismene osobe, ali i

kolektivnog identiteta, odnosno pripadnosti. Upotreba nestandardnih elemenata u diskursu mladih marker je identiteta i pripadnosti te je prisutna u različitim zajednicama mladih (Eckert 2000; Kataoka 2003; Mendoza-Denton 2003, Nortier i Svendsen 20015).

Važno je obilježje pisane komunikacije mladih izostanak interpunkcijskih znakova. Izostanak interpunkcije marker je identiteta, ali istodobno omogućava brže pisanje poruke, a samim tim i bržu interakciju. Osim toga, ispitanici ističu da često rastavljaju misao u više poruka jer pišu kako im misli naviru. Ne oblikuju unaprijed svoju misao pa je moguće da bi upotreba interpunkcije zaustavila svojevrsnu struju svijesti i spontanu, opuštenu interakciju. To povezuje pisanu komunikaciju s usmenom komunikacijom. Naime, i brža interakcija i svojevrsna neorganiziranost diskursa obilježja su usmene komunikacije.

Identitet mlade, opuštene i zabavne osobe postiže se i izborom vokabulara. Ispitanici međusobno upotrebljavaju sleng, žargon i psovke, što je u skladu s rezultatima Skelin Horvat (2017), čiji su ispitanici naveli da s prijateljima i vršnjacima upotrebljavaju sleng i kolokvijalni jezik. Autorica tvrdi i da su leksičke razlike ono što ponajviše razlikuje diskurs mladih od ostalih dobnih skupina. Kao i njezini, tako i naši ispitanici sa svojim vršnjacima upotrebljavaju dijalektizme i vulgarizme. Vulgarizmi su element koji je karakterističan za govornu zajednicu mladih i u interakciji s drugim dobnim skupinama uglavnom izostaju. Dakle, vulgarizmi su marker identiteta mladih. Cheshire (1982) također ističe da je učestala upotreba vulgarizama i psovki karakteristika jezika adolescenata.

Mladići su oni koji više moraju prilagođavati svoj diskurs ženskim sugovornicima kako bi ostavili bolji dojam, jer općenito oni manje slijede pravila. Posebno je to očito u komunikaciji između mladića. Ne primjenjuju pravopisna i gramatička pravila i ne upotrebljavaju *emojije* u međusobnoj komunikaciji. Međutim, u grupama u kojima ima djevojaka dolazi do konvergencije prema ženskom diskursu. Nužno je postići ravnotežu, posebno mladićima koji komuniciraju s djevojkama koje im se sviđaju. U tim slučajevima oni konvergiraju prema njihovu jeziku, bilo da upotrebljavaju standardnije forme, bilo da više nego inače upotrebljavaju *emojije* i skraćenice. U istraživanju Baron i Ling (2011) ispitanici su izjavili da mladići ne upotrebljavaju *emojije* osim kad pišu djevojci koja im se sviđa pa šalju i *emojije* koji namiguju ili se smiju.

Kad se slijede pravila ili kad sudionici ipak razmišljaju o tome što bi napisali, asinkroni potencijal dopisivanja vrlo je važan. Upravo asinkronost pisane komunikacije mlade čini sigurnijima i opuštenijima kad su u pitanju početne faze ljubavnih odnosa, za razliku od izravne

usmene komunikacije koja izaziva osjećaj srama. Ispitanici ističu kako im poruke dopuštaju da provjere je li ono što su napisali uistinu ono što žele reći. To se odnosi i na izbor skraćenih oblika i *emojija*. Naime, mladići ističu da će u komunikaciji s djevojkom koja im se sviđa više pripaziti na pravopis i gramatiku, ali opet paziti da pri tom ne pretjeraju. Važno je postići ravnotežu između standardnih i nestandardnih elemenata kojom će se predstaviti dovoljno mladim, zanimljivim i neuštogljenim, ali i dovoljno obrazovanim i pismenim. Djevojke, koje su sklonije upotrebi *emojija*, posebno paze na izbor *emojija* u komunikaciji s mladićima koji im se sviđaju. Osim toga, u pisanoj komunikaciji s osobom koja se pošiljatelju sviđa može doći do konvergencije prema jeziku primatelja. Zato jedan od ispitanika tvrdi da bi upotrebljavao *emojije* u komunikaciji s djevojkom koja mu se sviđa, iako ih inače ne upotrebljava. Tako dopisivanjem mladi grade temelj za izravnu komunikaciju uživo.

Iako su poruke po definiciji asinkrone, komunikacija instantnim porukama nalikuje govorenoj komunikaciji, ne samo prema jezičnim i paralingvističkim obilježjima, nego i prema očekivanoj komunikacijskoj sinkroniji. Sudionici instantnog dopisivanja kao što je na *WhatsAppu* pretpostavljaju visoku razinu pozornosti koju primatelj posvećuje primljenim porukama. U tinejdžerskoj komunikaciji pošiljatelj i inače očekuje da će primatelj vidjeti poruku i vrlo brzo na nju odgovoriti (v. Ling i Yttri 2002). *WhatsApp* omogućuje opciju da pošiljatelj vidi kad je primatelj zadnji put pristupio *WhatsApp-u*⁶⁵ i je li primatelj pročitao poruku. Studije pokazuju da ti indikatori stvaraju društveni pritisak primatelju jer ako brzo ne odgovori na poruku, pošiljatelj će misliti da primatelj njegovu poruku ignorira (Pielot i sur. 2014⁶⁶). Naši ispitanici ističu da je neodgovaranje na poruku u kratkom vremenu razlog sukoba i nesporazuma, posebno ako je poruka označena kao viđena. U slengu se to naziva „*udrit seen*“. *Udrit seen* znači 'vidjeti poruku i ne odgovoriti u prihvatljivom roku'. Takav se postupak smatra uvredljivim. Church i Oliveria (2013) i Pielot i sur. (2014) ističu i problem narušavanja privatnosti koje stvaraju indikatori prisutnosti u aplikaciji *WhatsApp*. Jedna od naših ispitanica ističe da je *WhatsApp* postao kao *Big Brother* i da se nedostupnost kažnjava socijalnom napetošću i nerazumijevanjem.

Ispitanici ističu da je komunikacija porukama na *WhatsAppu* slična razgovoru uživo. Tome pridonose brzina izmjene poruka i paralingvistički elementi kao što su emotikoni i *emojiji*. Sudionici ne moraju previše razmišljati o tome kako će oblikovati poruku i razgovor

⁶⁵ Uz korisnikovo ime stoji *last seen*-podatak.

⁶⁶ Riječ je o studiji o strojnom predviđanju pozornosti primatelja poruke. Osmišljeni program uz pomoć utvrđenih inidikatora predviđa hoće li primatelj vidjeti poruku za nekoliko minuta ili neće.

je spontaniji i fluidniji. Ovo je u skladu i s rezultatima drugih istraživanja (Church i Oliveira 2013). Također, upotreba *emojija* omogućava prijenos emocija i facijalnih izraza. Slika govori više od tisuću riječi i ispitanici smatraju da *emojiji* tako olakšavaju komunikaciju.

Iako je riječ o neformalnoj komunikaciji, jezični su obrasci u komunikacijskim događajima često prilično formalizirani. Upotreba *emojija* i *hahaha* ritualizirana je jer nije važno je li iskrena ili neiskrena. Oni se uzimaju zdravo za gotovo jer je to ispravan komunikacijski odabir. Takva je upotreba jezika u skladu s Bernsteinovim pojmom ograničenog koda: ako ne postoji širok izbor drugih oblika i ako je značenje specifično za grupu, diskurs je strože strukturiran, čime se, prema Blochu (1974),⁶⁷ postiže solidarnost. Baron i Ling (2011) uspoređuju *emojije* i *hahaha* na kraju poruke s riječju *Molim* koju upotrebljavamo u izravnim zahtjevima. Dakle, *emoji* i *hahaha* izraz su ljubaznosti.

Komunikacija u grupama na *WhatsAppu* iznimno je dinamična i brza. Uz veći broj sudionika veže se i veći broj poruka. Dinamika je ubrzana, a poruke kratke. Ispitanici ističu da je često teško pohvatati sve poruke koje praktički istodobno stižu u grupu. Grupni razgovori na *WhatsAppu* dosežu dinamiku komunikacije uživo, a ponekad je čak i nadilaze. Naime, u komunikaciji uživo, čak i uz veći broj sudionika, uglavnom će se poštovati pravilo negovorenja u isti glas, dok se u porukama to pravilo ne poštuje.

Također, važno je istaknuti i da je učestala komunikacija u grupama sama po sebi marker identiteta. Istraživanja potvrđuju da mladi imaju veliki broj grupa i da grupe s pet i više članova imaju veću frekventnost poruka (Rosenfeld i sur. 2018). Rezultati istog istraživanja potvrđuju da su u većim grupama na *WhatsAppu* poruke kraće i da mlađi ljudi šalju kraće poruke, a stariji šalju duže poruke. Naši rezultati upućuju na to i da se frekventnost poruka u grupama mladih povećava i zbog učestalog dijeljenja *emojija* i GIF-ova te drugog audiomaterijala i videomaterijala. Takve poruke ne zahtijevaju ni duže tipkanje ni razmišljanje o oblikovanju sadržaja. Učestala praksa postavljanja materijala u virtualni svijet, tj. *uploadanja*, slušanja glazbe i gledanja videa karakteristika je nove generacije korisnika interneta (v. Dutton i Blank 2011). Mladi u Hrvatskoj u slobodno vrijeme iznimno često koriste internet, ponajprije radi zabavnih sadržaja i ostvarivanja komunikacije (Ilišin i sur. 2013).

⁶⁷ Pišući o simbolima u ritualima i društvenoj kontroli, Bloch (1974) razrađuje vlastitu teoriju na temelju Bernsteinove teorije ograničenog koda.

Ekstrovertiranost kao karakterna osobina u pozitivnoj je korelaciji s većom upotrebom *WhatsApp*, a savjesnost s nižom (Montag i sur 2015). Međutim, nije uzet u obzir broj poslanih poruka. Naime, naši ispitanici prate komunikaciju članova u grupama, čak i ako u njoj aktivno ne sudjeluju.

Emojiji su u komunikaciji *WhatsApp*-porukama multifunkcionalni i imaju visok pragmatički potencijal. Analiza pokazuje da se pragmatički potencijal *emojija* može podijeliti nekoliko pragmatičkih funkcija:

- 1) emocije
- 2) hiperbolizacija
- 3) ton i atmosfera
- 4) solidarnost
- 5) ublažavanje
- 6) održavanje komunikacije
- 8) zabava i razigranost
- 9) markiranje identiteta.

Ispitanici navode da se *emojijima* emocije izražavaju jednostavnije i lakše nego riječima. Dakle, *emojiji* imaju ekspresivnu funkciju. Te se emocije ili reakcije sugovornika *emojijima* dodatno naglašavaju da bi se postigao željeni ton. Gomilanjem *emojija* postiže se hiperbolizirani efekt, a namjera pošiljatelja može biti naglašavanje svoje poruke, isticanje povezanosti i dobrog odnosa sa sugovornikom ili izazivanje reakcije primatelja. Solidarnost se često iskazuje *emojijima*, posebno u slučajevima kad se kao reakcija primatelja upotrebljava *emoji* koji plače od smijeha. Naime, *emoji* ne otkriva nužno stvarnu reakciju primatelja, a upotrebljava se često jer primatelj ne želi povrijediti pošiljatelja. Riječ je o prijateljskom *textiquetteu* i o čuvanju obraza pošiljatelja pozitivnom strategijom uljudnosti. *Emojijima* se izražava zanimanje za pošiljatelja i njegovu poruku, iako taj interes nužno ne postoji.

Međutim, neki ispitanici ističu da *emoji* bez popratnog teksta znači da je primatelj odgovorio „reda radi“, iz pristojnosti i prijateljstva. To zaključuju prema vlastitoj praksi slanja *emojija* koji ne odgovaraju njihovoj stvarnoj reakciji na sadržaj. Dakle, iako je namjera sugovornika koji odgovara *emojijem* bila ne prekršiti nepisano pravilo i izraziti solidarnost, a možda čak izraziti stvarnu emociju, sam *emoji* neće nužno postići željeni efekt. Međutim, izbjegnuta je napetost i odnos među sugovornicima nije narušen. Dakle, upotrebom *emojija* kao pozitivne strategije uljudnosti nije ugrožen obraz sugovornika.

Solidarnost je povezana i sa sljedećom funkcijom *emojija*, a to je ublažavanje. Ispitanici mahom ističu da je poruka vršnjaku bez *emojija* hladna i distancirana, što je u skladu s izjavama mladih Amerikanaca u istraživanju Baron i Ling (2011). Upotrebljavaju *emojije* jer ne žele ispasti drski i distancirani. Nekorištenje *emojija* može izazvati nesporazum i pogrešne zaključke primatelja. Mogu misliti da je pošiljalac ljut, nervozan, hladan, distanciran. Riječima jedne od ispitanica, odgovor bez *emojija* je „kučkast“. Ispitanica u istraživanju Baron i Ling (2011: 53) kaže da bi takav odgovor bio zločest i opak (*mean*). Dakle, ako mlada osoba želi iskazati svoje nezadovoljstvo u odnosu s vršnjakom, prestat će upotrebljavati *emojije* u situaciji u kojoj se to od nje očekuje, a ako ne upotrebljava *emojije*, bit će negativno percipirana.

Jedna od važnih funkcija *emojija* održavanje je razgovora. Kad sugovornik u nekom trenutku jednostavno ne zna što bi napisao, samo pošalje *emoji* – komunikacija je održana i obraz drugog sugovornika sačuvan. To je važno i zato što je nedogovaranje na poruku neprihvatljiv oblik ponašanja. Jedna od ispitanica funkciju održavanja komunikacije ističe kao ključnu kad sugovornik „osjeti da se tema približava kraju“, a želi nastaviti komunikaciju s nekom osobom. Kao primjer navodi *emoji* majmuna koji prekriva oči. Taj je *emoji*, kaže, zabavan i simpatičan i može spriječiti stvaranje neugodne atmosfere i nelagode koja bi nastala pauzom između poruka. To je povezano i s očekivanjem sugovornika da dobije brz odgovor na svoju poruku.

S obzirom na to da se *emojijima* iskazuje empatija i solidarnost te da se mogu upotrijebiti za održavanje komunikacije, a ne prenošenje poruke, *emojiji* ispunjavaju i fatičku funkciju. Oni su žarkih i veselih boja i poruku čine vizualno atraktivnijom, čime ostvaruju poetsku funkciju. Kako kaže jedna od ispitanica, „lijepo ih je vidjeti“. Međutim, ta je poetska funkcija usko povezana s konstrukcijom identiteta i stvaranjem slike o sebi. Osim toga, *emojiji* kao vizualna sredstva povezani su i s multimodalnom prirodom poruka u kojima se, osim *emojija*, često pojavljuju GIF-ovi, memeovi i drugi (audio)vizualni sadržaji, koji su i inače vrlo važni u komunikaciji mladih i konstrukciji njihova identiteta.

Emojiji su, dakle, i markeri identiteta. Upotrebom *emojija* mladi konstruiraju svoj kolektivni dobni identitet, ali i individualni identitet zabavnih i zanimljivih sugovornika. Analiza pokazuje da ispitanici *emojije* smatraju zabavnima i razigranima te njihovom upotrebom razgovor postaje zabavan i razigran. Čak i oni kojima *emojiji* nisu dragi, upotrebljavaju ih jer ih njihovi vršnjaci upotrebljavaju. U tom smislu možemo govoriti o društvenom pritisku, tj. pritisku vršnjaka, koji mladi osjećaju da ih ne bi percipiralo

drugačijima ili čudnima. Konvergencija je posebno jaka kad je u pitanju komunikacija s osobom koja se pošiljatelju sviđa. Osim toga, *emojiji* su i markeri modernosti. Upotrebom *emojija*, mladi grade identitet modernih pojedinaca koji prate trendove. Moda i dojam koji ostavljaju na druge vrlo je važan mladima u Hrvatskoj (Ilišin i sur. 2013). Konvergencija se može promatrati i kroz prizmu teorije interakcijske adaptacije (Burgoon i sur. 1995), prema kojoj tijekom komunikacije sugovornici utječu jedni na druge i tako se diskursno približavaju jedni drugima, tj. trude se oblikom komunikacije približiti svom sugovorniku.

Funkcija *emojija* može biti i referencijalna kad *emoji* zamjenjuje riječ ili radnju. Naime, ispitanici ističu da je ponekad dovoljno upotrijebiti *emoji* umjesto riječi, primjerice, *emoji* koji prikazuje automobil umjesto riječi automobil. Takav *emoji* može biti upotrijebljen u rečenici. Također, umjesto rečenice kojom se opisuje što sugovornik radi, dovoljno je poslati sličicu koja prikazuje tu radnju.

Jedan je ispitanik izjavio da mora paziti na pravilnu i redovitu upotrebu *emojija* i *hahaha* u komunikaciji s vršnjacima s kojima nije posebno blizak. Naime, s najbližim prijateljima ne mora voditi računa ni o kakvim normama jer se, kako kaže, dovoljno poznaju i neće mu zamjeriti ako ne šalje *emojije* ili *hahaha*. S njima može biti prirodniji i opušteniji. Dakle, iako bismo mogli pretpostaviti da je učestalost *emojija* među bližim osobama veća, to nije nužno tako. Iskustvo tog ispitanika upućuje na to da se više mladenačkih elemenata ostvaruje u komunikaciji s poznanicima nego s bliskim prijateljima. To možemo povezati s Wolfsoninom (1986) teorijom brijega, prema kojoj se govornici najviše trude biti ljubazni s ljudima s kojima nisu odveć bliski jer u interakciji s vrlo bliskim ljudima znamo što možemo očekivati s obzirom na to da je riječ o stabilnom odnosu. Do istog je zaključka došao i Kataoka (2003) istražujući slikovne znakove, nekonvencionalnu interpunkciju i nagrđivanje rukopisa u pismima mladih Japanki. Zaključuje da je stupanj devijacije veći među poznanicama nego među bliskim prijateljicama i da slabe društvene veze vode do lingvističke inovacije, što je u skladu za zaključkom do kojeg su došli Milroy i Milroy (1985) istražujući jezične promjene u Belfastu. Osim toga *emojiji* i *hahaha*, kao i otklon od norme u Kataokinih ispitanica, osiguravaju grupnu koheziju, a pošiljateljima poruke važnije je predstaviti sebe u željenom svjetlu vršnjacima s kojima nisu vrlo bliski nego bliskim prijateljima. Naime, bliskim se prijateljima ne moraju dokazivati.

Naša analiza pokazuje da je *emoji* koji plače od smijeha afektivni čin kojim mlada osoba pozicionira sebe kao pojedinca i kao člana zajednice. Također, on se, kao i drugi *emojiji*, javlja

na kraju iskaza govornika i kao reakcija sugovornika. Dakle, *emojiji* služe kao granice između različitih faza u diskursu. *Emoji* je kontekstualizacijski mig jer se njegovo značenje stvara u procesu interakcije. On upućuje na odnos i vezu između sugovornika te na pripadnost zajednici. Upravo zato što su očekivanja mladih o upotrebi *emojija* slična, postiže se visoki stupanj razumijevanja. Ako su očekivanja različita, što se događa kad se očekivani *emoji* ne upotrijebi, može doći do nesporazuma. Osim toga, *emoji* koji plače od smijeha najupotrebljavaniji je *emoji* među našim ispitanicima, što je u skladu sa svjetskim trendovima, čime se potvrđuje da je taj *emoji* postao dio *mainstream* kulture. Naši rezultati pokazuju i da prelaskom u *mainstream*, *emoji* koji plače od smijeha u nekim kontekstima gubi dio svog prvotnog značenja i dobiva nove funkcije. Važno ih je upotrijebiti kad se to očekuje, pri čemu se naglasak stavlja na sam diskurs, a ne na značenje.

U komunikaciji porukama među mladima uobičajeno je da se skraćuju riječi. Ispitanici skraćivanju denotiraju kao: trend, kolotečinu, normalno, isprogramirano, neiskorjenjivo. Jedna od dviju ispitanica koje ne skraćuju riječi pita se zašto mladi ne upotrebljavaju *prave* riječi. Oni koji ih upotrebljavaju ističu da to rade iz lijenosti i/ili zato što im je takav oblik komunikacije postao *normalan*. Iz toga bismo mogli zaključiti da sustavna upotreba cijelih riječi nije *normalna*. Čak i ispitanice koje ne skraćuju riječi kažu da ih prijatelji i vršnjaci zbog toga smatraju neobičnima. Takav stav potvrđuje i većina ispitanika koja skraćivanje riječi smatra svojevrsnim pravilom u diskursu mladih. Svjesni su da skraćivanje nije primjereno i svrsishodno u svim situacijama, ističu da ne skraćuju riječi u službenoj komunikaciji, a rijetko kad i s roditeljima. Skraćivanje u komunikaciji s vršnjacima rezultat je težnje funkcionalnosti komunikacije (Shortis 2007a). Ispitanici izjavljuju da im se „ne da“ pisati cijele riječi, često navode lijenost kao razlog skraćivanja, a skraćeni oblici ubrzavaju komunikaciju i štede vrijeme. Uštedu vremena i brzinu kao razlog skraćivanja navodi većina ispitanika. Nadalje, skraćivanje u komunikaciji mladih ima i društveno značenje (Sebba 2007; Shortis 2007a). Naime, na temelju izjava ispitanika možemo zaključiti da je skraćivanje riječi marker identiteta diskursa mladih, a sustavno je neskraćivanje riječi obilježeno. Dakle, i u skraćivanju postoji vršnjački pritisak jer one koji ne skraćuju riječi mogu smatrati neobičnima ili drugačijima. Čak i ispitanici koji ne misle da je skraćivanje dobra pojava, ne bi ga se odrekli jer je to za njih prirodno. Oni koji ne naginju skraćivanju, u komunikaciji s osobama koje skraćuju češće konvergiraju prema skraćivanju nego što je to obrnuti slučaj.

Vrlo je zanimljiva izjava ispitanice koja potvrđuje da se skraćenim oblicima riječi može manipulirati da bi se, paradoksalno, prikrilo nepoznavanje pravopisne i/ili leksičke norme. Piše se skraćeni oblik kako bi se izbjeglo pisanje čitave riječi koju pošiljatelj ne poznaje dobro.⁶⁸

Naša analiza potvrđuje i već istraživanjima dokazanu težnju komunikacije porukama da se skraćivanjem približi usmenoj komunikaciji. Piše se kao što se govori, tj. nepravilna artikulacija prenosi se i u pisani izraz. Na primjer *šae* umjesto *šta je*, *trian* umjesto *triban* ili *doi* umjesto *dodi*. Riječ je o fonološkoj aproksimaciji koja je potvrđena u istraživanjima poruka koje međusobno razmjenjuju mladi (Thurlow i Brown 2003; Polić 2018). Takvi su primjeri markeri lokalnog identiteta, ali ispunjavaju i funkciju skraćivanja i brzine dopisivanja. Primjetne varijacije nisu podložne pravilima i ne uče se, nego se upotrebljavaju i usvajaju u interakciji s određenim sugovornicima u određenim kontekstima (Tagg i sur. 2013: 369). Fonološka aproksimacija upućuje na spontanost govora i na dokidanje ograničenja pisanog diskursa. Međutim, ovakvi primjeri nisu sustavni i neki ispitanici izražavaju izrazito negativan stav prema takvoj fonološkoj aproksimaciji, a neki su istaknuli da su takvi primjeri češći kod mladića. Nadalje, u markiranju lokalnog identiteta potrebno je u obzir uzeti i ideološku dimenziju fonološke aproksimacije. Ideologija ima bitnu ulogu u izboru varijeteta, a naša analiza pokazuje da su ispitanici skloniji lokalnim idiomima, što ukazuje na skriveni prestiž. Međutim, visoka razina fonološke aproksimacije u nekih ispitanika prelazi granice kompetencije i nekompetencije. Time se potvrđuje da su mladi kao govorna zajednica izrazito heterogeni i da usklađivanje jezičnog izbora s namjerom nije uvijek jednostavno.

Riječi se, puno rjeđe nego u porukama, skraćuju i u govoru. Upotrebljavaju se apokope i kontrakcije poput *poz* i *nez*, zatim akronimi poput *čb*, *OMG*. Najčešće se u govoru skraćuju vulgarizmi *koi* *k*, *WTF*. I ovakvo je skraćivanje sociopragmatički značajno. Skraćivanjem u govoru postiže se više razina neformalnosti diskursa, a skraćenice postaju višestruki markeri identiteta. Njima se konstruira kolektivni identitet mladih, a i individualni identitet zabavne osobe. Engleski akronimi pokazuju i da osoba prati globalne trendove. Što se tiče vulgarizama, njihove su skraćenice svojevrсни eufemizmi, što znači da skraćena psovka nema istu pragmatičku snagu kakvu ima puna riječ. Riječ je o još jednoj strategiji ublažavanja diskursa.

⁶⁸ Iako u intervjuima nije izrijekom spomenuta, manipulacija jezičnim izborima u porukama vjerojatno se odnosi i na dijakritičke znakove hrvatskog jezika, pri čemu se izbjegava pisanje *č* i *ć*, ne samo radi uštede vremena nego i da se izbjegne pravopisna pogreška.

Bilo kakvo složenije skraćivanje u govoru, kao što se vidjelo u primjerima iz analize *čbpsv* ili *čbžbpsv/čb žb psv* upućuje na tajni jezik grupe, svojevrsni *argot* čija je funkcija poetska, tj. ludistička, ali i ujedno marker identiteta. Ipak, čini se da su takvi primjeri rijetki.

Miješanje kodova, tj. miješanje hrvatskog jezika i stranih jezika, u komunikaciji mladih ima različite funkcije i svrhu. Od stranih je jezika u miješanju kodova najprisutniji engleski jezik. Engleski se percipira kao „neophodan“, „jako važan“ i „nužan“ za uspjeh, a njegova je upotreba često instrumentalna. Percepcija engleskog kao ključnog čimbenika uspjehnosti potvrdila su i druga istraživanja (Salkowitz 2010). Ispitanici engleski smatraju globalnim jezikom koji omogućuje komunikaciju s ljudima iz drugih dijelova svijeta. Jedna ga od ispitanica naziva „zajedničkim“ jezikom svih ljudi. Osim toga smatraju engleski sveprisutnim, što znači da ga se u suvremenom svijetu ne može izbjeći. Važnost i sveprisutnost engleskoga ističu i ispitanici koji ga dobro govore i oni koji ga ne govore. U ovom smislu moguće je da je riječ o ideologiji engleskog jezika. Zanimljivi su stavovi prema engleskom jer otkrivamo da bi većina ispitanika, da mora birati između dviju opcija, odabrala engleski umjesto hrvatskoga. Uglavnom su u pitanju pragmatični razlozi jer ispitanici ističu da je život bez engleskoga u suvremenom svijetu nezamisliv. Ipak njihov stav o engleskom jeziku kao korisnom i nužnom za napredak i uspjeh ne objašnjava upotrebu engleskih riječi i izraza u interakciji na hrvatskom jeziku. Razlozi za to mogu biti afektivni. Naime, neki ispitanici jednostavno više vole engleski. Smatraju ga prirodnijim i ističu da im je bliži od hrvatskoga. Nadalje, razlog može biti, kako ističu, i ekonomičnost engleskog jezika kojim se može više reći u manje riječi, što je u skladu s općim težnjama u diskursu mladih, a to su brzina i kratkoća. Hrvatski se u usporedbi s engleskim percipira kao složen i neprirodan u određenim kontekstima. Također, ispitanici neke hrvatske riječi smatraju neprikladnima ili misle da ne postoji prikladna hrvatska riječ za neki pojam, pogotovo u modi, glazbi i videoigricama. Međutim, važno je naglasiti da njihov vokabular može prijeći u opći diskurs djece i mladih, pri čemu oni sasvim nesvjesno upotrebljavaju engleske riječi i fonološki i morfološki ih prilagođavaju hrvatskom jeziku. Primjerice, vokabular iz videoigara proširio se općim leksikom mladih, pa su izrazi *bot*, *pleb* i *pro* (kao i njihovi augmentativi *botina*, *plebina*, *proina*) prisutni u svakodnevnom diskursu djece i mladih (v. Granić i Polić 2020).

Mnogi razlozi navedeni u intervjuima u korist engleskog jezika, kao što su neprikladnost hrvatskoga, jednostavnost i globalnost engleskoga te ljubav prema engleskom jeziku već su isticali u istraživanjima engleskoga među mladima u Hrvatskoj (v. Brala 2009).

Upotrebom stranih jezika – posebno srpskoga, a ponekad i engleskog, turskog, španjolskog jezika, kao i drugih jezika – ispitanici postižu šaljiv ton razgovora. Osim toga, izrazima iz stranih jezika (engleskog, turskog ili srpskog jezika), konstruiraju identitet zanimljivih i upečatljivih sugovornika. Takva je upotreba obilježena, i to u pozitivnom smislu, iako se u općoj populaciji takvo prebacivanje koda često ne smatra primjerenim.

Šaljiv ton razgovora postiže se i različitim varijetetima hrvatskog jezika. Tako će Dalmatinci šaljiv ton postići izrazima iz zagrebačkog slenga i upotrebom zagrebačkog naglaska, a Zagrepčani nekim obilježjima dalmatinskih govora. Ispitanici navode da se šaljiv ton u interakciji s vršnjacima postiže i upotrebom standarda, što upućuje na zaključak da je upotreba standarda s vršnjacima obilježena i uglavnom se interpretira kao šala. Posebno su obilježeni glagolski pridjevi te sustavna upotreba interpunkcije i dijakritičkih znakova. Analiza pokazuje i da mladi prepoznaju takvu funkciju standarda u vršnjačkoj komunikaciji i da je prihvaćaju, čime se potvrđuju zajedničke vrijednosti, postiže osjećaj pripadnosti i konstruira zajednički identitet.

Analiza intervjua pokazala je da ispitanici percipiraju razlike u diskursu djevojaka i mladića. Svi se ispitanici slažu da djevojke više pažnje pridaju svom izrazu i da im je jezik bliži standardnoj gramatici i pravopisu. Smatraju i da djevojke raspolažu bogatijim vokabularom. To je u skladu i sa zaključcima koje je Robin Lakoff iznijela o ženskom jeziku u svom slavnom članku prije gotovo pola stoljeća (Lakoff 1973). S druge strane, za mladiće se navodi da imaju više pravopisnih i gramatičkih pogrešaka, te je kod njih češća fonološka aproksimacija. Niža razina nestandardnih oblika u ženskom govoru u literaturi se objašnjava težnjom žena za boljim društvenim statusom (v. Trudgill 1974) ili višom razinom jezične fleksibilnosti kod žena (v. Holmes 2006).

Međutim, u porukama djevojke upotrebljavaju više *emojija* i skraćenih oblika te češće miješaju kodove od mladića. Istaknuto je i da su djevojke opuštenije i manje suzdržane u komunikaciji porukama nego u komunikaciji uživo. Upravo su *emojiji*, skraćenice i miješanje kodova sredstva kojima se postiže opuštena atmosfera i pozitivna slika o sebi. Osim toga, *emojijima* se ostvaruje ekspresivna i estetska funkcija diskursa, što je važna odrednica ženskog diskursa (v. Ivy i Backlund 1996). Neka su istraživanja potvrdila da žene češće upotrebljavaju emotikone (Baron 2004; Witmer i Katzman 2006). Nadalje, *emoiji* su sredstva ostvarivanja skladnog odnosa među sugovornicima (v. Sampietro 2019).

Analiza pokazuje i da se diskurs mladića i djevojaka često sadržajno razlikuje. Diskurs mladića najčešće je informativan, bez digresija i iskazivanja osjećaja, naročito između mladića. S druge strane, djevojke češće komuniciraju, i pritom često izražavaju osjećaje. Zanimljiva je i percepcija *ozbiljne teme*. Mladićima je ozbiljna tema informativna i konkretna, a djevojkama ozbiljna tema pretpostavlja razgovor koji uključuje iskazivanje osjećaja. To je u skladu s teorijom o muškom i ženskom govoru (Lakoff 1973; Granić 2005a) prema kojoj su emocije važna karakteristika ženskog govora. Emocije u ženskom govoru iz muške su perspektive sporedne i često opterećuju komunikacijski proces.

Kad ispitanici govore o razlikama između jezika mladića i djevojaka, uglavnom se zadržavaju na pisanom diskursu. Naime, odklon od norme u pisanom je obliku uočljiviji i dojmljiviji, zbog čega je lakše graditi sud o nečijim jezičnim sposobnostima. Također su u pisanom obliku uočljiviji drugi elementi pisanog diskursa mladih (*emojiji*).

Djevojke se više dopisuju i pišu duže poruke, a i rezultati drugih istraživanja pokazuju da žene dnevno više komuniciraju na *WhatsAppu* od muškaraca (Montag i sur. 2015). Također su djevojke sklonije produkciji dužih tekstova (Jozić i Rakovac 2007). Neki ispitanici navode i da djevojke općenito više vremena provode „na mobitelima“, što bi moglo objasniti i veću razinu njihove aktivnosti u dopisivanju. Ističe se i dominantnost djevojaka u komunikaciji u grupama. Međutim, ima i mladića koji su vrlo aktivni, ali djevojke prednjače. Same ispitanice ističu da im ponekad njihovi muški sugovornici prigovaraju zbog broja poruka i zbog broja *emojija*. Također, one same ističu da im je važno izraziti osjećaje i da vole govoriti o čemu razmišljaju i što osjećaju. Značenje i interpretacija govornoga čina često ovisi i o rodno određenim konvencijama. Zato je i u komunikaciji između muškaraca i žena za uspješno razumijevanje nužna komunikacijska fleksibilnost (Gumperz i Cook Gumperz 1982).

Muški ispitanici uz pisani diskurs djevojaka vežu izraze poput „duže“, „detaljnije“ poruke, „nepotrebne informacije“, „digresije“, „skreću s teme“, „skaču s teme na temu“, pa možemo zaključiti da ženski diskurs ponekad negativno percipiraju. Djevojke se slažu s tim da više govore, da pišu više poruka, da su im poruke duže i da su općenito manje koncizne, ali ne smatraju to negativnim odrednicama. S druge strane, uz muški diskurs i djevojke i mladići vežu attribute „konkretni“, „kraći“, „jasni“, „direktni.“ Vrlo slične izjave ispitanika tinejdžerske dobi u fokus-grupama o razlikama između djevojaka i mladića zabilježene su i u drugim istraživanjima (v. Baron i Ling 2011). Time se potvrđuju stereotipi o ženama koje predstavljaju *rapport talk* i o muškarcima koji predstavljaju *report talk*. Međutim, ta se obilježja ne mogu i

ne smiju apsolutno shvaćati jer iako su neke odrednice češće u govoru djevojaka, ne znači da ih nećemo naći i u govoru mladića, i obrnuto. Zanimljivo je da mladići govor djevojaka percipiraju kao prepun suvišnih elemenata, iz čega bi se dalo zaključiti da je komunikacija mladića svrsishodnija i efikasnija. Međutim, elementi ženskog govora poput ekspresiva i izraza uljudnosti te osobnih tema pridonose međusobnoj solidarnosti i povezanosti i upućuju na obzirnost prema obrazu sugovornika. Veća učestalost takvih elemenata kod ispitanica može upućivati na ispunjavanje društvenih očekivanja nametnutih odgojem i odnosom moći između muškaraca i žena jer mladići ne osjećaju potrebu i želju da jezičnim izborima jačaju društvenu koheziju među članovima jezične zajednice.

Djevojke su, prema iskustvu i mišljenju ispitanika, odvažnije kad se dopisuju nego u komunikaciji uživo. Jedna ispitanica ističe da to vrijedi i za djevojke i za mladiće. Smatraju da u porukama mogu reći nešto što ne bi rekli izravno. Dolazi do disinhibicije, tj. sugovornici su manje skloni samokontroli ponašanja nego u stvarnom okruženju.⁶⁹ *Slobodnija komunikacija* odnosi se uglavnom na sadržaj, a ne na izraz. Ispitanici upotrebljavaju pridjeve „raspričane“, „komunikativnije“, „slobodnije“, i „opuštene“ za djevojke u pisanoj komunikaciji, dok su uživo „suzdržanije“, „stidljivije“ i „zakočene“.

Nadalje, ispitanici sklonost djevojaka pravilnijem izražavanju tumače kao težnju za ostavljanjem dobrog dojma. Neki ispitanici povezuju potrebu sugovornika za „lijepom rečenicom“ s tim da je djevojkama općenito važna forma. S druge strane, djevojke pretjeranu upotrebu nestandardnih oblika kod mladića ponekad tumače kao njihov pokušaj da se prikažu kao *frajeri* koji ih žele impresionirati, iz čega bi se moglo zaključiti da ti mladići nestandardne oblike smatraju muževnijima i važnom karakteristikom muškog govora (usp. Trudgill 1974). To bi značilo da djevojke većom upotrebom elemenata standardnog jezika postižu ženstvenost. Dakle, iako se čini da je djevojkama važniji dojam koji ostavljaju na sugovornike, on je važan i mladićima, samo je riječ o drugačijem dojamu. Naime, djevojke žele ostaviti dojam obrazovanijih i profinjenijih osoba, a mladići muževnijih i grubljih osoba, što znači da mlade osobe komuniciraju u skladu sa stereotipnim očekivanjima od žena i muškaraca. Ovdje je nužno naglasiti da stereotipna upotreba jezika nije apsolutna, a pogotovo kad je riječ o

⁶⁹ Petnaestogodišnjak je tijekom našeg istraživanja svoju kolegicu iz razreda opetovano u *WhatsApp*-grupi izvrijeđao i nazvao *kurvom*. U kasnijem razgovoru tvrdio je da je to poruka i da to nikad ne bi rekao u stvarnom životu. Upravo zbog disinhibicije među mladima u tehnološki posredovanoj komunikaciji česta je pojava internetskog nasilja među mladima.

vulgarizmima. Osim toga, neka istraživanja računalno posredovane komunikacije upućuju na to da je ženski diskurs agresivniji od muškoga (v. Witmer i Katzman 1997).

Ispitanici se slažu da mladići više psuju od djevojaka. I ispitanici u istraživanju jezika hrvatskih adolescenata (Skelin Horvat 2017) uglavnom su se složili s tvrdnjom da mladići više psuju od djevojaka. Istraživanje Skelin Horvat važno je i zato jer pokazuje da su vulgarizmi važan marker identiteta mladih u Hrvatskoj. U istraživanju jezika mladih Londončana (Stenström 2003) djevojke su upotrebljavale psovke jednako često kao i mladići, ali slabije pragmatičke snage. Svakako, čak i ako mladići više psuju od djevojaka, to ne znači da djevojke ne psuju. Psovke su karakteristične za ženski za muški diskurs. Psovke kao marker identiteta zanimljive su posebno zato što ruše rodne stereotipe i društvena očekivanja. Naime, žene se odmalena poučava uzornom ponašanju i daje im se manje slobode. Uzorno ponašanje u kojem bi se, prema društvenim očekivanjima, trebale prepoznati sve žene, pretpostavlja i izbjegavanje vulgarizama, što nije slučaj među mladima u Hrvatskoj.

Tema utječe na odabir jezičnih oblika. U razgovoru o ozbiljnoj temi bit će manje elemenata diskursa mladih. Približavanje standardu, a u pisanoj komunikaciji i izostanak skraćenica i *emojija*, kao i uključivanje interpunkcije, svakako mijenja ton konverzacije. Naravno, i taj je izbor uvjetovan komunikacijskim ciljem da se govornika shvati ozbiljnije jer su opća obilježja i težnja diskursa mladih neozbiljnost, neopterećenost, opuštenost i zabava. Tema može utjecati i na oblik poruke. Naime, kad je je riječ o ozbiljnoj temi, u komunikaciji porukama prihvatljive su i duže poruke. Svi formalni elementi nekog ozbiljnog razgovora upućuju na to da mladi u takvim slučajevima više vremena i pozornosti pridaju oblikovanju poruke, kao i njezinu sadržaju.

Jasno je da je mladima za uspješnu međusobnu komunikaciju nužno poznavanje i jezičnih i nejezičnih elemenata komunikacije te njihovih značenja u različitim kontekstima. Osim toga, nužno je i poznavanje normi interakcije i organizacije diskursa, a sve je to rezultat zajedničke kulture, tj. vrijednosti i stavova te kognitivnih mapa. Mladi ne vladaju svim elementima komunikacijske kompetencije jednako dobro, odnosno svi se članovi govorne zajednice mladih razlikuju jer se njihov repertoar i kognitivna mapa izgrađuju u različitim govornim zajednicama. Zato može doći nesporazuma. Međutim, otklon od normi interakcije može biti i namjeran, čime postaje strategija ostvarivanja komunikacijskog cilja. Time se može ostvariti ekspresivna funkcija (izražavanje ljutnje ili ravnodušnosti) ili poetska funkcija (humor). Iako otklon od norme uglavnom najčešće dovodi do problema u komunikaciji i do

negativne percepcije sugovornika koji krši norme, odklon radi humora i šale ujedinjuje sugovornike i potvrđuje da sugovornici dijele identifikaciju, vrijednosti i status.

Ispitanici sami ističu da važnu ulogu u usvajanju jezika ima izloženost mladih jezičnim utjecajima. Zato veći utjecaj na jezik mladih imaju vršnjaci nego odrasli, kao i popularna kultura koju konzumiraju. Više vremena provode s vršnjacima i u zajedničkim aktivnostima. Što je neki jezični oblik učestaliji, veća je mogućnost da će ga osoba usvojiti. U modelu usvajanja jezika na temelju upotrebe (*usage-based model of language acquisition*) (Ellis 2002), od velike su važnosti izloženost osobe jezičnom obliku, učestalost jezičnog oblika, istaknutost jezičnog oblika i kontekst. Ustaljeni izrazi ili skupine izraza (*chunks*) ne usvajaju se samostalno, nego s kontekstom u kojem se upotrebljavaju. Iako se o ulozi učestalosti u usvajanju jezika uglavnom govori u kontekstu usvajanja drugog jezika, ista se teorija može primijeniti na usvajanje jezičnih oblika i obrazaca mladih općenito. Naime, istaknutost i percepcija određenog oblika, njegova funkcija te međudjelovanje tih elemenata (Ellis 2011), utjecat će i na usvajanje novih jezičnih obrazaca i u materinskom jeziku. U tom je smislu percepcija iznimno važna jer će mladi pod utjecajem medija i svojih medijskih uzora pozitivno percipirati njihove jezične obrasce. Takav jezik među mladima „ima veću razinu istaknutosti jer je dio njihova svakodnevnog iskustva, jer su zainteresiran za njega i jer im je potreban za ostvarivanje određenih društvenih ciljeva (Polić 2017: 315-316).

Što se tiče aktivnosti mladih, one su sve više vezane za internet. Dok je ranije to bila televizija, danas mladi uglavnom zabavu traže na internetu. Zanimljivo je što ispitanici stariji od 18 godina ističu televiziju kao značajan utjecaj na formiranje njihovih jezičnih sposobnosti, posebno kad je posrijedi engleski jezik, dok su bili mlađi. S druge strane, mlađi ispitanici uopće ne spominju televiziju. Internet je danas u mnogočemu zamijenio televiziju, tako da se danas i filmovi i serije gledaju preko pružatelja internetskih *streaming*-usluga kao što je *Netflix*. Osim filmova i serija na internetu, kažu ispitanici, na jezik mladih utječu i *influenseri* i *youtuberi*. S obzirom na vrijeme koje mladi provode uz sadržaje omiljenih *influensera* i *youtubera*, izloženost nije zanemariva, a s time i stvarni utjecaj njihova jezika na jezik mladih. Dijelom je zasigurno riječ o implicitnom usvajanju jezika, posebno ako se radi o općenitoj imitaciji stila osobe koju mlada osoba smatra uzorom (a važan dio stila osobe njezin je jezik). Međutim, u imitaciji je, često radi zabave, primjetno i namjerno imitiranje. Međutim, time se, opet, povećava izloženost, a rezultat može biti širenje određenih jezičnih oblika i obrazaca. Tu se odvija svojevrsni *mirroring*, a zajedničke poznate teme generiraju i zajedničke asocijacije.

Izloženost je važna i u usvajanju skraćenih oblika riječi, naročito u interakciji s vršnjacima, često nesvjesno, a ponekad, ističu neki ispitanici, i protiv vlastite volje.

Često se novi oblici uvode u upotrebu kao šala, posebno riječi i izrazi iz stranih jezika te skraćeni oblici riječi. Takvi su izrazi markeri identiteta i upućuju na pripadnost, solidarnost i zajedničke interese članova neke govorne zajednice. Ponekad takvi izrazi i u široj upotrebi ostanu na razini šale, ali ponekad s vremenom postanu, riječima ispitanika, „normalni“. Dakle, obilježnost novih izraza može nestati pa ti izrazi postaju *trendy mainstream*. Zapravo se mijenja funkcija tih izraza. Primjerice, *repe* ili *mob* bit će dobni marker, ali s obzirom na to da su u općoj upotrebi među mladima, neće biti obilježeni i sami po sebi neće biti markeri zabave i duhovitosti. Na globalnoj se razini to dogodilo s izrazom *LOL* koji danas ima brojne funkcije, a to više uglavnom nije 'smijeh' (Polić 2016).

Ideologija engleskog jezika i ideologija hrvatskog standardnog jezika očituju se u pozitivnom stavu ispitanika prema tim idiomima, dok u njihovoj praksi to nije nužno tako. Odmalena ih se uči, a posebno u obrazovnim institucijama, da je važno ispravno govoriti. Oni su toga svjesni, ističu važnost standardnog jezika, ali je mladima rijetko njihov izbor. Biraju ga samo kad postoji mogućnost da će snositi negativne posljedice ne budu li ga upotrebljavali. Važnost standardnog jezika čuvari standardne ideologije vežu uz nacionalni identitet, ali mladima su u Hrvatskoj, prema rezultatima istraživanja, važniji lokalni identiteti i jezik koji upotrebljavaju u neformalnoj komunikaciji.

Ispitanici s članovima obitelji, posebno s roditeljima, komuniciraju uglavnom usmeno, izravnim razgovorom ili pozivom. Komunikacija s roditeljima najčešće je svrsishodna i nije joj cilj zabava i opuštanje. U slanju poruka roditeljima ispitanici uglavnom ne upotrebljavaju skraćenice i *emojije* jer smatraju da roditelji ne bi razumjeli sadržaj. To je u skladu izjavama ispitanika Skelin Horvat (2017) koji su kao jedan od razloga za različite načine komuniciranja navodili i potrebu za razumijevanjem. Dio naših ispitanika, doduše, ističe da njihovi roditelji prate trendove i da su se prilagodili njihovim navikama skraćivanja riječi i slanja *emojija*. Ipak, neki ispitanici nisu prema tome blagonakloni jer skraćivanje i *emojije* vide kao markere identiteta mladih, pa su shodno tome neprimjereni u diskursu odraslih, posebno roditelja.

Većina ispitanika zanemaruje pravopis i gramatiku u komunikaciji s roditeljima, ali se brinu o sadržaju. Naime, svi ispitanici ističu da u komunikaciji s roditeljima ne upotrebljavaju vulgarizme, što je u skladu s rezultatima istraživanja Skelin Horvat (2017). Ispitanici ističu da vulgarizme i psovke s roditeljima ne upotrebljavaju iz poštovanja i zato jer su tako odgojeni.

Međutim, jasno je da su vulgarizmi važno obilježje međuvršnjačke komunikacije i kolektivnog identiteta mladih. Upotreba vulgarizama i psovki u komunikaciji s odraslima bila bi protumačena kao neprimjerena i kao izraz bunta. Vulgarizmi i psovke kao identitetske odrednice dobivaju značajke antijezika tek u komunikaciji s nečlanovima grupe. Psovke mogu imati ulogu diskursnih oznaka, ali se mladi međusobno nazivaju pogrđnim imenima. Međutim, značenje takvih psovki ovisi o kontekstu (v. Galinsky i sur. 2003), što znači da vulgarizam upućen vršnjaku ne mora nužno imati negativno značenje, nego upravo upućuje na bliskost među sugovornicima.

Ipak, važno je istaknuti i manipulaciju jezikom za koju „govorniku ne treba nikakva kompetencija, jer manipulirati mogu svi ako to iz nekog razloga žele ili su na to možda primorani“ (Granić 2011: 161), a kojoj mladi pribjegavaju ako žele ostaviti određeni dojam na roditelje, pa onda oni reagiraju kao svaka manipulirana osoba koja najčešće nije svjesna manipulacije (Cergol 2009: 351). Naime, neki će ispitanici pripaziti na oblikovanje svojih rečenica i u komunikaciji s roditeljima, a sve da oni da ne bi mislili da prečesta upotreba mobitela negativno djeluje na njihove jezične sposobnosti i da ih „zaglupljuje“. I kod Skelin Horvat (2017: 139) nailazimo na izjavu da pred starijima drugačije razgovaraju kako bi se činili pametnijima.

S braćom i sestrama komunicira se kao i s vršnjacima. Od ispitanika do ispitanika varira samo omjer usmene i pisane komunikacije. Oni koji žive s braćom i sestrama više s njima komuniciraju usmeno, a oni koji ne žive, uglavnom komuniciraju porukama.

Ispitanici ističu da sa službenim osobama komuniciraju uglavnom usmeno i da téže upotrebi standardnog hrvatskog jezika. Standardni je jezik strategija postizanja komunikacijskoga cilja jer mladi žele upotrebom standarda ostaviti bolji dojam i dobiti bolju ocjenu ili uslugu. Dakle, opet je riječ o manipulaciji jezikom.

Osim toga, smatraju da se standardnim jezikom iskazuje poštovanje prema službenoj osobi. Zanimljivo je što je upotreba standarda povezana sa statusom sugovornika. Ispitanici za takvu komunikaciju vežu attribute kao *školovani*, *superiorni* ili *utjecajni*. Također su važna i očekivanja službene osobe: ispitanici ističu da neke službene osobe „drže do svog statusa“ i da su im poštovanje i distanca koje donosi standard uistinu važni. U tom slučaju dolazi do konvergencije prema jeziku službene osobe. Ako službena osoba upotrebljava standard, i mlada će osoba težiti standardu. Isto tako, ako službena osoba ne drži do upotrebe standarda, i

mlada će osoba govoriti slobodnije. S obzirom na razliku u statusu, dolazi do jednosmjerne interakcijske adaptacije.

Pisana se komunikacija sa službenim osobama, ako postoji, odvija uglavnom elektroničkom poštom, a rjeđe porukama. Ispitanici elektroničke poruke šalju češće posredstvom računala nego mobitelom. Možemo povezati upotrebu računala i težnju pravilnijem jeziku jer je pisanje poruke na računalu preglednije i jednostavnije, pogotovo ako se poruci poklanja više pažnje i ako se ona prepravlja.

Komunikacijom sa službenim osobama i s roditeljima ostvaruje se referencijalna i konativna funkcija jezika. Osim toga, u formalnoj komunikaciji ogleda se ideologija standardnog jezika, pri čemu nisu samo obrazovne institucije čuvari te ideologije. Naime, naša analiza pokazuje da i roditeljski odgoj pritom ima važnu ulogu jer se uz standardni jezik veže i pristojnost.

Osnovni je cilj komunikacije mladih stvoriti opuštenu i zabavnu atmosferu. U usmenoj komunikaciji to postižu nepoštivanjem gramatičkih pravila i upotrebom dijalekta, žargona, slenga, psovki, engleskog jezika, a ponekad i skraćenim oblicima riječi. U pisanoj komunikaciji odklon od standarda obuhvaća, uz leksik i izostanak interpunkcije, nepridržavanje pravopisnih pravila te upotrebu *emojija* i skraćenica. Standardni hrvatski jezik prihvatljiv je samo u šali, a svaka drugačija upotreba standarda visoko je obilježena i rezultira negativnom percepcijom govornika.

Mladi u pisanoj komunikaciji s vršnjacima uglavnom zanemaruju pravopis i gramatiku, posebno interpunkcijske znakove. To nepridržavanje pravila nije nužno odraz nepoznavanja pravila, nego je tipično obilježje diskursa mladih. Ipak, često pokušavaju uskladiti kompetenciju nekompetencije s ciljem koji žele postići, pogotovo u komunikaciji s osobama prema kojima gaje romantične osjećaje.

Iako je diskurs pisane komunikacije mladih zbog učestalosti skraćivanja i velikog broja ortografskih varijacija često percipiran kao kaotičan sustav bez pravila, čak i među samim mladima, pravila ipak postoje, ali nisu usklađena s pravilima standardnog jezika. Naime, privatna je pisana komunikacija neregulirana standardom, što mladima omogućava veću razinu kreativnosti i intertekstualnosti (v. Sebba 2003). S obzirom na to da je skraćivanje uvriježeno i da je najčešće ipak riječ o u kontekstu razumljivim primjerima, možemo govoriti o nestandardnim, a ponekad i o antistandardnim, konvencijama diskursa mladih.

Mladi međusobno najčešće komuniciraju porukama, ali uglavnom preferiraju usmenu komunikaciju, posebno s bliskim osobama.

Diskurs mladih izrazito je heterogen i konstantno se re(kreira), ovisno o kontekstu. Mladi raspolažu širokim rasponom jezičnih varijeteta, od lokalnih i zavičajnih idioma preko vršnjačkih idioma sve do standardnog jezika. Na izbor varijeteta može utjecati bilo koji element komunikacijskog događaja. Isti izbor ima različito društveno značenje i upućuje na različite identitete u različitim kontekstima, čak i u međuvršnjačkoj komunikaciji. To znači da, primjerice, upotreba standardnog jezika u formalnoj komunikaciji s nastavnikom ili neformalnoj komunikaciji s vršnjakom nema isto društveno značenje. U prvom će slučaju mlada osoba graditi identitet dobro odgojene obrazovane osobe koja poštuje autoritete, a u drugom najčešće identitet zabavne i duhovite osobe. Međutim, upotreba standarda među vršnjacima može imati i druge funkcije osim šale i zabave: mlada osoba i s vršnjacima može težiti upotrebi standarda kako bi se izdvojila i bila drugačija (primjerice, kako bi konstruirala identitet zrele i odrasle osobe), a isto tako da bi sugovorniku dala do znanja da govori o nečem važnom. Isti varijetet, dakle, u različitim kontekstima ispunjava različite funkcije. Važno je da sugovornici dijele znanje o normama interakcije kako ne bi došlo do nesporazuma. Tendencija je adolescenata, ako ne i ljudi općenito, želja za pripadnošću i prihvaćenošću. Ako se član govorne zajednice ne pridržava pravila komunikacije ili ih ne poznaje, može izazvati nesporazum. Osim toga, ignoriranje ili kršenje pravila privlači pažnju drugih sugovornika. U tom je slučaju važno pravilno protumačiti namjeru govornika i društveno značenje njegova izbora.

Diskurs mladih često je paradoksalan. Svi ispitanici u analizi općenito ističu da u komunikaciji s vršnjacima ne paze na svoj jezik, nego da opušteno govore i pišu kako im u tom trenutku odgovara. Međutim, sami tijekom intervjua ističu čitav niz primjera međuvršnjačke interakcije koji otkrivaju da ipak njihov diskurs nije slobodan i nesputan kako se njima samima čini. Iako postoje ikonički govornici u govornim zajednicama mladih koji nedvojbeno utječu na jezik drugih članova zajednice, a često su sami pod utjecajem jezika medija i popularne kulture, većina mladih ipak vodi računa o tome kako će se jezično predstaviti drugima, tj. kako će ih drugi percipirati, jer o njihovim jezičnim izborima ovisi njihov status u zajednici. Zanimljivo je to što mladi komunikaciju s vršnjacima percipiraju kao slobodnu, a istodobno ističu da treba voditi računa o nizu čimbenika osim samog sadržaja, primjerice, o kanalu, o prikladnom omjeru standardnih i nestandardnih pravopisnih oblika, o prikladnom GIF-u ili

emojiju, o pravovremenom odgovaranju na poruku itd. Također ističu da „nemaju izbora“ žele li održati kontakte i prijateljstva.

Nadalje, formalna komunikacija pretpostavlja upotrebu standardnog jezika, zbog čega je izbor varijeteta po definiciji ograničen. Izbor bez potencijalnih negativnih posljedica javlja se samo ako odrasla osoba koja ima neku službenu funkciju otvori takvu mogućnost izborom nekog drugog varijeteta. Svakako, u formalnoj komunikaciji to ne ovisi o mladoj osobi, već o sugovorniku. Isto vrijedi i za komunikacijski kanal kojim se komunikacija odvija jer službena osoba, kao osoba na poziciji moći, odlučuje o kanalu. „Govoreći o izboru izražajnih sredstava, izbor je ponekad primarna poruka – KAKO postaje ŠTO. Naime, u takvoj intencionalnoj transformaciji metajezična se funkcija identificira s poetskom koja je dakako, usmjerena na poruku“ (Granić 2011: 158). Na temelju ovoga možemo zaključiti da je sloboda jezičnog izbora društvena iluzija, da u postmodernističkom kontekstu nema stvarne jezične slobode i da je izbor koji mladi čine zapravo manipulacija jezikom u svrhu ostvarivanja komunikacijskoga cilja.

6.2. Analiza rezultata upitnika o diskursu mladih

U ovom dijelu rada predstaviti ćemo rezultate upitnika provedenog među 649 mladih na području Hrvatske i usporediti ih s rezultatima analize intervjua.

6.2.1. Komunikacijski kanali

Kad je u pitanju odabir komunikacijskog kanala, rezultati upitnika potvrđuju rezultate analize intervjua: mladi preferiraju usmenu komunikaciju, ali kad nisu s vršnjacima, najčešće komuniciraju porukama. Rezultati prvog dijela upitnika pokazuju da 65% ispitanika preferira usmeni razgovor od komunikacije porukama, a tek ih 15% preferira poruke, što je u skladu s rezultatima analize intervjua. Ne postoji statistički značajna razlika ni prema dobi ni prema

rodu/spolu. Za komunikaciju s vršnjacima (kad nisu zajedno) 90% ispitanika najčešće upotrebljava *WhatsApp*, čime se potvrđuju i rezultati prvog dijela istraživanja koji ukazuju na važnost komunikacijske platforme *WhatsApp*. Postoji statistički značajna razlika između prve i druge skupine, pri čemu za komunikaciju s vršnjacima skupina 15 – 16 godina statistički značajno manje upotrebljava *WhatsApp* od skupine 17 – 20 godina. Djevojke statistički značajno ($t=2.63$; $p<0.05$) češće upotrebljavaju *WhatsApp* od mladića.

Što se tiče česte komunikacije mobilnim pozivom s vršnjacima, najmanje je onih koji se u potpunosti slažu ili ne slažu s tvrdnjom *S vršnjacima često komuniciram mobilnim pozivom*, a najviše onih koji se niti slažu niti ne slažu s tom tvrdnjom. Ako pogledamo usporedbu po dobnim skupinama, uočiti ćemo statistički značajnu razliku između svih triju skupina. Iako smo očekivali da će mobilnim pozivom s vršnjacima više komunicirati stariji ispitanici, ovi rezultati pokazuju da najmlađi više nego stariji koriste mobilne pozive s vršnjacima, a najmanje ih s vršnjacima koristi skupina 17 – 20 godina. Nema statistički značajne razlike između djevojaka i mladića. Zanimljivo je i suprotno očekivanjima to što najmlađa skupina (15 – 16 godina) najviše koristi mobilni poziv u komunikaciji s vršnjacima, a najmanje skupina 17 – 20 godina. Takve rezultate upitnika možemo povezati s rezultatima intervjua u kojima su ispitanici izjavili da ih svakodnevne aktivnosti i obveze sprečavaju u dužim razgovorima mobitelom. Moguće je da su mladi 17 – 20 godina mnogo opterećeniji aktivnostima i obvezama, ali i da imaju više slobode u smislu izlazaka i zajednički provedenog vremena, te da zato nemaju više prilike ni potrebe za mobilnim pozivima. Istraživanje Skelin Horvat (2017: 95) pokazuje da su među hrvatskim srednjoškolcima među najpopularnijim aktivnostima tijekom slobodnog vremena provođenje vrijeme s prijateljima i odlazak u kafić. Valja imati na umu da često mnogo vremena provode zajedno i u školi ili, ako nisu zajedno u školi, komuniciraju porukama. Ipak, velik broj ispitanika niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom da često koristi mobilni poziv, pa na temelju njihovih odgovora ne možemo donositi neke svoje zaključke. Iako smo očekivali da će postojati statistički značajna korelacija između poziva i rodnog identiteta, prema kojoj će djevojke više koristiti pozive od mladića, to se ovim istraživanjem nije potvrdilo.

O ozbiljnim temama većina ispitanika više voli razgovarati usmeno nego porukama i tu nema statistički značajne razlike ni među dobnim ni rodno određenim skupinama. *WhatsApp* se među mladima ne percipira kao primjerena platforma za razgovor o ozbiljnim temama. Možemo zaključiti da su ciljevi komunikacije s vršnjacima zabava i opuštanje i da se izbjegavaju teme koje mogu opteretiti sugovornike. Ovi rezultati ne znače da je komunikacija

porukama lišena ozbiljnih tema, nego pokazuje stav mladih o *WhatsApp*. Budući da je veći dio komunikacije mladih posvećen zajedničkim interesima, aktivnostima ili neobveznom čavrljanju, česta je upotreba *WhatsApp* posve očekivana.

Više od 50% ispitanika slaže se da upotrebljavaju glasovne poruke na *WhatsApp*, ali i 33% onih koji se s tom tvrdnjom ne slažu ili uopće ne slažu. Po dobnim skupinama nema statistički značajne razlike, ali djevojke statistički značajno više upotrebljavaju glasovne poruke ($t=9.47$; $P<0.001$). Dakle, više od pola ispitanika upotrebljava glasovne poruke na *WhatsApp*, a statistička analiza pokazuje da je upotreba glasovnih poruka učestalija u djevojaka, što je u skladu s rezultatima analize intervjua. Naime, analiza intervjua ukazala je na instrumentalnu upotrebu glasovnih poruka, a upitnikom smo potvrdili raširenost glasovnih poruka ne ulazeći u razloge upotrebe. Ipak, značajan broj ispitanika ne upotrebljava glasovne poruke, što bi moglo ukazivati na negativan odnos prema glasovnim porukama. Međutim, analiza intervjua pokazala je da su čak i oni koji ne šalju glasovne poruke prisiljeni slušati glasovne poruke, ako ih njihovi sugovornici šalju.

Iako je i kod najmlađih ispitanika (15 – 16 godina) vrlo visoka aritmetička sredina upotrebe *WhatsApp* ($M=4.32$), ona je statistički značajno manja nego u ostalim dobnim skupinama. To možemo objasniti porastom upotrebe drugih društvenih mreža koji su spomenuti u intervjuima, kao što su *Instagram*, ali i *TikTok*⁷⁰ koji je odnedavno stekao golemu popularnost u Hrvatskoj, prije svega među djecom i mlađim adolescentima. Ipak, *WhatsApp* je još uvijek uvjerljivo najkorištenija platforma za dopisivanje i u Hrvatskoj i na globalnoj razini.

S tvrdnjom *Kad mi se neka osoba sviđa, lakše mi je s njom u početku komunicirati porukama (WhatsApp, chat), nego uživo* slaže se 46.1% ispitanika, a ne slaže se 34% ispitanika, uz 20% onih koji se niti slažu niti ne slažu. Skupina najmlađih ispitanika statistički se značajno više slaže s ovom tvrdnjom nego ostale dobne skupine ($p<0.05$). Ovi rezultati ukazuju na činjenicu da je mlađim adolescentima ugodnije komunicirati porukama onda kad žele ostaviti dobar dojam. U tom životnom razdoblju česta je niska razina samopouzdanja, a poruke mladima daju priliku da oblikuju sadržaj i formu u skladu s komunikacijskim ciljem. Nadalje, mladi upotrebljavaju društvene mreže da ostanu u kontaktu, ne samo s prijateljima koje rijetko viđaju već i s onima koje često viđaju (Car 2010). Tehnologija, uključujući *WhatsApp*, predstavlja produženu stvarnost u kojoj se mladi druže kao što se druže i izvan digitalnog

⁷⁰ *TikTok* je društvena mreža namijenjena objavljivanju kratkih videozapisa.

okruženja. *WhatsApp*-grupe jednako su važne svim ispitanicima bez obzira na rod/spol i dob. S tvrdnjom da bez njih ne bi bili uključeni u aktivnosti s vršnjacima uglavnom se slaže 26.7% ispitanika i u potpunosti se slaže njih 28.6%. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 22.6% ispitanika. S tvrdnjom da je komunikacija u *WhatsApp*-grupama naporna zbog velikog broja nevažnih poruka uglavnom se (25.8%) ili u potpunosti (28.9%) slaže više od pola ispitanika. Niti se slaže niti se ne slaže 24.3% ispitanika. Najmlađi ispitanici statistički se značajno manje slažu s ovom tvrdnjom u usporedbi s dvjema skupinama starijih ispitanika. Među djevojkama i mladićima nema statistički značajne razlike. I ovi rezultati upućuju na zaključak da je velikom broju ispitanika članstvo u *WhatsApp*-grupama važan marker identiteta i pripadnosti, a posebno mlađim ispitanicima kojima statistički značajno manje smeta nesvrhovita grupna komunikacija s velikim brojem poruka. Time se, također, potvrđuje da se *WhatsAppom* među mlađim ispitanicima češće ostvaruje fatička funkcija nego među starijima, pa se nameće zaključak da je među mlađima izraženije druženje u virtualnom svijetu i uobičajeniji doživljaj *WhatsApp* kao produžene stvarnosti.

Ispitanici (gotovo 95%), očekivano, uglavnom s članovima obitelji komuniciraju usmeno, pritom ispitanici od 15 do 16 godina statistički značajno češće od ostalih dviju skupina. Prema rodu/spolu nema statistički značajne razlike. Više od 50% ispitanika roditelje zove mobitelom samo u slučaju potrebe, a skoro 30% ispitanika s tim se ne slaže. Usporedba po dobnim skupinama pokazuje da se najstariji ispitanici po ovom pitanju statistički razlikuju od ostalih ispitanika, tj. oni više zovu roditelje na mobitel i bez objektivne potrebe. Prema rod/spolu nema statistički značajne razlike. Dakle, rezultati dobiveni analizom rezultata intervjua i upitnika podudaraju se kad je u pitanju komunikacija mladih s članovima obitelji, a ukazuju na to da mladi s obitelji najčešće komuniciraju usmeno. Najmlađi ispitanici najviše s članovima obitelji komuniciraju usmeno. Nekoliko je mogućih razloga za to. Petnaestogodišnjaci i šesnaestogodišnjaci zbog svoje dobi više ovise o roditeljima i više vremena provode s roditeljima od starijih ispitanika te roditelji više nadgledaju i prate njihovo kretanje i ponašanje. Sedamnaestogodišnjaci i stariji manje vremena provode s roditeljima pa stoga koriste druge komunikacijske kanale i platforme. Tinejdžeri roditelje pozivaju mobitelom najčešće kad im oni trebaju ili kad im se moraju javiti. Pozivi roditeljima ispitanika 21 – 24 godine značajno su manje instrumentalne prirode. Kako mladi odrastaju, mijenja se i odnos s roditeljima. Također, u toj populaciji prevladavaju studenti koji često studiraju izvan mjesta prebivališta i ne žive s roditeljima. Njihovi pozivi roditeljima zasigurno uključuju mnogo širi raspon tema od poziva mladih koji žive s roditeljima.

S tvrdnjom *S roditeljima rijetko komuniciram WhatsApp porukama* (Tablica 5.) 27.2% ispitanika niti se slaže niti se ne slaže, a usporedba prema dobnim skupinama (Tablica 6.) pokazuje da se s tom tvrdnjom najmanje slažu ispitanici 21 – 24 godine i oni se statistički značajno razlikuju od skupine 17 – 20 godina. Dakle, najčešće s roditeljima *WhatsApp*-porukama komuniciraju ispitanici u skupini 21 – 24 godine, a najrjeđe oni u skupini 17 – 20 godina. Statistički značajno češće s roditeljima *WhatsApp*-porukama komuniciraju djevojke od mladića ($t=-3.19$; $p=0.001$). Jasno je da najčešće s roditeljima *WhatsApp*-porukama komuniciraju najstariji ispitanici, što je u skladu i s prethodnim rezultatom. Skupina 21 – 24 godine više upotrebljava *WhatsApp*-poruke nego ostale skupine. Skupina 17 – 20 godina najrjeđe s roditeljima komunicira *WhatsApp*-porukama. Tinejdžeri su dobnja skupina koja često ima poteškoća u komunikaciji s roditeljima, što potvrđuju istraživanja (Laursen i sur. 1998). Ove rezultate možemo povezati s rezultatima analize intervjua. Ako isključimo one koji su se izjasnili da se niti slažu niti ne slažu, možemo zaključiti da rezultati upućuju na to da je komunikacija *WhatsApp*-porukama s roditeljima individualna i da često ovisi i o roditeljima. Neki su roditelji spremni prihvatiti nove komunikacijske platforme koje njihova djeca upotrebljavaju, dok su drugima, među kojima je i *WhatsApp*, takve platforme prilično strane.

Tablica 5. Ukupni odgovori na tvrdnje o komunikacijskim kanalima (N=649)

TVRDNJA	M (SD)
Više volim komunicirati usmeno (pozivom ili uživo), nego <i>WhatsApp</i> -porukama.	3.84 (1.22)
Za komunikaciju s vršnjacima najčešće upotrebljavam <i>WhatsApp</i> (poziv i/ili poruke).	4.51 (0.85)
O ozbiljnim temama s vršnjacima više volim razgovarati usmeno (pozivom ili uživo) nego porukama.	4.53 (0.94)
U komunikaciji s vršnjacima upotrebljavam glasovne poruke na <i>WhatsAppu</i> .	3.27 (1.45)
S vršnjacima često komuniciram mobilnim pozivom.	3.00 (1.21)
S članovima obitelji komuniciram uglavnom usmeno (uživo ili pozivom).	4.65 (0.67)
Roditelje zovem na mobitel samo da javim gdje sam, ako mi treba prijevoz ili slično.	3.40 (1.41)
S roditeljima rijetko komuniciram <i>WhatsApp</i> -porukama.	3.15 (1.28)
<i>WhatsApp</i> -grupe važne su mi jer bez njih ne bih bio/la uključen/a u mnoge aktivnosti s vršnjacima.	3.52 (1.28)
Komunikacija u <i>WhatsApp</i> -grupama naporna mi je zbog velikog broja nevažnih poruka.	3.57 (1.22)

M – Aritmetička sredina, SD – Standardna devijacija.

Tablica 6. Usporedba odgovora na pitanja o komunikacijskim kanalima između tri dobne skupine (N=649)

TVRDNJA	Dobna skupina (M(SD))			P ^a
	15-16	17-20	21-24	
Više volim komunicirati usmeno (pozivom ili uživo), nego <i>WhatsApp</i> -porukama.	3.67 (1.28)	3.91 (1.16)	3.81 (1.25)	0.140
Za komunikaciju s vršnjacima najčešće upotrebljavam <i>WhatsApp</i> (poziv i/ili poruke).	4.32 (0.96) ^b	4.55 (0.85)	4.55 (0.80)	0.046
O ozbiljnim temama s vršnjacima više volim razgovarati usmeno (pozivom ili uživo) nego porukama.	4.50 (0.90)	4.55 (0.94)	4.53 (0.96)	0.888
U komunikaciji s vršnjacima upotrebljavam glasovne poruke na <i>WhatsApp</i> .	3.31 (1.41)	3.32 (1.45)	3.19 (1.48)	0.582
S vršnjacima često komuniciram mobilnim pozivom.	4.00 (1.22) ^c	2.80 (1.16) ^c	3.09 (1.22) ^c	<0.001
S članovima obitelji komuniciram uglavnom usmeno (uživo ili pozivom).	4.84 (0.50) ^d	4.62 (0.73)	4.60 (0.66)	0.004
Roditelje zovem na mobitel samo da javim gdje sam, ako mi treba prijevoz ili slično.	3.80 (1.26)	3.56 (1.37)	3.00 (1.45) ^d	<0.001
S roditeljima rijetko komuniciram <i>WhatsApp</i> -porukama.	3.16 (1.23)	3.34 (1.22)	2.90 (1.34) ^b	<0.001
<i>WhatsApp</i> -grupe važne su mi jer bez njih ne bih bio/la uključen/a u mnoge aktivnosti s vršnjacima.	3.56 (1.36)	3.47 (1.25)	3.44 (1.29)	0.462
Komunikacija u <i>WhatsApp</i> -grupama naporna mi je zbog velikog broja nevažnih poruka.	3.28 (1.24) ^d	3.63 (1.20)	3.60 (1.22)	0.022

M – Aritmetička sredina, SD – Standardna devijacija.

^aJednosmjerna analiza varijance, *Post hoc Scheffe* test.

^bStatistički značajno različito od dobne skupine 17-20.

^cSve skupine statistički se značajno razlikuju

^dStatistički značajno različito od ostalih dviju grupa.

6.2.2. Otklon od standardnojezične norme

Više se od pola ispitanika (53%) uglavnom se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom *Kad komuniciram s vršnjacima (usmeno i pisano), ne pazim na jezična pravila (pravopisna i/ili gramatička)*, pri čemu se mlađi ispitanici značajno više slažu s tom tvrdnjom. Mladići se statistički značajno više slažu s ovom tvrdnjom od djevojaka ($t=4.54$; $p<0.001$). Većina se

ispitanika uglavnom (19.8%) ili u potpunosti (66.1%) slaže s tvrdnjom *U komunikaciji s vršnjacima upotrebljavam dijalekt, žargon i sleng (razgovorni jezik)* (Tablica 7.), uz statistički značajnu razliku među dobnim skupinama ($p < 0.05$). Što su ispitanici stariji, manje se slažu s tom tvrdnjom. Također se mladići statistički značajno više slažu s tom tvrdnjom od djevojaka ($t = -2.30$; $p < 0.05$). Dakle, većina ispitanika u komunikaciji s vršnjacima upotrebljava dijalekt, žargon i sleng (razgovorni jezik) ($M = 4.47$; $SD = 0.89$). Taj je rezultat u skladu i s rezultatima intervjua i s rezultatima Horvat Skelin (2017), čiji ispitanici potvrđuju upotrebu slenga i kolokvijalnih varijeteta u neformalnim situacijama, pogotovo u vršnjačkoj komunikaciji. Ipak, kad je u pitanju tvrdnja o gramatičkoj i pravopisnoj normi u vršnjačkoj usmenoj i pisanoj komunikaciji, aritmetička je sredina odgovora niža ($M = 3.43$; $SD = 1.43$). Iako najviše ispitanika tvrdi da ne poštuje gramatičku i pravopisnu normu u komunikaciji s vršnjacima, to ipak ne vrijedi za sve situacije. Naime, i ispitanici u intervjuu istaknuli su da je, iako uglavnom zanemaruju pravopis i gramatiku, važno je održati određenu razinu pismenosti radi pozitivnog dojma. Primjer komunikacijske situacije u kojoj je to slučaj razgovor je s osobom koja se govorniku sviđa. Nadalje, iz rezultata se može zaključiti da mlađi ispitanici manje poštuju pravila standardnog jezika. Percepcija je mladih da se nepoštivanje standardnojezičnih normi i upotreba dijalekta, žargona i slenga smanjuje s rastom dobi. To se može povezati i s razinom obrazovanja, ali i s očekivanjima koja okolina ima od mladih koji su studenti ili su već ušli na tržište rada. Oni su svjesniji očekivanja i skloniji jezičnom konformizmu od mlađih adolescenata.

Nadalje, iako se većina ispitanika uglavnom (33%) ili u potpunosti (38.4%) slaže s tvrdnjom *Kad komuniciram s osobom koja mi se sviđa, pripazit ću kako se izražavam* (Tablica 8.), najmlađa skupina ispitanika statistički se značajno manje slaže s ovom tvrdnjom od ostalih dobnih skupina ($p < 0.001$), što opet ukazuje na to da mlađi ispitanici manje pažnje pridaju pravilima standardnoga jezika. Veći odklon od norme u najmlađoj skupini ispitanika vidljiv je po tome što najmlađi značajno više riječi i izraza u porukama pišu kao što ih izgovaraju (*dobroe* umjesto *dobro je*; *koi* umjesto *koji*; *kuiš* umjesto *kužiš*). Taj je trend fonološke aproksimacije potvrđen i u ranijim istraživanjima (v. Polić 2018). Ova je značajka diskursa mladih prisutnija kod mladića. Mladići se češće slažu da ne paze na pravopisna i gramatička pravila te da upotrebljavaju dijalekt, žargon i sleng. Zanimljivo je i to da se gotovo jednak broj ispitanika slaže i ne slaže da djevojke više pažnje pridaju pravopisu i gramatici, dok je većina intervjuiranih ispitanika tvrdila da djevojke više paze na jezik, što je u skladu s brojnim dosadašnjim istraživanjima. I same anketirane djevojke češće se slažu s tom tvrdnjom nego

mladići. Nadalje, među anketiranim ispitanicima najčešće se s tom tvrdnjom ne slažu ispitanici 15 – 16 godina. To može značiti da mlađe djevojke manje paze na jezik, ili se barem tako percipiraju, te da tijekom odrastanja osvještavaju važnost jezika u konstrukciji vlastitog identiteta. Bez obzira na heterogenost mladih s obzirom na upotrebu standardnog jezika u komunikaciji s vršnjacima, možemo prihvatiti hipotezu da mladi u međusobnoj komunikaciji ne upotrebljavaju standardni jezik. Stupanj prisutnosti standardnog jezika u supstandardnim jezičnim varijetetima među mladima ovisi o komunikacijskoj situaciji, o stavovima govornika, dobi i rodu/spolu.

Tablica 7. Ukupni odgovori na tvrdnje o odklonu od standarda u međuvršnjačkoj komunikaciji (N=649)

TVRDNJA	M (SD)
Kad komuniciram s vršnjacima (usmeno i pisano); ne pazim na jezična pravila (pravopisna i gramatička).	3.43 (1.43)
U komunikaciji s vršnjacima upotrebljavam dijalekt, žargon i sleng (razgovorni jezik).	4.47 (0.89)
Kad komuniciram s osobom koja mi se sviđa, pripazit ću kako se izražavam.	3.93 (1.13)

Tablica 8. Usporedba odgovora na tvrdnje o odklonu od standarda u međuvršnjačkoj komunikaciji između triju dobnih skupina (N=649)

TVRDNJA	Dobna skupina (M(SD))			P ^a
	15 – 16	17 – 20	21 – 24	
Kad komuniciram s vršnjacima (usmeno i pisano); ne pazim na jezična pravila (pravopisna i gramatička).	3.92 (1.29)	3.55 (1.40)	3.01 (1.42)	<0.001
U komunikaciji s vršnjacima upotrebljavam dijalekt, žargon i sleng (razgovorni jezik).	4.57 (0.90)	4.52 (0.78)	4.35 (1.00)	0.038
Kad komuniciram s osobom koja mi se sviđa, pripazit ću kako se izražavam.	3.53 (1.54) ^d	3.98 (1.11)	4.06 (1.00)	<0.001

6.2.3. Emojiji, naljepnice, GIF-ovi i hahaha

Ispitanici se uglavnom (19.5%) ili u potpunosti (66.9%) slažu s tvrdnjom *U dopisivanju s vršnjacima upotrebljavam emojije (smajlice), naljepnice (stickere) i/ili GIF-ove* (Tablica 9.), bez statistički značajne razlike među dobnim skupinama. Djevojke se statistički značajno više slažu s tom tvrdnjom od mladića ($t=8.16$; $p<0.001$). Taj je rezultat u skladu s drugim istraživanjima (usp. Baron 2004, Witmer i Katzman 1997). Većina se uglavnom (17.2%) ili u potpunosti (68.8%) slaže da u komunikaciji često upotrebljava onomatopejski izraz *hahaha*.

Nema statistički značajne razlike među dobnim skupinama, ali se s tom tvrdnjom značajno više slažu djevojke od mladića ($t=4.07$; $p<0.001$). Vrlo visoki rezultati potvrđuju prisutnost *emojija*, GIF-ova i naljepnica ($M=4.30$; $SD=1.08$) te *hahaha* ($M=4.47$; $SD=0.95$) u pisanoj komunikaciji mladih. Mladi sami potvrđuju da ti elementi diskursa čine komunikaciju opuštenijom i zabavnijom ($M=4.30$; $SD=1.04$). *Emojiji*, GIF-ovi i naljepnice globalni su fenomeni kojima se u pisanu komunikaciju porukama unose i vizualni elementi. Njima se nastoje zamijeniti neverbalni i nejezični elementi i tako približiti usmenoj komunikaciji licem u lice. Osim toga, slika unosi žive boje u crno-bijelu komunikaciju. Ti su elementi važni za postizanje željene komunikacijske atmosfere i tona. U prilog tezi da su *emojiji* važni za postizanje vesele i opuštene atmosfere visoka je razina slaganja ispitanika s tvrdnjom da *emojiji* nisu primjereni u komunikaciji o ozbiljnim temama.

Više se od pola ispitanika uglavnom (se 20.1%) ili u potpunosti (33.9%) slaže s tvrdnjom da uvijek šalje veći broj *emojija* koji plače od smijeha. S tim se uopće ne slaže njih 18.7%. Nema statistički značajne razlike među dobnim skupinama, ali postoji statistički značajna među rodovima/spolovima ($t=5.75$; $p<0.001$). Djevojke se, dakle, više slažu s ovom tvrdnjom od mladića. Više od pola ispitanika bez statistički značajne razlike u dobi slaže se uglavnom (29.8%) ili u potpunosti (27.6%) s tvrdnjom da *emojije* koji se smiju i *hahaha* šalju i kad im nije smiješno. Ipak, statistički je značajno više takvih djevojaka nego mladića ($t=3.36$; $p<0.001$).

Rezultati pokazuju da se djevojke češće slažu s tvrdnjama o upotrebi *emojija*, GIF-ova, naljepnica i izraza *hahaha*.⁷¹ Općenito se više ispitanika, među onima koji su se o tome izjasnili, slaže da djevojke upotrebljavaju više *emojija*. To je u skladu sa znanstvenim teorijama o ženskom diskursu kao suradničkom i solidarnom. Djevojke u komunikaciji veću pažnju daju reakciji sugovornika. To se očituje i u rezultatima koji pokazuju da se djevojke češće slažu s tvrdnjom da šalju više *emojija* koji plaču od smijeha te da šalju *emojije* koji se smiju i *hahaha* i kad im nije smiješno. Pretpostavili smo da će upotreba *emojija* biti važna u međusobnoj vršnjačkoj percepciji.

Međutim, iako više od polovice onih koji su se izjasnili smatra *emojije* poželjnim u komunikaciji s vršnjacima, većina ispitanika smatra da upotreba *emojija* među vršnjacima ne utječe na njihov izbor o upotrebi *emojija* i da vršnjaci koji ne upotrebljavaju *emojije* nisu *a priori* neobični. Velika većina (61%) uopće se ne slaže ili se uglavnom ne slaže (18.7%) s tvrdnjom *Vršnjake koji u porukama ne upotrebljavaju emojije (smajlice) i skraćene oblike riječi smatram neobičnim* (Tablica 9.).

Nema statistički značajne razlike između dobnih skupina (Tablica 10.), ali postoji između djevojaka i mladića ($p < 0.05$) i ukazuje na to da se djevojke više slažu s tom tvrdnjom nego mladići. Također, većina ispitanika uopće se (28%) ili uglavnom (23%) ne slaže se s tvrdnjom *Da mi prijatelj/ica na poruke odgovara bez emojija (smajlica) ili hahaha, pomisli/o/la bih da se možda ljuti ili da nešto nije u redu.* (ibid.) 19.8% niti se slaže niti se ne slaže. Uglavnom se slaže 17.8%, a u potpunosti 11.4% ispitanika.

Ne postoji razlika među dobnim skupinama, ali se djevojke statistički značajno više slažu s tom tvrdnjom nego mladići ($t = 3.51$; $p < 0.001$) (Tablica 10.). Rezultati ukazuju na veća očekivanja djevojaka kad je riječ o upotrebi elemenata kojima se gradi solidarnost i uljudnost u diskursu.

Nadalje, više se od polovice ispitanika slaže se s tvrdnjom da očekuju ne jedan, već veći broj *emojija* koji se smiju ili *hahaha* kad prijateljima pošalju nešto smiješno, a u tome prednjače djevojke. Dakle, iako nužno ne smatraju da su vršnjaci koji ne šalju *emojije* neobični, postoje situacije u kojima su *emojiji* ili *hahaha* mnogim mladima, pogotovo djevojkama, prikladna

⁷¹ U ovom dijelu uglavnom govorimo o *emojijima* ili *hahaha*, ali treba imati na umu da GIF-ovi i naljepnice imaju istu funkciju, tako da sugovornik umjesto nekoliko *emojija* koji plaču od smijeha može poslati GIF gdje se netko previja od smijeha.

reakcija pa može doći do nesporazuma ili sukoba ako sugovornik ne prepozna situaciju u kojoj se od njega očekuju *emoji* ili *hahaha*.

Tablica 9. Ukupni odgovori na tvrdnje o *emojijima*, naljepnicama i GIF-ovima (N=649)

TVRDNJA	M (SD)
U dopisivanju s vršnjacima upotrebljavam <i>emoji</i> je (smajlice), naljepnice (<i>stickere</i>) i/ili GIF-ove.	4.30 (1.08)
<i>Emojiji</i> (smajlići), naljepnice i GIF-ovi čine komunikaciju opuštenijom i zabavnijom.	4.30 (1.04)
Često upotrebljavam <i>hahaha</i> kad se dopisujem.	4.47 (0.95)
Uvijek šaljem više od jednog smajlića koji plače od smijeha.	3.41 (1.49)
Smajlice i <i>hahaha</i> šaljem i kad mi nije stvarno jako smiješno.	3.48 (1.32)
U komunikaciji s vršnjacima poželjno je upotrebljavati <i>emoji</i> je (smajlice) i skraćene oblike riječi.	3.04 (1.30)
Da moji prijatelji ne upotrebljavaju <i>emoji</i> je (smajlice) i skraćenice, ne bih ni ja.	2.16 (1.18)
Vršnjake koji u porukama ne upotrebljavaju <i>emoji</i> je (smajlice) i skraćene oblike riječi smatram neobičnima.	1.71 (1.06)
Ako u porukama govorim o nečem ozbiljnom, <i>emojiji</i> (smajlići) nisu primjereni.	3.75 (1.31)
Ako prijateljima pošaljem neku smiješnu poruku, očekujem da mi odgovore većim brojem smajlića i <i>hahaha</i> .	3.18 (1.45)
Da mi prijatelj/ica na poruke odgovara bez <i>emojija</i> (smajlića) ili <i>hahaha</i> , pomisli/o/la bih da se možda ljuti ili da nešto nije u redu.	2.62 (1.36)

Tablica 10. Usporedba odgovora na tvrdnje o *emojijima*, naljepnicama i GIF-ovima između triju dobnih skupina (N=649)

TVRDNJA	DOBNA SKUPINA (M(SD))			P ^a
	15 – 16	17 – 20	21 – 24	
U dopisivanju s vršnjacima upotrebljavam <i>emoji</i> je (smajlice), naljepnice (<i>stickere</i>) i/ili GIF-ove.	4.33 (1.06)	4.20 (1.11)	4.42 (1.05)	0.063
<i>Emojiji</i> (smajlići), naljepnice i GIF-ovi čine komunikaciju opuštenijom i zabavnijom.	4.32 (1.05)	4.22 (1.07)	4.40 (1.00)	0.143
Često upotrebljavam <i>hahaha</i> kad se dopisujem.	4.47 (1.02)	4.44 (0.99)	4.50 (0.88)	0.706

Uvijek šaljem više od jednog smajlića koji plače od smijeha.	3.50 (1.55)	3.27 (1.49)	3.57 (1.46)	0.057
Smajlice i <i>hahaha</i> šaljem i kad mi nije stvarno jako smiješno.	3.25 (1.44)	3.56 (1.29)	3.50 (1.29)	0.113
U komunikaciji s vršnjacima poželjno je upotrebljavati <i>emojije</i> (smajlice) i skraćene oblike riječi.	3.31 (1.36)	3.01 (1.28)	3.00 (1.28)	0.061
Da moji prijatelji ne upotrebljavaju <i>emojije</i> (smajlice) i skraćenice, ne bih ni ja.	2.11 (1.27)	2.22 (1.22)	2.10 (1.08)	0.445
Vršnjake koji u porukama ne upotrebljavaju <i>emojije</i> (smajlice) i skraćene oblike riječi smatram neobičnima.	1.67 (1.03)	1.73 (1.09)	1.70 (1.04)	0.861
Ako u porukama govorim o nečem ozbiljnom, <i>emojiji</i> (smajlići) nisu primjereni.	3.80 (1.27)	3.82 (1.29)	3.64 (1.35)	0.238
Ako prijateljima pošaljem neku smiješnu poruku, očekujem da mi odgovore većim brojem smajlića i <i>hahaha</i> .	3.02 (1.44)	3.24 (1.46)	3.17 (1.44)	0.368
Da mi prijatelj/ica na poruke odgovara bez <i>emojija</i> (smajlića) ili <i>hahaha</i> , pomisli/o/la bih da se možda ljuti ili da nešto nije u redu.	2.56 (1.53)	2.54 (1.35)	2.75 (1.27)	0.180

6.2.4. Skraćivanje riječi

S tvrdnjom *U dopisivanju s vršnjacima upotrebljavam skraćene oblike riječi* (včrs, dns, ugl, WTF...) uglavnom (18.1%) i u potpunosti se (53.5%) slaže većina ispitanika (M=3.99; SD=1.33) (Tablica 11.). Statistički je značajna razlika između dobnih skupina ($p < 0.001$) tako da se s povećanjem dobi smanjuje se upotreba skraćenih oblika riječi. Nema statistički značajne razlike među rodovima/spolovima kad je u pitanju upotreba skraćenih riječi u dopisivanju s vršnjacima. Dakle, naša se pretpostavka temeljena na analizi intervjua potvrdila i kvantitativnim istraživanjem. Trend skraćivanja riječi u pisanoj komunikaciji, koji se iz engleskog jezika proširio na hrvatski, kao i na druge jezike svijeta, posebno se potvrđuje u najmlađih ispitanika. Oni se u svim tvrdnjama o skraćivanju riječi statistički značajno razlikuju od ostalih skupina. Najmlađi najviše upotrebljavaju skraćene oblike riječi u porukama, ali i u govoru.

Iako se većina ispitanika uopće ne slaže (48.7%) ili uglavnom ne slaže (13.1%) s tvrdnjom *Riječi i izraze u porukama pišem kao što ih izgovaram (dobro je umjesto dobro je; koi umjesto koji)*, (Tablica 11.) njih 19% u potpunosti se slaže, a 10.1% ih se uglavnom slaže s tom tvrdnjom. Postoji statistički značajna razlika među svim dobnim skupinama ($p < 0.001$) (Tablica 12.). Slaganje s tom tvrdnjom smanjuje se porastom dobi. Također, mladići se statistički značajno više slažu s ovom tvrdnjom od djevojaka ($t = -5.65$; $p < 0.001$). Skupina najmlađih ispitanika statistički se značajno više ($p < 0.05$) slaže s tvrdnjom *Skraćene oblike riječi upotrebljavam i u govoru (npr. ugl, WTF, OMG...)* od ostalih dobnih skupina. Djevojke se statistički značajno više slažu s tom tvrdnjom od mladića ($t = 6.69$; $p < 0.001$). Dakle, članovi te dobne skupine najčešće skraćuju i kontrahiraju riječi i spojeve riječi onako kako govore, upotrebljavajući pritom široku ortografsku paletu (Shortis 2007a). S obzirom na to da u slaganju s tvrdnjom o pisanju riječi i izraza (kako se) izgovaraju statistički prednjače mladići, možemo zaključiti da najviše pišu onako kako govore petnaestogodišnji i šesnaestogodišnji mladići.

Nadalje, skraćene oblike riječi u govoru više upotrebljavaju djevojke u istoj dobnoj skupini. S druge strane, najstarija skupina ispitanika najmanje upotrebljava skraćene oblike riječi i u porukama ($M = 3.67$; $SD = 1.46$) i u govoru ($M = 2.58$; $SD = 1.40$), što je u skladu s rezultatima da više poštuju pravopisna i gramatička pravilima. Dakle, rezultati upućuju na to da je skraćivanje riječi najprisutnije u petnaestogodišnjaka i šesnaestogodišnjaka. Moguće je da su ispitanici u toj dobi povodljiviji i otvoreniji novim trendovima s obzirom na aktivnost na društvenim mrežama i internetskim igricama. Osim toga, najmlađi ispitanici, u odnosu na starije, izražavaju značajno pozitivniji stav prema trendovima u pisanju poruka. Naime, iako se većina ispitanika uopće ne slaže (27.3%) ili se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (32.4%) da skraćeni oblici riječi i *emojiji* predstavljaju napredniji oblik komunikacije, postoji statistički značajna razlika među dobnim skupinama ($p < 0.001$). Što su ispitanici mlađi, više se slažu s tom tvrdnjom bez obzira na rod/spol.

Nema statistički značajne razlike među rodovima/spolovima. Ovakvi rezultati također upućuju na zaključak da su mlađi ispitanici komunikacijski liberalniji i naklonjeniji novim oblicima komunikacije. Pitanje je hoće li se njihovi stavovi mijenjati kako budu stariji ili će i dalje biti jednako afirmativni prema skraćivanju riječi. Zanimljivo je, doduše, što većina ispitanika upotrebljava skraćene oblike riječi bez obzira na stav koji imaju prema skraćivanju. To je u skladu s rezultatima analize intervjua. Analiza intervjua pokazala je da ispitanici

skraćivanje smatraju „normalnim“ i uobičajenim, pri čemu smo pretpostavili da vršnjaci utječu na upotrebu skraćenica.

Međutim, većina se ispitanika uopće (38.6%) ili uglavnom (27.2%) ne slaže s tvrdnjom *Da moji prijatelji ne upotrebljavaju emojije (smajlice) i skraćenice, ne bih ni ja* (Tablica 11.). Ne postoji statistički značajna razlika ni među dobnim skupinama ni među djevojkama i mladićima. To znači da većina anketiranih ispitanika tvrdi kako vršnjaci ne utječu na njihovu upotrebu skraćenih oblika riječi, iz čega proizlazi da su intrinzično motivirani za skraćivanje riječi ili uopće ne postoji određena motivacija. Moguće je da mladi ne razmišljaju o upotrebi skraćenica, već ih spontano upotrebljavaju. Pitanje je da li je upotreba skraćenih oblika riječi rezultat lijenosti, težnje za bržom razmjenom poruka, skrivanja nepoznavanja norme ili konstrukcije lokalnog identiteta. Ovo istraživanje ne otkriva te detalje.

Također, većina ispitanika ne smatra vršnjake koji ne upotrebljavaju skraćene oblike riječi i *emojije* neobičnima. S druge strane, rezultati analize intervju pokazuju da se mladi koji ne skraćuju riječi često smatraju neobičnima. Moguće je da bi rezultati anketiranja bili drugačiji, tj. u skladu s rezultatima intervju, da nismo u istu tvrdnju uključili skraćene oblike riječi i *emojije*. Iako česti u ženskoj i muško-ženskoj komunikaciji, *emojiji* nisu nužnost u muškoj komunikaciji, dok su skraćeni oblici riječi prisutni.

Najviše se ispitanika u potpunosti (28.3%) ili uglavnom (23%) slaže s tvrdnjom *U porukama roditeljima ne upotrebljavam skraćene oblike riječi i emojije (smajlice) jer oni ne bi razumjeli što sam htio/htjela reći* ($M=3.31$; $SD=1.45$) (Tablica 11.). Uopće se ne slaže 17.2%, uglavnom se ne slaže 14.6%, a niti se slaže niti se ne slaže 16.9% ispitanika. Ne postoji statistički značajna razlika među dobnim skupinama i rodovima/spolovima. Zanimljivo je što više od polovice ispitanika u komunikaciji s roditeljima ne upotrebljava *emojije* i skraćene oblike riječi jer smatraju da roditelji ne bi razumjeli poruku. Međutim, ipak postoje oni čiji su roditelji usvojili elemente diskursa mladih i u komunikaciji s njima mladi mogu upotrebljavati skraćene oblike riječi. Ovakva podijeljenost utvrđena je i analizom intervju, ali potvrđuje da je skraćivanje bitan element diskursa mladih i da stariji moraju uložiti dodatan trud da bi razumjeli skraćene oblike koje koriste mladi.

Tablica 11. Ukupni odgovori na tvrdnje o skraćivanju riječi (N=649)

TVRDNJA	M (SD)
U dopisivanju s vršnjacima upotrebljavam skraćene oblike riječi (<i>včrs, dns, ugl, WTF...</i>).	3.99 (1.33)
Skraćene oblike riječi i <i>emojije</i> (smajlice) smatram naprednijim oblikom komunikacije.	2.58 (1.25)
Riječi i izraze u porukama pišem kao što ih izgovaram (<i>dobroe</i> umjesto <i>dobro je</i> ; <i>koi</i> umjesto <i>koji</i>).	2.38 (1.60)
Skraćene oblike riječi upotrebljavam i u govoru (<i>ugl, WTF, OMG...</i>).	2.75 (1.50)
Da moji prijatelji ne upotrebljavaju <i>emojije</i> (smajlice) i skraćenice, ne bih ni ja.	2.16 (1.18)
U porukama roditeljima ne upotrebljavam skraćene oblike riječi i <i>emojije</i> (smajlice) jer oni ne bi razumjeli što sam htio/htjela reći.	3.31 (1.45)

Tablica 12. Usporedba odgovora na tvrdnje o skraćivanju riječi (N=649)

TVRDNJA	Dobna skupina (M(SD))			P ^a
	15 – 16	17 – 20	21 – 24	
U dopisivanju s vršnjacima upotrebljavam skraćene oblike riječi (<i>včrs, dns, ugl, WTF...</i>).	4.36 (1.04)	4.09 (1.28)	3.67 (1.46) ^b	<0.001
Skraćene oblike riječi i <i>emojije</i> (smajlice) smatram naprednijim oblikom komunikacije.	3.15 (1.24) ^d	2.51 (1.19)	2.40 (1.27)	<0.001
Riječi i izraze u porukama pišem kao što ih izgovaram (<i>dobroe</i> umjesto <i>dobro je</i> ; <i>koi</i> umjesto <i>koji</i>).	3.40 (1.67) ^c	2.47 (1.59) ^c	1.77 (1.29) ^c	<0.001
Skraćene oblike riječi upotrebljavam i u govoru (<i>ugl, WTF, OMG...</i>).	3.01 (1.58) ^d	2.77 (1.53)	2.58 (1.40)	0.047
Da moji prijatelji ne upotrebljavaju <i>emojije</i> (smajlice) i skraćenice, ne bih ni ja.	2.11 (1.27)	2.22 (1.22)	2.10 (1.08)	0.445
U porukama roditeljima ne upotrebljavam skraćene oblike riječi i <i>emojije</i> (smajlice) jer oni ne bi razumjeli što sam htio/htjela reći.	3.13 (1.60)	3.30 (1.38)	3.40 (1.46)	0.250

6.2.5. Upotreba stranih jezika

Većina ispitanika uglavnom se (22.4%) se ili u potpunosti (29.3%) slaže s tvrdnjom da govoreći ili pišući na hrvatskom, često dodaju engleske riječi i izraze ($M=3.37$; $SD=1.41$) (Tablica 13.). Nema statistički značajne razlike ni među dobnim skupinama (Tablica 14.) ni među rodovima/spolovima. Dakle, nešto više od polovice ispitanika složilo se da upotrebljava engleske riječi i izraze dok piše ili razgovara na hrvatskom jeziku. Miješanje hrvatskog i engleskog u populaciji mladih bilo je očekivano jer je takvo miješanje kodova prisutno i u javnom diskursu. Ideologija engleskog jezika kao globalnog jezika prisutna je među samim mladima, u obrazovnim institucijama, ali je i usko povezana s ideologijom medija. Engleskim se jezikom gradi globalni identitet i engleski se u široj zajednici percipira kao preduvjet za uspjeh. U istraživanju Skelin Horvat (2017) 82% ispitanika, hrvatskih adolescenata, izjavilo je da govori engleski jezik. U istom je istraživanju dio ispitanika naveo da su anglizmi česti u njihovu svakodnevnom govoru. Dakle, jasno je da je engleski visoko zastupljen u repertoaru mladih. Engleski je jezik koji se najčešće poučava u hrvatskim školama, a istodobno je i jezik s kojim se mladi najčešće susreću u digitalnom okruženju. Nas je prije svega zanimalo koliko mladih miješa hrvatski i engleski. Rezultati pokazuju da je taj postotak visok, što znači da je engleski važan dio svakodnevnog diskursa velikog dijela mladih u Hrvatskoj. Engleske se riječi izrazi ponekad upotrebljavaju bez prilagodbe hrvatskom jeziku, ali je vrlo česta i fonološka i morfološka prilagodba. Engleski mladi usvajaju od najranije dobi posredstvom televizije, interneta, glazbe, videoigara itd., a često im je lakši i draži od hrvatskog. Mladima je iznimno važno svojim jezikom pokazati da su moderni i da prate trendove, a ako su im generacijski uzori strani *youtuberi* i *tiktokeri*, jasno je da će engleski jezik imati važnu ulogu u konstrukciji njihova identiteta. Engleski je glavni jezik medija i kanala kojima je ispunjeno njihovo vrijeme.

Kad je riječ o engleskom jeziku, posebno su zanimljive psovke. S tvrdnjom *Psovanje na engleskom manje je nepristojno od psovanja na hrvatskom* uglavnom (22.9%) se ili u potpunosti (25.5%) slaže gotovo pola ispitanika, a uopće se s tvrdnjom ne slaže 22.9% ispitanika ($M=3.17$; $SD=1.50$) (Tablica 13.). Nema statistički značajne razlike među dobnim skupinama i rodovima/spolovima. To znači da više od polovice ispitanika smatra da je psovanje na engleskom manje nepristojno od psovanja na hrvatskome. Budući da je već potvrđeno da mladi u Hrvatskoj svoje identitete konstruiraju prije svega izborom leksika i da je temeljno obilježje njihova jezika psovka (Skelin Horvat 2017), zanimalo nas je kako se psovanje na

engleskom može protumačiti u diskursu mladih u Hrvatskoj. Prvo, engleski jezik u percepciji mladih filtrira vulgarnost opscenih izraza i na taj način oni kreiraju sliku o sebi među vršnjacima prema kojoj izborom riječi impliciraju svoju pripadnost grupi, izbjegavajući pritom attribute kao *neodgojen*, *nepristojan*, *agresivan* i slično. Drugo, zbog pozitivnog odnosa prema engleskom jeziku, uključenosti u aktivnosti na engleskom jeziku i/ili izloženosti internetskim sadržajima pri spontanom usvajanju engleskog jezika, usvajaju se i psovke.

S druge strane, u našem je istraživanju gotovo 30% ispitanika izjavilo da ne upotrebljava engleski jezik dok govori hrvatski. Valja ipak imati na umu i da je riječ o tome kako mladi vide svoj jezik i obilježja vlastitih komunikacijskih navika, a njihovi metalingvistički dojmovi nisu nužno uvijek u skladu sa stvarnim diskursom. Naime, tijekom intervjua jedna je ispitanica tvrdila da ona govori isključivo hrvatski, nesvjesna da je tijekom intervjua u nekoliko navrata upotrijebila engleske izraze. Također, manja je vjerojatnost za miješanje hrvatskog i engleskog ako mlada osoba slabo poznaje engleski jezik i na internetu ne prati sadržaje na engleskom jeziku. Nadalje, većina je intervjuiranih ispitanika izjavila da bi, ako mora birati između hrvatskog i engleskog jezika, radije govorila engleski jezik (Tablica 13.). Međutim, rezultati intervjua pokazuju da se ispitanici uopće (47.2%) ili (15.5%) uglavnom ne slažu s tvrdnjom da bi radije govorili engleski nego hrvatski ako moraju izabrati samo jedan jezik. S tom se tvrdnjom slaže 21.7% ispitanika. U vezi s tim nema statistički značajne razlike između ispitivanih varijabli. Dakle, tek bi nešto više od 20% ispitanika radije izabralo engleski ($M=2.25$; $SD=1.44$) (*ibid.*), što manje iznenađuje od rezultata analize intervjua.

U istraživanje Skelin Horvat (2017) bila je uključena tvrdnja *Mladi koriste previše engleskih riječi u svom govoru* i mladi su bili podijeljeni u slaganju s tom tvrdnjom. I taj rezultat pokazuje da su mladi heterogena grupa kad je riječ o percepciji upotrebe engleskog jezika u svakodnevnoj vršnjačkoj komunikaciji. U navedenom se istraživanju više djevojaka slagalo s tom tvrdnjom, što znači da su te ispitanice bile kritičnije prema upotrebi engleskih riječi. Takav bi rezultat bio u skladu s pretpostavkom da djevojke više paze na jezičnu normu. Međutim, u našem istraživanju nijedna tvrdnja vezana za upotrebu engleskog jezika nije ukazala na razlike među dobnim skupinama i rodovima/spolovima, nego sve skupine pokazuju sličnu raspršenost rezultata.

Rezultati analize intervjua pokazali su da postoje i drugi strani jezici koje mladi miješaju s hrvatskim u svakodnevnoj interakciji s vršnjacima. Takvi su, primjerice, španjolski

i turski, koje su pojedinci zavoljeli gledajući televizijske serije ili su tako naučili nekoliko izraza koje upotrebljavaju komunicirajući s prijateljima. Promatrajući interakciju mladih, primijetili smo da su u diskursu mladih često prisutni izrazi iz srpskog jezika. Naši rezultati pokazuju da većina ispitanika ipak ne upotrebljava srpske izraze. Nije se ostvarila ni pretpostavka da će mlađi ispitanici, muškarci, češće upotrebljavati srpske izraze. S tvrdnjom da u šali upotrebljavaju srpske riječi i izraze uglavnom se slaže 16.9%, a u potpunosti se slaže 16.4% ispitanika. Većina se ispitanika uopće (35.6%) ili uglavnom (16.9%) ne slaže s tom tvrdnjom. Nema statistički značajne razlike ni među dobnim skupinama (Tablica 14.) ni među rodovima/spolovima. Međutim, više od 30% mladih ipak upotrebljava takve izraze. Upotreba izraza iz srpskog jezika najčešće je šaljivog karaktera, a izrazi se preuzimaju iz javnog prostora u kojima mladi pronalaze izvore zabave. U Hrvatskoj su iznimno popularni srpski *youtuberi* i pjevači koji pjevaju turbofolk. Riječ je o izrazima koji su uglavnom trendovski i promjenjive popularnosti i raširenosti. Njihova upotreba ovisi o popularnosti onih koji ih upotrebljavaju. Mladi u Hrvatskoj u međusobnoj će komunikaciji upotrebljavati te izraze ili imitirati govor različitih *influensera* kako bi konstruirali identitet zabavnih osoba i kako bi pozitivno djelovali na atmosferu same interakcije.

Možemo zaključiti da upotreba stranih riječi uvelike ovisi o interesima i praksama mladih. Ako mladi gledaju serije i filmove na internetu, prate strane *youtubere* ili igraju internetske igre s vršnjacima iz drugih država, velika je vjerojatnost da će miješati hrvatski i engleski. Takvo miješanje ili prebacivanje kodova najčešće ne pretpostavlja šalu, već ukazuje na identitet koji mlada osoba želi konstruirati. Nadalje, ako prate balkanske *youtubere* i slušaju turbofolk,⁷² velika je vjerojatnost da će miješati hrvatski i srpski. Takvo miješanje upućuje na šalu. Hrvatski adolescenti danas od svih glazbenih pravaca najviše slušaju turbofolk (Skelin Horvat 2017: 91), što znači da su redovito putem glazbe izloženi srpskom jeziku i drugim jezicima iz regije.

Upotreba izraza iz srpskog jezika i drugih jezika regije ne znači da samo mladi koji slušaju srpske ili bosanskohercegovačke izvođače upotrebljavaju izraze iz srpskoga. Kad neki izraz postane uobičajen, on se širi i među onima koji ne dijele prakse s primarnom skupinom. Primjerice, za vrijeme *lockdowna* tijekom pandemije koronavirusa u Splitu je među mladima bio popularan izraz *karantin*. Zamjenom riječi *karantena* riječju *karantin* u teškom se razdoblju

⁷² Turbofolk se još naziva *narodnjacima* i/ili *cajkama*.

u međuvršnjačkoj komunikaciji ublažavala napetost koju je nosila svakodnevnica. Djeca i mlađi adolescenti često imitiraju balkanske *youtubere* i tako postižu pozitivnu atmosferu, a takvi se izrazi brzo šire i onda se događa da neki upotrebljavaju izraz čije podrijetlo uopće ne poznaju.

Tablica 13. Ukupni odgovori na tvrdnje o stranim jezicima (N=649)

TVRDNJA	M (SD)
Dok govorim ili pišem na hrvatskom, često dodajem i engleske riječi i izraze.	3.37 (1.41)
Da moram izabrati samo jedan jezik, radije bih govori/o/la engleski nego hrvatski.	2.25 (1.44)
Psovanje na engleskom manje je nepristojno od psovanja na hrvatskom.	3.17 (1.50)
Ponekad u šali upotrebljavam neke srpske izraze (<i>bre, reši</i>) ili druge strane izraze.	2.62 (1.51)

Tablica 14. Usporedba odgovora na tvrdnje o stranim jezicima između triju dobnih skupina (N=649)

TVRDNJA	Dobna skupina (M(SD))			P ^a
	15 – 16	17 – 20	21 – 24	
Dok govorim ili pišem na hrvatskom, često dodajem i engleske riječi i izraze.	3.41 (1.40)	3.40 (1.45)	3.32 (1.38)	0.760
Da moram izabrati samo jedan jezik, radije bih govori/o/la engleski nego hrvatski.	2.50 (1.45)	2.24 (1.47)	2.13 (1.39)	0.091
Psovanje na engleskom manje je nepristojno od psovanja na hrvatskom.	3.16 (1.55)	3.21 (1.49)	3.12 (1.50)	0.772
Ponekad u šali upotrebljavam neke srpske izraze (<i>bre, reši</i>) ili druge strane izraze.	2.80 (1.57)	2.65 (1.52)	2.52 (1.47)	0.335

6.2.6. Upotreba standardnog jezika

Ono u čemu, prema rezultatima našeg istraživanja, nema dvojbe, povezanost je standardnog jezika s institucijama. Većina se ispitanika slaže s tvrdnjom *U školi i institucijama upotrebljavam standardni (književni) hrvatski jezik*, uglavnom 30.7%, a u potpunosti 54.2% ($M=4.30$; $SD=0.96$) (Tablica 15.). Najmlađa se dobna skupina statistički značajno manje slaže s tom tvrdnjom u odnosu na ostale dvije dobne skupine ($p<0.001$) (Tablica 16.).

Statistički značajna razlika postoji i među rodovima/spolovima: s tom se tvrdnjom više slažu djevojke ($t=3.55$; $p<0.001$). Visoka razina slaganja ispitanika s tvrdnjom da u institucijama upotrebljavaju standardni hrvatski jezik upućuje na djelovanje ideologije standardnog jezika u obrazovnom sustavu. Zanimljivo je što slaganje raste s dobi, s tim da najmlađa skupina ispitanika značajno odudara od ostalih. To je u skladu s već navedenim rezultatima koji potvrđuju da najmlađi ispitanici najmanje slijede pravila jezične norme u komunikaciji s vršnjacima i da se najviše slažu s tim da upotrebljavaju dijalekt i razgovorni jezik. Ipak je indikativan rezultat da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da upotrebljava standardni jezik u obrazovnim i drugim institucijama. Naravno da je riječ o vlastitoj percepciji ispitanika o tome što standardni jezik jest. Međutim, jasno je da mladi dijele znanje o prikladnosti standardnog jezika u institucijama. Djelovanje obrazovnih institucija u promicanju ideologije standardnog jezika posebno se očituje u slaganju ispitanika s tvrdnjom da standardni jezik upotrebljavaju da ne bi snosili negativne posljedice.

Naime, čak se 54.8% ispitanika u potpunosti i 21.8% ispitanika uglavnom slaže s tvrdnjom *U komunikaciji sa službenim osobama (s nastavnicima, sa službenicima u institucijama) trudim se upotrebljavati standardni (književni) jezik da ne bih snosi/o/la negativne posljedice* ($M=4.15$; $SD=1.18$) (Tablica 15.). Postoji statistički značajna razlika među dobnim skupinama ($p<0.05$). Najviše se s tvrdnjom slaže najmlađa dobna skupina, a najmanje skupina 17 – 20 godina. Također, djevojke se statistički značajno više slažu s tom tvrdnjom nego mladići ($t=3.16$; $p<0.05$). Dakle, mnogi od njih smatraju da bi im nekorištenje standarda u institucijama, posebno obrazovnim, naštetilo. Ti su rezultati u skladu s rezultatima intervjua u kojima su ispitanici tvrdili da upotrebom standardnog jezika ostavljaju bolji dojam na osobu koja u toj komunikacijskoj situaciji ima moć i autoritet. Dobar dojam koji se postiže standardom, prema tvrdnjama ispitanika, može, primjerice, pozitivno utjecati na ocjenu na ispitu ili će se lakše dobiti određena usluga u različitim institucijama.

Anketirani ispitanici pokazali su iznimno visoku razinu slaganja s tvrdnjom da se standardnim jezikom ostavlja bolji dojam na službene osobe. Štoviše, najveća razina slaganja ispitanika postignuta je upravo u tome.

S tvrdnjom *Upotrebom standardnog (književnog) jezika ostavljamo bolji dojam na službene osobe* u potpunosti se slaže 66.4%, a uglavnom se slaže 23.2% ispitanika ($M=4.53$; $SD=0.75$) (Tablica 15.). Ne postoji statistički značajna razlika među dobnim skupinama (Tablica 16.), ali se djevojke statistički značajno više slažu s tom tvrdnjom nego mladići ($t=3.30$; $p<0.001$). Mladi smatraju da standardnim jezikom pokazuju da su obrazovani i dobro odgojeni, ali njime iskazuju i poštovanje prema instituciji i prema sugovorniku na poziciji moći. Ovdje je riječ o snažnom utjecaju ideologije standardnog jezika. Mladi su svjesni statusa standarda u institucijama i, kako bi ostvarili svoje komunikacijske i druge ciljeve, nastojat će upotrebljavati standardni jezik u institucijama. Ovdje nije nužno riječ o pozitivnom osobnom odnosu mladih prema standardu jer među njima veći prestiž uživaju supstandardni i lokalni idiomi, što se posebno odnosi na mladiće. Djevojke se, prema našim rezultatima, više trude upotrebljavati standardni jezik u službenim situacijama i dojam koji ostavljaju važniji im je nego mladićima. Međutim, važno je naglasiti da je upotreba standarda u institucijama povezana sa socijalnom identifikacijom i da odražava odnose društvene moći.

Zanimljivo je da dio mladih neće upotrebljavati standardni jezik ako ga službena osoba ne upotrebljava. S tvrdnjom *Ako službena osoba (nastavnik, službenik u pošti) ne upotrebljava standardni (književni) jezik, neće ni ja* uopće se ne slaže 28.6% i uglavnom se ne slaže 15.7% ispitanika ($M=2.82$; $SD=1.47$) (Tablica 15.). S tvrdnjom se uglavnom slaže 19.8% i u potpunosti se slaže 17.5% ispitanika. Dobna skupina 21 – 24 godine statistički se značajno razlikuje od skupine 17 – 20 godina. S tom se tvrdnjom statistički značajno više slažu mladići ($t=-3.30$; $p<0.001$) (Tablica 16.). Dakle, neke će se mlade osobe prilagoditi jeziku sugovornika na poziciji moći, što potvrđuje interakcijsku adaptaciju. I ti se rezultati podudaraju s rezultatima analize intervjua. Statistički su značajno najmanje spremni na takvu konvergenciju, tj. odklon od standarda, ispitanici iz najstarije dobne skupine. To se podudara s rezultatima analiza intervjua jer su djevojke iz te dobne skupine isticale da od službenih osoba očekuju upotrebu standarda. Čini se da mlađi odabiru standard da bi izbjegli negativne posljedice, a da stariji uistinu usvajaju ideologiju standardnog jezika uz koju odrastaju. Pritom djevojke imaju veća jezična očekivanja i od sugovornika i od sebe samih.

Međutim, 35.8% ispitanika uopće se ne slaže, a 17.2% uglavnom se ne slaže s tvrdnjom *Da netko mojih godina s prijateljima razgovara na standardnom (književnom) jeziku, misli/o/la bih da je čudan*, dok se 17.7% uglavnom slaže, a 14.7% u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom ($M=2.59$; $SD=1.48$) (Tablica 15.).

Nema statistički značajne razlike među dobnim skupinama (Tablica 16.), ali je statistički značajno više djevojaka koje se slažu s ovom tvrdnjom ($t=2.79$; $p<0.05$). Rezultati ukazuju na visoki stupanj jezične tolerancije. Ipak, kad je u pitanju tvrdnja *Da moj prijatelj počne sa mnom razgovarati ili dopisivati se na standardnom (književnom) jeziku, misli/o/la bih da se šali* uopće se ne slaže 25.3%, uglavnom se ne slaže 11.2%, a više se ispitanika slaže s tom tvrdnjom: 21.2% uglavnom i 30.4% u potpunosti.

Najstarija skupina ispitanika statistički se značajno manje slaže s tom tvrdnjom nego skupina 17 – 20 godina ($p<0.001$). Nema razlike između djevojaka i mladića. To znači da bi, kad su u pitanju prijatelji, više od polovice ispitanika mislilo da se prijatelj šali da s njima počne razgovarati na standardnom jeziku ($M=3.21$; $SD=1.58$) (Tablica 15.).

S druge strane, 36.5% ispitanika ne bi mislilo da se prijatelj šali. Dakle, rezultati ukazuju na različitu percepciju standardnog jezika. S obzirom na statistički značajnu razliku koja pokazuje da skupina 21 – 24 godine značajno manje percipira prijatelje koji upotrebljavaju standard kao šaljivdžije. U toj dobnoj skupini u našem uzorku prevladavaju studenti. Mnogi studiraju u većim sredinama gdje dolazi do jezične konvergencije među kolegama i prijateljima studentima. Studenti su općenito samopouzdaniji, zreliji, jezično tolerantiji i osvješteniji o statusu standardnog jezika. Kako je jedan od intervjuiranih ispitanika rekao, kao zagrebački student iz Splita mora konvergirati prema standardu da bi izbjegao nesporazume s kolegama i prijateljima iz Zagreba.

To potvrđuje i ovo istraživanje jer su ispitanici statistički značajno s porastom dobi spremniji prilagoditi svoj govor u komunikaciji s vršnjacima iz drugih krajeva Hrvatske: 20% ispitanika s tom se tvrdnjom uglavnom slaže, a 20.3% u potpunosti se slaže. Postoji statistički značajna razlika među dobnim skupinama ($p<0.05$), pri čemu se slaganje s tvrdnjom povećava s dobi, a više se s tvrdnjom slažu djevojke ($t=2.46$; $p<0.05$).

Tablica 15. Ukupni odgovori na tvrdnje o upotrebi standardnog jezika (N=649)

TVRDNJA	M (SD)
U školi i institucijama upotrebljavam standardni (književni) ⁷³ hrvatski jezik.	4.30 (0.96)
Ako službena osoba (npr. nastavnik, službenik u pošti) ne upotrebljava standardni (književni) jezik, neću ni ja.	2.82 (1.47)
Da netko mojih godina s prijateljima razgovara na standardnom (književnom) jeziku, misli/o/la bih da je čudan.	2.59 (1.48)
Da moj prijatelj počne sa mnom razgovarati ili dopisivati se na standardnom (književnom) jeziku, misli/o/la bih da se šali.	3.21 (1.58)
Da razgovaram s vršnjakom iz drugog kraja Hrvatske, prilagodio/la bih svoj govor.	2.92 (1.50)
U komunikaciji sa službenim osobama (npr. s nastavnicima, sa službenicima u institucijama) trudim se upotrebljavati standardni (književni) jezik da ne bih snosi/o/la negativne posljedice.	4.15 (1.18)
Upotrebom standardnog (književnog) jezika ostavljamo bolji dojam na službene osobe.	4.53 (0.75)

Tablica 16. Usporedba odgovora na tvrdnje o upotrebi standardnog jezika između triju dobnih skupina (N=649)

TVRDNJA	Dobna skupina (M(SD))			P ^a
	15 – 16	17 – 20	21 – 24	
U školi i institucijama upotrebljavam standardni (književni) hrvatski jezik.	4.07 (1.19) ^d	4.23 (1.00)	4.51 (0.80)	<0.001
Ako službena osoba (npr. nastavnik, službenik u pošti) ne upotrebljava standardni (književni) jezik, neću ni ja.	3.01 (1.50)	2.92 (1.47)	2.60 (1.45) ^b	0.002
Da razgovaram s vršnjakom iz drugog kraja Hrvatske, prilagodio/la bih svoj govor.	2.65 (1.56)	2.89 (1.50)	3.09 (1.46)	0.036
Da netko mojih godina s prijateljima razgovara na standardnom (književnom) jeziku, misli/o/la bih da je čudan.	2.83 (1.54)	2.61 (1.50)	2.44 (1.43)	0.075
Da moj prijatelj počne sa mnom razgovarati ili dopisivati se na standardnom (književnom) jeziku, misli/o/la bih da se šali.	3.61 (1.53)	3.32 (1.58)	2.09 (1.56) ^b	<0.001

⁷³ U upitniku se navodi i termin *književni jezik* jer mnogi ispitanici *književni jezik* izjednačavaju sa *standardom*.

U komunikaciji sa službenim osobama (npr. s nastavnicima, sa službenicima u institucijama) trudim se upotrebljavati standardni (književni) jezik da ne bih snosi/o/la negativne posljedice.	4.37 (1.05)	4.05 (1.25)	4.17 (1.12)	0.045
Upotrebom standardnog (književnog) jezika ostavljamo bolji dojam na službene osobe.	4.61 (0.70)	4.50 (0.79)	4.54 (0.73)	0.421

6.2.7. Razlike u diskursu djevojaka i mladića

Zanimljivo je što se u četiri od šest tvrdnji koje se tiču razlika između djevojaka i mladića najveći dio ispitanika nije izrazio jasan stav, tj. izabrali su odgovor da se niti slažu niti ne slažu. Najviše se ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (32.1%) da djevojke više paze na gramatiku i pravopis nego mladići. S tom se tvrdnjom statistički značajno manje slažu ispitanici u najmlađoj dobnoj skupini u odnosu na ostale skupine ($p=0.05$). Postoji i statistički značajna razlika među rodovima/spolovima jer se djevojke više slažu s tom tvrdnjom nego mladići ($t=3.57$; 0.001). Rezultat je u skladu s rezultatima koje je dobila Skelin Horvat (2017) u svom istraživanju.

Najviše se ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (31.6%) da djevojke upotrebljavaju više skraćenica i *emojija* nego mladići, 19.7% uglavnom se slaže, a 22.6% u potpunosti se slaže s tom tvrdnjom (Tablica 17.).

Nema statistički značajne razlike između dobnih skupina (Tablica 18.), ali postoji između rodova/spolova. Mladići se statistički značajno ($t=-6.88$; $p<0.001$) slažu s ovom tvrdnjom nego djevojke. Najviše se ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom (31.3%) da su djevojke otvorenije i opuštenije kad se dopisuju nego uživo. S tvrdnjom se uglavnom slaže 24.6%, a u potpunosti 17.1%, njih 13.1% uopće se ne slaže, a 14% uglavnom se ne slaže. Nema statistički značajne razlike između dobnih skupina, ali postoji između rodova/spolova. Mladići se više slažu s tom tvrdnjom od djevojaka ($t=-2.94$; $p<0.05$).

Najviše se ispitanika niti slaže niti ne slaže (34.7%) s tvrdnjom da su mladići suzdržaniji kad se dopisuju nego uživo. Raspršenje je slično: 17.7% uopće se ne slaže s tom tvrdnjom i

17.1% uglavnom se ne slaže s tom tvrdnjom, a u potpunosti se s tvrdnjom slaže 12.3% ispitanika i uglavnom se slaže 18.3% ispitanika. Nema statistički značajne razlike prema dobi i rodu/spolu. Moguće je da upravo heterogenost govornih zajednica mladih onemogućava ispitanike u jasnoj procjeni diskursa djevojaka i mladića. Svakodnevno komuniciraju u različitim zajednicama u kojima je omjer djevojaka i mladića drugačiji. Vrlo je moguće da se ista osoba različito izražava, tj. konstruira različite identitete i diskursne prakse, u različitim govornim zajednicama. Naravno, jezični izbori ovise o komunikacijskoj situaciji i komunikacijskom cilju i zato će i djevojke i mladići u nekim situacijama manje, a u drugim više, pripaziti na pravopis i gramatiku ili upotrebljavati *emojije* i skraćene oblike riječi.

Također, u nekim će komunikacijskim situacijama mladići i djevojke biti otvoreniji, a u drugima suzdržaniji, ovisno o kontekstu. Ipak, iako rezultati među ispitanicima koji su izrazili svoj stav idu u korist rezultatima analize intervjua, razlika između onih koji se slažu i ne slažu kad je u pitanju pravopis i gramatika, *emojiji* i skraćeni oblici riječi te otvorenost i suzdržanost mladića i djevojaka nije dovoljno velika da bismo mogli donositi čvrste zaključke. To nije u skladu s našim očekivanjima jer su ispitanici u intervjuima vrlo jasno izrazili svoje stavove da djevojke više paze na jezik, da upotrebljavaju više *emojija* i skraćenica te da su puno otvorenije u dopisivanju nego uživo, za razliku od mladića. Međutim, kad je riječ o učestalosti slanja i duljini poruka, ispitanici su mahom suglasni da djevojke češće šalju i pišu dulje poruke nego mladići, što je u skladu s rezultatima analize intervjua i našim očekivanjima. Više od pola ispitanika u potpunosti se (25.3%) ili uglavnom (28.1%) slaže da djevojke češće šalju poruke nego mladići, a 27% ispitanika niti se slaže niti ne slaže. Nema statistički značajne razlike ni među dobnim skupinama ni među rodovima/spolovima. Većina ispitanika uglavnom (31%) ili u potpunosti (38.7%) slaže se s tvrdnjom da djevojke šalju dulje poruke nego mladići. Statistički značajne razlike prema dobnim skupinama nema, ali postoji prema rodu/ spolu. Naime, djevojke se statistički značajno više slažu s tom tvrdnjom ($t=2.38$; $p<0.05$). Moguće je da percepcija djevojaka kao onih koje češće upotrebljavaju *emojije* i skraćene oblike riječi, kao i da su otvorenije u porukama, proizlazi upravo iz toga da se češće dopisuju nego mladići. Mladići se, s druge strane, mogu činiti suzdržanijima jer šalju manje poruka nego djevojke. Djevojke se po prirodi smatra sklonijima razgovorima i s većom potrebom za komunikacijom i dijeljenjem informacija i iskazivanjem osjećaja.

Tablica 17. Ukupni odgovori na tvrdnje o razlikama između djevojaka i mladića (N=649)

TVRDNJA	M (SD)
Djevojke više paze na gramatiku i pravopis nego mladići.	3.07 (1.34)
Djevojke upotrebljavaju više skraćenica i <i>emojija</i> (smajlića) nego mladići.	3.26 (1.30)
Djevojke su otvorenije i slobodnije kad se dopisuju nego uživo.	3.19 (1.25)
Mladići su suzdržaniji kad se dopisuju, nego uživo.	2.90 (1.24)
Djevojke češće šalju poruke nego mladići.	3.49 (1.26)
U odnosu na mladiće, djevojke pišu dulje poruke.	3.91 (1.15)

Tablica 18. Usporedba odgovora na tvrdnje o razlikama između djevojaka i mladića između triju dobnih skupina (N=649)

TVRDNJA	Dobna skupina (M(SD))			P ^a
	15 – 16	17 – 20	21 – 24	
Djevojke više paze na gramatiku i pravopis nego mladići.	2.84 (1.45) ^d	3.03 (1.33)	3.25 (1.28)	0.020
Djevojke upotrebljavaju više skraćenica i <i>emojija</i> (smajlića) nego mladići.	3.33 (1.46)	3.24 (1.29)	3.24 (1.24)	0.787
Djevojke su otvorenije i slobodnije kad se dopisuju nego uživo.	3.36 (1.34)	3.18 (1.22)	3.12 (1.25)	0.239
Mladići su suzdržaniji kad se dopisuju, nego uživo.	3.14 (1.40)	2.86 (1.19)	2.86 (1.24)	0.100
Djevojke češće šalju poruke nego mladići.	3.56 (1.31)	3.39 (1.26)	3.58 (1.24)	0.171
U odnosu na mladiće, djevojke pišu dulje poruke.	3.82 (1.17)	3.84 (1.17)	4.05 (1.12)	0.075

6.2.8. Ton, dinamika i oblikovanje poruka

Većina ispitanika slaže se s tvrdnjom da je važno paziti na ton poruke kako se sugovornik ne bi uvrijedio. S tom se tvrdnjom uglavnom slaže (35%) i u potpunosti se slaže (36.6%) ispitanika, a 19.4% niti se slaže niti se ne slaže (M=3.94; SD=1.07) (Tablica 17.). Ne

postoji statistički značajna razlika među dobnim skupinama, ali se djevojke statistički više slažu s ovom tvrdnjom ($t=4.50$; $p<0.001$) (Tablica 18.). Pitanje koje se nameće jest kako mladi paze na ton da se sugovornici ne uvrijede. Radi toga smo u upitnik uključili nekoliko tvrdnji kojima smo htjeli ispitati načine na koje se postiže određena atmosfera u komunikacijskom procesu. Iako smo očekivali visoko afirmativne rezultate kad su u pitanju *emojiji* i skraćeni oblici riječi, rezultati upućuju na podijeljenost među mladima. Naime, tvrdnjom *U komunikaciji s vršnjacima poželjno je upotrebljavati emojije (smajlice) i skraćene oblike riječi* niti se slaže niti se ne slaže 29% ispitanika, 28% se u potpunosti ili uglavnom slaže, a 33% se u potpunosti ili uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom. Nema razlike prema dobnim skupinama, ali se djevojke statistički značajno više slažu s tom tvrdnjom ($t=2.77$; $p<0.05$). Dakle, ispitanici su u tome podijeljeni. To možemo protumačiti tako da su dijelu mladih *emojiji* i skraćeni oblici riječi važni u postizanju željene atmosfere, a drugima nisu. Nadalje, većina se ispitanika ili uglavnom (21.8%) ili u potpunosti (40.6%) slaže s tvrdnjom da *emojiji* nisu primjereni kad je riječ o ozbiljnim temama. S obzirom na to da se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da *emojiji* nisu prikladni kad s vršnjacima komuniciraju o ozbiljnim temama, možemo zaključiti da upotreba *emojija* uglavnom upućuje na pozitivan ton i veselu atmosferu. Čak i kad netko želi ukazati na svoju tugu, *emoji* koji plače zapravo će ublažiti ozbiljnost situacije i spriječiti osjećaj neugode sugovornika. Osim toga, brojna su istraživanja pokazala da je najupotrebljavaniji *emoji* onaj koji plače od smijeha, što je potvrđeno i našom analizom intervjua u prvom dijelu istraživanja.

Većina se ispitanika uopće (40.6%) ili uglavnom (16.3%) ne slaže s tvrdnjom da poruka bez *emojija* izgleda bezosjećajno i grubo. Ipak, s tom se tvrdnjom statistički značajno više slažu najstarija skupina ispitanika ($p<0.001$) i djevojke ($t=5.60$; $p<0.001$). Neobično je to što se većina ispitanika s jedne strane ne slaže s tvrdnjom da poruke bez *emojija* izgledaju bezosjećajno i grubo, a s druge strane očekuju da im prijatelji odgovaraju na poruke uz *emojije* i *hahaha*. Naime, s tvrdnjom *Ako prijateljima pošaljem neku smiješnu poruku, očekujem da mi odgovore većim brojem smajlica i hahaha* uglavnom se (22.9%) ili u potpunosti (24%) slaže gotovo polovica ispitanika. S tvrdnjom se, s druge strane, uopće ne slaže 20.3% ispitanika, a uglavnom se ne slaže 12.9% ispitanika. Ne postoji statistički značajna razlika među dobnim skupinama, ali se s tvrdnjom značajno više slažu djevojke nego mladići ($t=3.83$; $p<0.001$). Indikativno je da u slaganju s tvrdnjom da je važno paziti na ton poruke statistički značajno prednjače djevojke, kao i u slaganju sa svim tvrdnjama vezanim za upotrebu *emojija*. Posebno je važna razina slaganja s tvrdnjom da *emojije* i *hahaha* šalju i kad im nije smiješno. Ti su

rezultati u skladu s pretpostavkama da su važna obilježja ženskog diskursa solidarnost i suradništvo, što znači da djevojke mnogo više paze na obraz sugovornika, tj. vrlo im je važno da ga ne povrijede. Također, *emojijima* se najčešće iskazuju emocije, a emocije su važna sastavnica ženskog diskursa. Osim toga, kao što djevojke imaju veća očekivanja i od sebe i od drugih što se tiče jezika, moguće je da je tako i s postizanjem tona u porukama kojim se iskazuje naklonost i postiže pozitivna atmosfera.

Iako smo na temelju analize intervjua pretpostavili da je brz odgovor na poruku važan za održavanje dobrog odnosa sa sugovornikom, rezultati upitnika pokazali su da se najviše ispitanika niti slaže niti ne slaže (26.9%) s tvrdnjom *Važno je brzo odgovoriti na poruku jer bi se u protivnom sugovornik mogao uvrijediti ili misliti da ga ignoriram*, 24.1% uopće se ne slaže, a uglavnom se ne slaže 22.6%, dok je s druge strane spektra 16% onih koji se uglavnom slažu i 10.4% onih koji se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom. Međutim, iz dosadašnjeg promatranja i sudjelovanja u komunikaciji s mladima, možemo utvrditi da mnogi mladi, i djevojke i mladići, imaju isključenu opciju da pošiljatelj može vidjeti je li primatelj pročitao primljenu poruku. Takva praksa ukazuje na to da dio mladih ipak osjeća pritisak da brzog odgovora na primljenu poruku.

S obzirom na to da su istraživanja, pa tako i intervjui u našem istraživanju, pokazala da poruke u komunikaciji mladih nalikuju usmenoj komunikaciji uživo, očekivali smo da će mladi duge poruke u vršnjačkoj komunikaciji uglavnom smatrati zamornima i neprimjerenima, ali se više od polovice ispitanika s tim ne slaže. S tvrdnjom da su duge poruke zamorne i neprimjerene uopće se ne slaže 28%, uglavnom se ne slaže 26.7%, a 26% niti se slaže niti se ne slaže. Nema razlike prema dobi i spolu. Kraćim se porukama postiže dinamičnost i brzina. Moguće je da duljina poruke ovisi o temi, kako je istaknulo nekoliko intervjuiranih ispitanika. Naime, rekli su da su duže poruke prihvatljivije kad je posrijedi ozbiljna tema i kad se žele razriješiti neke nesuglasice. Dinamičnost izmjene poruka nije primarna. S druge strane, više od 70% ispitanika izjasnilo se da, dopisujući se, jednu misao raščlane u više poruka ($M=3.93$; $SD=1.22$) (Tablica 19.). Iz toga je jasno da u komunikaciji porukama prevladava sažetost izraza, tj. poruke su oblikom kratke. Ta kratkoća nije nužno popraćena sažetošću sadržaja jer se sadržaj prenosi iz poruke u poruku. Fragmentiranost poruka i sadržaja također je povezana s dinamikom usmene komunikacije. Brze i kratke poruke, razlomljenost misli te nezaokružene rečenice i replike podsjećaju na dinamiku usmenog razgovora u kojem sugovornici rijetko oblikuju savršene rečenice te često prekidaju i preoblikuju misao. Time se postiže atmosfera spontanosti, opuštenosti i fluidnosti razgovora jer sugovornik, primajući više poruka zaredom,

ostaje u pripravnosti. Također, dok pošiljatelj piše poruku na *WhatsApp*, primatelj vidi da se to događa jer mu se na vrhu zaslona prikazuje notifikacija da pošiljatelj u tom trenutku tipka poruku.

Tablica 19. Ukupni odgovori na tvrdnje o tonu, dinamici i oblikovanju (N=649)

TVRDNJA	M (SD)
Poruka bez <i>emoji</i> a (smajlića) izgleda bezosjećajno i grubo.	2.37 (1.39)
Da mi prijatelj/ica na poruke odgovara bez <i>emoji</i> a (smajlića) ili <i>hahaha</i> , pomisli/o/la bih da se možda ljuti ili da nešto nije u redu.	2.62 (1.36)
Važno je paziti na ton poruke da se sugovornik ne bi uvrijedio.	3.94 (1.07)
Važno je brzo odgovoriti na poruku jer bi se u protivnom sugovornik mogao uvrijediti ili misliti da ga ignoriram.	2.66 (1.29)
Duge poruke zamorne su i neprimjerene.	2.44 (1.22)
Kad se dopisujem, često jednu misao raščlanim u više poruka.	3.93 (1.22)

Tablica 20. Usporedba odgovora na tvrdnje o tonu, dinamici i oblikovanju između triju dobnih skupina (N=649)

TVRDNJA	DOBNA SKUPINA (M (SD))			P ^a
	15 – 16	17 – 20	21 – 24	
Poruka bez <i>emoji</i> a (smajlića) izgleda bezosjećajno i grubo.	2.11 (1.42)	2.24 (1.35)	2.68 (1.38) ^b	<0.001
Da mi prijatelj/ica na poruke odgovara bez <i>emoji</i> a (smajlića) ili <i>hahaha</i> , pomisli/o/la bih da se možda ljuti ili da nešto nije u redu.	2.56 (1.53)	2.54 (1.35)	2.75 (1.27)	0.180
Važno je paziti na ton poruke da se sugovornik ne bi uvrijedio.	4.02 (1.18)	3.91 (1.10)	4.00 (1.00)	0.672
Važno je brzo odgovoriti na poruku jer bi se u protivnom sugovornik mogao uvrijediti ili misliti da ga ignoriram.	2.70 (1.37)	2.73 (1.27)	2.56 (1.27)	0.282
Duge poruke zamorne su i neprimjerene.	2.38 (1.24)	2.38 (1.21)	2.54 (1.24)	0.275
Kad se dopisujem, često jednu misao raščlanim u više poruka.	4.12 (1.14)	3.95 (1.22)	3.80 (1.25)	0.076

6.2.9. Strah od posljedica: psovke

Najprepoznatljiviji element jezika mladih u Hrvatskoj su psovke (Skelin Horvat 2017). Psovka mladi grade kolektivni identitet i uglavnom ih upotrebljavaju u međuvršnjačkoj komunikaciji. Komunikacija s roditeljima situacija je u kojoj mladi najčešće izbjegavaju psovke.

Najviše se ispitanika (63.4%) u potpunosti slaže s tvrdnjom *U komunikaciji s roditeljima pazim da ne psujem*, a 13.8% uglavnom se slaže s tom tvrdnjom ($M=4.22$; $SD=1.23$) (Tablica 21.). Statistički značajne razlike po dobnim skupinama nema (Tablica 22.), ali djevojke se statistički značajno više slažu s tom tvrdnjom ($t=3.87$; $p<0.001$).

Većina se ispitanika u potpunosti (30.4%) ili uglavnom (16.4%) slaže s tvrdnjom *Ne psujem pred roditeljima da ne bih snosi/o/la posljedice*. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 19.7%, a uglavnom se ne slaže 11.2% i uopće se ne slaže 22.3% ispitanika ($M=3.21$; $SD=1.53$). Postoji statistički značajna razlika između svih dobnih skupina: slaganje se s ovom tvrdnjom smanjuje s dobi. Također se djevojke, statistički gledano, značajno više slažu s tom tvrdnjom ($t=2.08$; $p<0.001$).

Dakle, većina ispitanika, točnije 77.1% izjavila je da ne psuje pred roditeljima, a 46.8% ih pred roditeljima ne psuje da ne bi snosili negativne posljedice. Iako među ispitanicima koji ne psuju pred roditeljima nema razlike u dobi, postoji razlika kad je u pitanju strah od posljedica. Naime, što su ispitanici mlađi, više su se složili da pred roditeljima ne psuju da ne bi snosili posljedice. Strah od sankcija kao jedan od razloga zbog kojih mladi izbjegavaju psovke u komunikaciji s roditeljima potvrđen je i u ranijim istraživanjima (Skelin Horvat 2017: 126-127).

Kako dob raste, tako se slaganje s tom tvrdnjom značajno smanjuje. To znači da mlađi ispitanici više strahuju od posljedica prekrše li pravila, a kako odrastaju, razlozi za izbjegavanje psovki mijenjaju se. Kad je u pitanju skupina 21 – 24 godine, riječ je o mladim ljudima koji su već odrasli i koji ne ovise o roditeljima. Oni više ne strahuju od potencijalnih kazni i zabrana, ali i dalje paze da ne psuju pred roditeljima. Moguće je da u toj dobi prevladava poštovanje prema roditeljima, a i razina moći u odnosu ujednačenija je nego kad su djeca maloljetnici. To znači da je izbor da ne psuju njihov intrinzično uvjetovan izbor. Mogli bismo očekivati da je komunikacija u obitelji slobodna i opuštena, ali mladi ipak često komunikaciju s roditeljima doživljavaju kao neformalnu, ali ne posve opuštenu, s obzirom na to da misle da moraju voditi

računa i o jeziku i o temama. Riječ je o odnosu u kojem moć među sugovornicima nije ravnomjerno raspodijeljena. U takvim situacijama sugovornik s većom razinom moći postavlja pravila koja onaj s manje moći mora poštovati da ne bi snosili posljedice. Dakle, dio mladih svoje jezične izbore usklađuje s očekivanjima sugovornika na poziciji moći, a to su uglavnom roditelji i službene osobe.

Iako se u literaturi o odnosima moći i ideologiji najčešće govori u kontekstu institucija ili društvenog položaja, kad je riječ o diskursu mladih, o odnosima moći možemo govoriti i u međuvršnjačkoj komunikaciji. Često u većim grupama postoje pojedinci koji su vođe ili su popularniji od drugih članova zajednice. Takvi pojedinci mogu utjecati na prihvaćenost članova u grupi. U takvim slučajevima mnogi članovi nastoje svoj Diskurs približiti tim pojedincima. Usvajaju obrasce ponašanja, izgleda, ali i jezika. Ikonički pojedinci ne moraju uvijek biti izravni članovi uže zajednice mladih, nego to mogu biti uzori mladima iz javnog života: pjevači, glumci, sportaši i različiti *influenseri*.

Već smo utvrdili da većina ispitanika u institucijama upotrebljava standardni jezik da ne bi snosili negativne posljedice. U slaganju s tom tvrdnjom prednjače najmlađi ispitanici, a rezultati pokazuju da najmlađi istodobno najmanje mare za standardni jezik. Moguće je da se u toj dobi mladi osjećaju prisiljenima služiti se standardnom u komunikaciji sa službenim osobama kako bi ostavili dobar dojam i ostvarili svoj komunikacijski cilj, a da s dobi sve više vrednuju standard i u tom kontekstu imaju viša očekivanja i od sebe i od drugih.

Tablica 21. Ukupni odgovori na tvrdnje o strahu od posljedica (N=649)

TVRDNJA	M (SD)
U komunikaciji s roditeljima pazim da ne psujem.	3.22 (1.23)
Ne psujem pred roditeljima da ne bih snosi/o/la posljedice.	3.21 (1.53)
U komunikaciji sa službenim osobama (npr. s nastavnicima, sa službenicima u institucijama) trudim se upotrebljavati standardni (književni) jezik da ne bih snosi/o/la negativne posljedice.	4.15 (1.18)
Upotrebom standardnog (književnog) jezika ostavljam bolji dojam na službene osobe.	4.53 (0.75)

Tablica 22. Usporedba odgovora na tvrdnje o strahu od posljedica između triju dobnih skupina (N=649)

TVRDNJA	Dobna skupina (M(SD))			P ^a
	15 – 16	17 – 20	21 – 24	
U komunikaciji s roditeljima pazim da ne psujem.	4.45 (1.07)	4.18 (1.26)	4.16 (1.26)	0.091
Ne psujem pred roditeljima da ne bih snosi/o/la posljedice.	3.80 (1.45) ^c	3.22 (1.50) ^c	2.90 (1.51) ^c	<0.001
U komunikaciji sa službenim osobama (npr. s nastavnicima, sa službenicima u institucijama) trudim se upotrebljavati standardni (književni) jezik da ne bih snosi/o/la negativne posljedice.	4.37 (1.05)	4.05 (1.25)	4.17 (1.12)	0.045
Upotrebom standardnog (književnog) jezika ostavljamo bolji dojam na službene osobe.	4.61 (0.70)	4.50 (0.79)	4.54 (0.73)	0.421

6.2.10. Zaključak

U zaključnom se dijelu analize rezultata upitnika o diskursu mladih osvrćemo na (ne)potvrđenost hipoteza postavljenih prije provedenog istraživanja.

Istraživanjem je potvrđena hipoteza 1. *Kad nisu s vršnjacima, mladi međusobno najčešće komuniciraju WhatsAppom* jer je velika većina ispitanika izjavila da za komunikaciju s vršnjacima upotrebljava *WhatsApp*.

Hipoteza 2. *Upotreba mobilnih poziva u korelaciji je s dobi i rodom/spolom* djelomično je potvrđena jer nije utvrđena korelacija između mobilnih poziva i roda/spola, ali jest između mobilnih poziva i dobi. Najčešće mobilne pozive upotrebljavaju petnaestogodišnji i šesnaestogodišnji ispitanici, a najrjeđe oni u dobnoj skupini 17 – 21 godina.

Djelomično je potvrđena i hipoteza 3. *Upotreba standardnog jezika među mladima visoko je obilježena* jer obilježenost standarda ovisi o kontekstu: većina bi ispitanika mislila kako se njihovi prijatelji šale da upotrebljavaju standard, ali ne iskazuju kritičan stav prema upotrebi standarda općenito. Osim toga, važna je i razina upotrebe standarda: iako u pravilu mladi ne poštuju gramatičku i pravopisnu normu, kršenje norme nije apsolutno i ovisi o komunikacijskom kontekstu.

Hipoteza 4. *Upotreba je standardnog jezika institucionalizirana* potvrđena je istraživanjem jer rezultati pokazuju da su mladi svjesni očekivanja obrazovnih institucija u vezi sa standardnim jezikom, što korespondira s odnosima moći.

Rezultati djelomično potvrđuju hipotezu 5. *Upotreba emojija, GIF-ova i naljepnica u korelaciji je s dobi i rodom/spolom*. Naime, utvrđena je korelacija s rodom/spolom, a korelacije s dobi nema. Djevojke više upotrebljavaju *emojije*, GIF-ove i naljepnice te imaju veća očekivanja vezana za *emojije*, GIF-ove i naljepnice od svojih sugovornika nego mladići, ali i više vode računa o sugovorniku nego mladići.

Potvrđuje se hipoteza 6. *Emojiijima, GIF-ovima i naljepnicama postiže se prijateljska i opuštana atmosfera* jer ispitanici *emojije*, GIF-ove i naljepnice smatraju poželjnim a i upotrebljavaju ih radi postizanja prijateljskog tona, čak i kad ne odražavaju stvarno raspoloženje i osjećaje pošiljatelja.

Potvrđuje se i hipoteza 7. *Mladi u međusobnoj komunikaciji porukama skraćuju riječi*. Većina ispitanika u svim dobnim skupinama skraćuje riječi, a posebno se to odnosi na najmlađe ispitanike. Iako je hipoteza potvrđena, moramo naglasiti da upotreba skraćenih riječi nije apsolutna i da neki mladi uopće ne skraćuju riječi.

Hipoteza 8. *Strani jezici sastavni su dio svakodnevnog diskursa mladih* također se potvrđuje. Većina ispitanika miješa engleski i hrvatski jezik, a srpski se jezik pojavljuje u diskursu manjeg dijela ispitanika.

Iako popis hipoteza nije uključio korelaciju odnosa prema standardu i dobi, ovo istraživanje jasno ukazuje na značajne razlike u odnosu prema jeziku i u upotrebi jezika između mlađih i starijih ispitanika. Rezultati pokazuju da metalingvistička osviještenost raste s dobi, i to o standardnom jeziku, odnosno o kršenju normi. Nameće se pitanje je li riječ o svojevrsnom razvoju ili o generacijskim značajkama. Kad je u pitanju standardnojezična norma, moguće je da s dobi raste pozitivan stav prema standardnom jeziku koji proizlazi iz metajezične osviještenosti o važnosti standarda u širem društvenom kontekstu. Petnaestogodišnjaci i šesnaestogodišnjaci standard još uvijek doživljavaju kao nametnuto pravilo u isključivo obrazovnom kontekstu. U toj je skupini obilježena standarda među mladima veća nego u skupini 21 – 24 godine, a općenito su se izjasnili da više krše norme. S druge strane, moguće je, iako nam se čini manje vjerojatnim, i da je riječ o generacijskim značajkama koje će ove generacije zadržati i u budućnosti. Bilo bi zanimljivo vidjeti hoće li se njihov odnos prema

standardu promijeniti i kako će se njihov diskurs razvijati u budućnosti, a za to je potrebno provođenje longitudinalnih istraživanja.

Ograničenost je ovog istraživanja prije svega u tome što je riječ o metakomunikacijskim rezultatima, tj. o tome kako ispitanici sami percipiraju svoje komunikacijske navike i navike svojih vršnjaka, a njihova se percepcija ne podudara nužno sa stvarnim stanjem. Zato ne možemo precizno govoriti o učestalosti određenih obilježja diskursa mladih, već samo o njihovoj prisutnosti. Upravo je u tome značaj i doprinos ovog istraživanja, posebno u kontekstu komunikacije na *WhatsApp* s obzirom na nedovoljnu istraženost tog područja.

Jasno je da se različita obilježja diskursa različito (i po učestalosti i po funkciji) ostvaruju u diskursu različitih govornih zajednica mladih, ali i individualno. Zbog toga je važno istražiti pojavnost i funkciju obilježja diskursa mladih u manjim istraživačkim jedinicama, tj. u konkretnim, određenim, govornim zajednicama mladih.

6. 3. Studija slučaja

S obzirom na važnost koju *WhatsApp* ima u komunikaciji mladih, odlučili smo se na provedbu virtualne etnografije temeljenu na rezultatima intervjua i upitnika. Rezultati intervjua i upitnika pružili su uvid u osnovne značajke međuvršnjačke komunikacije koje smo uzeli u obzir tijekom provedbe virtualne etnografije na konkretnom slučaju. Ova etnografija diskursa provedena u konkretnoj govornoj zajednici mladih nije univerzalna etnografija diskursa mladih. Naime, kako smo već i istaknuli, mladi su kao govorna zajednica iznimno heterogeni. Elementi njihova diskursa univerzalni su, ali se u različitim govornim zajednicama mladi ostvaruju na različite načine, u različitim funkcijama i na različitim razinama. Naša je etnografija studija određene govorne zajednice, što znači da ćemo etnografijom utvrditi kako se opće značajke diskursa mladih ostvaruju u konkretnoj zajednici. Govornu zajednicu u kojoj smo proveli etnografsko istraživanje diskursa čini pet bliskih šesnaestogodišnjih prijateljica.⁷⁴ (detalji o ispitanicama i metodologiji nalaze se u poglavlju 5.3.).

⁷⁴ O detaljima u vezi s ispitanicama, kao i o metodologiji već je bilo riječi u prethodnom poglavlju (5.3.).

Vrlo važnu ulogu u njihovu svakodnevnom životu imaju digitalni komunikacijski kanali, prije svega platforme *WhatsApp* i *Instagram*. Međutim, za međusobnu grupnu komunikaciju iskoristile su opciju koju omogućava aplikacija *WhatsApp* i osnovale su zajedničku grupu. Dakle, govorna je zajednica u ovom slučaju zatvorena grupa najbližih prijateljica jer je riječ o grupi kojoj drugi nemaju pristup. Međutim, to ne znači da su naše ispitanice kao govorna zajednica zatvorena mreža. One se druže i s drugim prijateljicama i prijateljima, ali ono što ih izdvaja od ostalih i spaja međusobno jest razina povezanosti. Upravo su zbog toga i osnovale *WhatsApp*-grupu koja je zatvorena za ostale prijatelje i poznanike. Takva zajednička *WhatsApp*-grupa ima važnu ulogu u formiranju i održavanju prijateljskih odnosa koji su dinamični i doživljavaju uobičajene i očekivane uspone i padove.

Važno je napomenuti da članice u grupi svakodnevno komuniciraju i da su sve ispitanice administratori grupe, što znači da imaju jednake mogućnost upravljanja grupom. Zajednički status administratora simbolički upućuje na njihov ravnopravan status jer se obično administratori grupe, barem na simboličkoj razini, doživljavaju kao vođe grupe.⁷⁵

6.3.1. Podaci o ispitanicama

Sve su ispitanice karakterno iznadprosječno otvorene, razgovorljive i samouvjerene, što potvrđuje i njihova spremnost na sudjelovanje u našem istraživanju. Stilom i ponašanjem ne odudaraju od većine vršnjakinja: prate modne trendove i najčešće su i u školi uređene u skladu trendovima. Puno pažnje posvećuju odjeći, obući i frizuri. Slušaju uglavnom turbofolk,⁷⁶ *trap* i hrvatski *pop*, dakle glazbu na jeziku koji im je razumljiv. S vremena na vrijeme dopušteni su im noćni izlasci u klubove. Prisutne su na društvenim mrežama. Posebno su aktivne na *Instagramu*, a prate *TikTok* i *Youtube*. Svi su ti elementi važni u formiranju njihova diskursa jer je jezik ogledalo kulturnih vrijednosti, a kultura mladih, osim jezikom, gradi se i

⁷⁵ Administrator u grupi na *WhatsApp*u može mijenjati informacije o grupi, može kontrolirati pridruživanje grupi, može izbrisati člana iz grupe i može kontrolirati slanje poruka u grupi, tj. može ograničiti određenom članu slanje poruka u grupi.

⁷⁶ Istraživanjem glazbenog ukusa zadarskih srednjoškolaca, utvrđeno je da je „turbofolk kao žanr prošao put od antagoniziranog glazbenog izričaja koji je bio jedan od simboličkih binarnih opreka preko kojih se legitimizirala hrvatska kultura prema komercijalnom žanru koji se svojom hibridnom prirodom uklopio u komercijalan kontekst i stoga je u konstelaciji kulturnih ukusa mladih vezan uz druge oblike komercijalne glazbe“ (Marcelić i sur. 2015).

elementima kao što su odjeća, glazba, izgled i neverbalna komunikacija (Hall i Whannel 2006). Svi ti elementi čine životni stil ispitanica u tom razdoblju života. Same sebe doživljavaju međusobno sličnima i istodobno drugačijima od nečlanova grupe. Za ostale kažu da su *basic*, što bi bio pejorativan doživljaj vršnjakā za koje smatraju da su pripadnici *mainstreama*.

U komunikaciji s vršnjacima dominantne su i prepoznate u široj govornoj i društvenoj zajednici kao grupa. Mogli bismo ih nazvati popularnim djevojkama razvijene društvene mreže. U međusobnim odnosima nijedna djevojka ne izdvaja se kao vođa, dakle, možemo zaključiti da dijele jednak status u grupi, što je karakteristično za skupine djevojkā koje se rjeđe nego mladići hijerarhijski organiziraju. Neka istraživanja pokazala su da uloge u grupama djevojkā fluktuiraju ovisno o kontekstu i situaciji (v. Savin Williams 1979).

Ispitanice su dobre u u različitim područjima i prosječnih su školskih postignuća. Pristojna su ponašanja u interakciji s nadređenim sugovornicima s kojima su otvorene, ali nastoje ostaviti što bolji dojam i dojmom poboljšati svoj status u školi. Tri ispitanice u školi povremeno imaju problema s engleskim jezikom. Digitalna pismenost koja nije vezana za društvenu aktivnost relativno je niska kod četiriju od pet ispitanica.

Gee (2015) ističe da „čitanje riječi zahtijeva čitanje svijeta“. Smatra da moramo poznavati društvene prakse i aktivnosti govornika da bismo razumjeli poruku koju govornik šalje. Moramo razumjeti tko govornik želi biti i koju društvenu ulogu želi igrati. S obzirom na to da u ovom radu istražujemo značajke diskursa u *WhatsApp* grupi, u kontekstu etnografskog pristupa važno je osvrnuti se i na predmete koji su važni za komunikacijski proces, aktivnosti i prakse u govornoj zajednici. Za komunikaciju na *WhatsAppu* nužan je mobitel. Međutim, našim ispitanicama mobitel nije samo instrument koji im omogućava komunikaciju nego je mobitel vrlo važan dio njihova Diskursa s velikim početnim slovom *D* (Gee 2015) i potrebno ga je uzeti u obzir kako bi se odredio kontekst za istraživanje jezika. Mobitel kao dio Diskursa naših ispitanica pridonosi konstrukciji njihova identiteta. Naime, sve djevojke upotrebljavaju najnoviji model *iPhonea*. Taj model mobitela smatraju važnim dijelom svog identiteta. Smatraju ga modernijim i kvalitetnijim od *Androida*. Ističu da *iPhone* ima mnogo bolju kameru koja ima omogućuje snimanje kvalitetnijih fotografija i videozapisa, a oni, kao što ćemo vidjeti, imaju vrlo važnu ulogu u *WhatsApp*-diskursu ove zajednice. Ispitanice ističu da je *iPhone* simbol praćenja trendova i boljeg društvenog statusa te da je među mladima popularniji i poželjniji od *Androida*. Dodaju i da nitko neće nikog osuđivati ako nema *iPhone*, ali da je *iPhone* poželjniji. Dakle, *iPhone* je, u okviru Goffmanove teorije prezentacije sebe, dio njihova

kostima u kojem se predstavljaju svojoj publici, prije svega svojim vršnjacima i drugim mladima. Također, što se tiče slanja poruka, *iPhone* omogućava personalizirane opcije, što je važno u konstrukciji željenog identiteta i u komunikaciji porukama.

Što čini ovu skupinu djevojaka govornom zajednicom? Diskurs govorne zajednice prilagođen je zajedničkom iskustvu i normama interakcije i interpretacije koje članovi dijele. S obzirom na interese i osobnosti djevojaka, o čemu će još biti riječi, ne očekujemo da će na lokucijskoj razini diskurs ove grupe biti teško razumljiv. Međutim, s obzirom na to da se djevojke međusobno vrlo dobro poznaju te da dijele interese i iskustvo, u njihovu diskursu očekujemo veliku razinu implicitnosti.

Ispitanice možemo promatrati i kao tim čiji članovi međusobno surađuju da bi na svoju publiku ostavili određeni dojam (Goffman 1956: 47-65). Članovi tima u prostoru iza pozornice (*backstage*), kad nema publike, ponašaju se opuštenije. Zatvorena *WhatsApp*-grupa može se promatrati kao prostor iza pozornice. Ponašanje i jezik u prostoru iza pozornice neformalniji su i uključuju elemente kao što su psovke, opušteno ponašanje i odijevanje, upotreba dijalekta, vika, šale, razigrana agresivnost, ili pak fizičke reakcije kao žvakanje ili podrigivanje (Goffman 1956: 78). Tako dijeli tajne koje „članove čine članovima i koje pomažu grupi da se osjeća odijeljeno i drugačije“ (Goffman 1956: 88) od onih koji ne poznaju tajne. Tajne, ili ono što bismo mogli nazvati zajedničkim iskustvom određene grupe, čine intelektualni sadržaj koji, prema Goffmanu, omogućava subjektivni osjećaj socijalne distance u odnosu na nečlanove. Nadalje, teme o kojima članovi grupe razgovaraju bez prisutnosti publike važan su element u konstrukciji grupne solidarnosti, a posebno važnu ulogu u tom kontekstu ima razgovor o Drugima i dijeljenje iskustva s Drugima, tj. nečlanovima. Takve razgovore možemo nazvati komentarima ili ogovaranjem, ali imaju važnu ulogu u povezivanju članova grupe i stvaranju dodirnih točaka interesa.

Za našu je studiju, dakle, bitno to što je riječ o bliskim prijateljicama. Bliskost i intimnost značajno utječe na diskurs jer sudionici u komunikaciji dijele brojna iskustva, dobro se poznaju i općenito je visoka razina implicitnosti u diskursu. Zbog toga očekujemo da će pravila, kojih se djevojke drže u komunikaciji, ovisiti o konkretnoj situaciji, potencijalno ugrožavajućoj, i da će razina iskrenosti biti veća. Osim toga, očekujemo da će interpretacija značenjskih nijansi često ovisiti o poznavanju situacija i okolnosti o kojima ranije nije komunicirano u *WhatsApp*-grupi. To znači da ima mnogo implicitnog sadržaja, zbog čega

etnografski pristup koji podrazumijeva izravan kontakt s ispitanicima olakšava interpretaciju rezultata.

U manje od dva promatrana tjedna za vrijeme ljetnih praznika članice su u grupi izmijenile ukupno 909 poruka u 105 govornih događaja. Govorni događaji variraju u rasponu od jedne poruke do više desetaka poruka. Tijekom transkripcije i analize govorni su događaji podijeljeni prema općim temama (dogovor, glazba, izlasci, moda i izgled, društvene mreže i svakodnevica).

U navođenju primjera iz korpusa izbrisani su podaci i onomastici koji mogu ugroziti anonimnost ispitanica, ali i dijelovi čije bi se uključivanje moglo protumačiti kao neprimjereno otkrivanje intimnih detalja iz privatnih života ispitanica, bez obzira na to što su one i njihovi roditelji pristali na sudjelovanje u istraživanju.

U nastavku će biti riječi o etnografskim sastavnicama govornog događaja na temelju korpusa u cjelini, tj. svih utvrđenih govornih događaja. Na taj ćemo način odrediti opći komunikacijski okvir. Nakon toga analizirat ćemo konkretni govorni događaj u cijelosti.

6.3.2. O sceni u korpusu

Scenu događaja čine žanr, tema, svrha i okruženje (mjesto i vrijeme). Žanr je u svim govornim događajima u korpusu razgovor između prijateljica u grupi u aplikaciji *WhatsApp*. Razgovori su vođeni u različita doba dana i noći. S obzirom na to da je riječ o razgovorima na *WhatsAppu*, mjesto je virtualni prostor, a članice se fizički nalaze na različitim mjestima, primjerice, u kući ili noćnom klubu, u kafiću, na plaži itd. Razgovori su različite tematike: dogovori, glazba, izlasci, moda i izgled, sadržaj s društvenih mjesta i svakodnevica, s tim da prevladavaju sadržaji na društvenim mrežama i svakodnevica. Svrha je razgovora povezana s temom. U nekim je razgovorima svrha dogovor, u nekim zabava ili komentar različitih sadržaja.

Dogovore možemo podijeliti u dvije skupine: svakodnevni dogovori i dogovori za noćne izlaske. Te se dvije skupine značajno razlikuju po tonu. U svakodnevnim se dogovorima rijetko izražavaju osjećaji, a ponekad se stvara i napeta atmosfera. Dogovori za noćni izlazak primjer su aktivnog angažmana sugovornica u konstrukciji zajedničkog identiteta i pozitivne

atmosfera. Svrha je dogovor, ali ton se razlikuje od razgovora do razgovora, i čak od sugovornice do sugovornice.

Razgovori o glazbi uglavnom prate isti obrazac. Jedna od članica grupe pošalje poveznicu na glazbeni video uz svoj komentar. Zatim jedna od sugovornica odgovori svojim komentarom. Tema se uglavnom dalje ne razvija. Razgovor o glazbi razvija se kad je pjesma vezana uz osobno iskustvo i uspomene djevojaka. Svrha je ovih razgovora podijeliti i komentirati neki glazbeni broj, status glazbenog broja ili izvođača.

Razgovori o sadržajima na društvenim mrežama obuhvaćaju komentare sadržaja *TikTok*-videa, komentare autora *TikTok*-videa, komentare objava privatnih osoba, komentare javnih osoba i komentare sadržaja vlastitih profila na društvenim mrežama. Emocije se najviše izražavaju u komentiranju objava privatnih osoba, pri čemu se primjećuje visok stupanj solidarnosti i složenosti, u pozitivnim i negativnim komentarima. Svrha je većine ovih razgovora zajedničko komentiranje i dijeljenje mišljenja.

Razgovori o izlascima obuhvaćaju razgovore prije izlaska kojima je svrha podizanje atmosfere, razgovore u kojima se dijele digitalni sadržaji tijekom izlaska sa svrhom dijeljenja atmosfere, razgovore nakon izlaska tijekom kojih se komentira izlazak i dijele digitalni sadržaji snimljeni za vrijeme izlaska te razgovori o ulasku u klub ili potencijalnoj zabrani rada klubova. Većina je razgovora o izlascima ispunjena afektom. Svrha je tih razgovora dijeljenje sadržaja i iskustva te konstrukcija kolektivnog identiteta, a zbog atmosfere koja se ovim razgovorima postiže, oni predstavljaju primjer prožimanja realne i virtualne stvarnosti.

U razgovorima o modi i izgledu najčešće jedna od sugovornica podijeli neki privatni modni detalj, komentar o vlastitom izgledu ili objavu o omiljenom brendu s ostalima, nakon čega sugovornice komentiraju. Izgled je tema koja je prisutna i u razgovorima o sadržaju s društvenih mreža. Dakle, djevojke često komentiraju vlastiti i tuđi izgled, pri čemu su vrlo složne i sklone afektu. Tako se postavljaju u odnosu na nečlanove.

Najveći se broj razgovora odnosi na svakodnevnicu i u njima sugovornice razgovaraju o tome koga su srele, koju su hranu jele, o tome što su sanjale, što su radile, o svom zdravstvenom stanju, o situaciji vezanoj za koronavirus i maske itd. U nekoliko razgovora jedna od sugovornica moli tehničku pomoć jer ima problem na društvenoj mreži. Neki se razgovori razvijaju, a neki ostaju na referencijalnoj razini. Svrha je tih razgovora dijeljenje svakodnevnih iskustava, čime se održava i gradi međusobna povezanost.

Teme su, dakle, *zajedničke*, tj. odnose se ili na zajedničko iskustvo ili su dio procesa stvaranja zajedničkog iskustva. Vezane su uz njihove *prakse*.

6.3.3. Sudionice

Sudionice su članice grupe, šesnaestogodišnje djevojke Darija, Lana, Marija, Tea i Vita. Ne sudjeluju sve članice u svim govornim događajima. U nekima sudjeluje samo jedna članica, a u nekima sve članice. Iako bi se moglo pomisliti da se neodgovaranje ili nereagiranje može protumačiti kao uvreda, ovdje to nije slučaj jer je riječ o bliskim prijateljicama. Pravila su među bliskim prijateljima manje važna. Dio se govornih događaja u kojima sudjeluje samo jedna članica odnosi na objavu internetskih sadržaja, primjerice, poveznice na glazbeni video ili savjete za ljepotu. U pitanju su impersonalni sadržaji koji ne zahtijevaju reakciju drugih članica. Nadalje, ispitanice u nekim primjerima žele podijeliti s ostalima neku zanimljivost iz svoje svakodnevnice ili podijeliti osjećaje o nekom događaju ili osobi. Neke poruke dobiju odgovor, a druge ne. Ne smijemo zaboraviti da je riječ o djevojkama koje se često viđaju i međusobno komuniciraju uživo i pozivom.

Ipak, postoje govorni događaji u kojima sve ispitanice sudjeluju, pogotovo ako je riječ o nečem ozbiljnom ili potencijalno ugrožavajućem za neku od njih. Primjerice, u govornom događaju (Primjer 1.) koji započinje Tea slanjem slike dvoje mladih koji se ljube u jednoj se minuti javljaju sve prijateljice. Teina je slika namijenjena svima jer svojim činom *Istina je* otkriva da fotografija daje odgovor na nešto o čemu su se kao grupa pitale. *Emoji* 🤔 i emotikon :(te izrazi *Boze* i *Asti* izražavaju nevjericu i razočaranje. Međutim, tek u Vitinoj poruci *A moja Marija* shvaćamo da je Teina poruka namijenjena prije svega Mariji. Brza i prikladna reakcija prijateljica može se protumačiti kao utjeha i suosjećanje. Vitin negativni komentar osobe s fotografije kojim završava govorni događaj usmjeren je očuvanju Marijina obraza i izraz je prijateljske podrške.

#PRIMJER 1.

1. T – fotografija

2. T – *Istina je* 🤔

3. L – *Boze*
4. V – *Asti*
5. M – :(
6. V – *A moja marija*
7. D – *Tuga*
8. V – *Kad ce vise prestat nosit te spange*
9. V – *Stv je vrime*

Dakle, sudjelovanje ispitanica u govornim događajima ovisi o kontekstu, ali i o vanjskim okolnostima jer se ne nalaze uvijek u okruženju koje im omogućava neometano slanje poruka.

6.3.4. Ton u korpusu

Ton razgovora određen je temom i svrhom, kao i raspoloženjem sugovornica. U korpusu su prisutni razgovori i poruke različitog tona: neutralni, ozbiljni, šaljivi, ironični, tužni, razuzdani itd.

U razgovorima koji naizgled imaju neutralan ton često je atmosfera latentno napeta, što je posebno vidljivo tijekom dogovora o svakodnevnim izlascima. U nastavku na kratkom prikazu dogovora u korpusu analiziramo kako se ostvaruju ton i atmosfera u diskursu. U korpusu je utvrđeno devet govornih događaja kojima je svrha dogovor o zajedničkom izlasku djevojaka. Te govorne događaje možemo podijeliti u dvije skupine: dogovore vezane uz noćne izlaske i dogovore vezane uz ostale izlaske (odlazak u kafić, odlazak na more, hrana itd.). Kriteriji za ovakvu podjelu događaja kojima je svrha dogovor ton su i oblik poruke, kao i slijed govornih činova. Dogovori koji su vezani uz uobičajene aktivnosti uglavnom su neutralnog ili ozbiljnog tona i lišeni su izravnog iskazivanja emocija. Jezik koji se upotrebljava lokalni je idiom. Poruke su kratke i sažete. Cilj je postizanje dogovora. Svi takvi dogovori u korpusu započinju pitanjem jedne od članica grupe (*Jeste li gladne mozda, Di cemo ic navecer...*) koje ima ilokucijsku snagu i perlokucijski učinak. Govorni čin *Jeste li gladne mozda*, kojim Lana poziva i potiče ostale da nešto pojedju kad izađu ima ilokucijsku snagu i perlokucijski učinak

jer djevojke shvaćaju da je Lana gladna i da želi jesti. Iako većina sugovornica odgovara da nisu gladne, čime zapravo žele reći da neće jesti s Lanom, na kraju jedna od njih pristaje, čime je ostvaren perlokucijski cilj. Govorni činovi poput *Di cemo ic navecer* ujedno su i pitanje i poziv i poticaj. Kad su u pitanju ovi dogovori, ne dolazi se nužno odmah do rezultata i potencijalno neslaganje među ispitanicama izaziva napetost koja nije izravno konstruirana.

Primjerice, sljedeći dogovor (Primjer 2.) traje gotovo 20 sati i dobar je primjer diskursa bez otvorenog iskazivanja emocija.

#PRIMJER 2.

1. T – *Jel imate koji plan za sutra*
2. D – *More*
3. T – *Mislim navecer*
4. D – *Ne*
5. V – *Ja san u cace do 8 ipo otp*
6. T – *Lana do kad si u St*
7. L – *Do sride*
8. T – *Ocemo onda ic negdi sutra ili*
9. L – *Mozemo*

Tea pita prijateljice imaju li plan za sutra, a Darija odgovara eliptičnom rečenicom (2), čime potencijalno ugrožava Tein obraz koja očigledno želi nekamo izići. Nakon što Tea objasni da je mislila da večernji izlazak, Darija odgovara niječnom riječcom, čime opet ugrožava Tein obraz jer se ne uzima u obzir Teinu želju za izlaskom. Vita, s druge strane, objašnjava zašto ne može planirati izlazak. Tea se nakon toga obraća izravno Lani i pita je dokad je u Splitu (6). Ni Lana se ne referira na Teinu želju za izlaskom, već odgovara dokad je u Splitu u (7). Tek nakon što Tea izravno postavi Lani pitanje o izlasku, Lana afirmativno odgovara. Tea ističe da je takvi izostanci odgovora uzrujavaju jer ne dobije na svoje konkretno pitanje konkretan odgovor. Međutim, priznaje da i sama često ne odgovori na pitanje drugih članica grupe i da to ovisi o njezinu raspoloženju i o trenutačnom odnosu s osobom koja postavlja pitanje.

Ovdje Lana pitanjem (10) (Primjer 2.) nastavlja razgovor koji se odvijao nakon ponoći i moli za dogovor (11). Marija odgovara, između ostalog, porukom (13) koja se može iščitati kao poruka Lani da bespotrebno gnjavi dok su Marija i Darija na moru. Lana zato svoj odgovor

započinje veznikom *pa* (15) i pita za vrijeme izlaska (16). Marija odgovara bez pokazivanja emocija i pomalo napetu atmosferu ublažava Lanina naljepnica djevojke s palcem gore.

#PRIMJER 3.

1. L – *Jel idemo veceras vanka*
2. L – *Ako idemo molin vas da se dogovorimo odma*
3. M – *Darija i ja smo na moru*
4. M – *Nemamo se sta dogovarati*
5. M – *Icemo na klupice*
6. L – *Pa imamo*
7. L – *Kad cemo ic*
8. M – *Oko 7 ipo osam*
9. L – 

U sličnom se tonu nastavlja i ostatak dogovora o istom izlasku.

U Primjeru 4. također je ton naizgled neutralan. Lana pita za izlazak, a Darija odgovara eliptičnom rečenicom. Nakon toga izostaje Lanin odgovor. Sat vremena kasnije Darija shvaća da joj je poruka (2) bila hladna i da bi se Lana mogla uvrijediti, posebno ako uzmemo u obzir činjenicu da izlazak, a to je odlazak u selo, nije izlazak koji Lana preferira, pa poziva Lanu da i ona dođe u selo. Lana odgovara na engleskom da će razmisliti o tome, kao da ne želi odmah dati odgovor Dariji. Da Darija nije poslala poruku (3), mogla je diskreditirati prijateljski odnos koji djevojke imaju u drugim situacijama.

#PRIMJER 4.

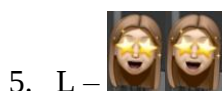
1. L – *Jel imate sta u planu danas*
2. D – *Selo*
(sat vremena kasnije)
3. D – *Dodi i ti*
4. L – *Will see*

Svakako se napetost u korpusu najčešće uočava u dogovorima, a krije se iza, naizgled, neutralnog tona. Najčešće se napetost ostvaruje izostankom odgovora i/ili eliptičnim odgovorima.

S druge strane, kad su u pitanju dogovori o noćnim izlascima, ton je bitno drugačiji. Ispitanice se već porukama pripremaju za izlazak i njihova je svrha stvoriti odgovarajuću atmosferu. One porukama potiču jedna drugu na dobro raspoloženje i zabavu. Već smo u predstavljanju ispitanica naveli da su im izlasci vrlo važni, a posebno noćni izlasci jer se suočavaju s ograničenjima, od roditeljskih do klupskih, stoga je vrlo važno dobro iskoristiti svaku priliku koja im se pruži. U Primjeru 5. Tea, koja nije u Splitu, pita prijateljice kamo idu. Sve četiri odgovaraju vizualno vrlo snažnim porukama, ali i auditivnim. Iako nema stvarnog zvuka, strategije koje upotrebljavaju čine njihove poruke glasnima.

#PRIMJER 5.

1. T – *Di cete*
2. V – fotografija zaslona s objavom koncerta
3. V – *Ajdeee*



7. V – *IDEMO!*



Vita objavljuje fotografiju zaslona kojom otkriva Tei kamo idu i dodaje poruku (3). Gomilanjem samoglasnika *e* postiže se dojam izvikivanja riječi *Ajdeee*. Marija šalje naljepnicu na kojoj popularni *youtuber* Baka Prase izgovara svoju još popularniju uzrečicu *Rešiii*. I u toj uzrečici nagomilan je samoglasnik *i*, a aktivira koncept zabave i pobjede. Lana u dvjema porukama šalje čak tri naljepnice djevojke sa zvjezdanim očima čime iskazuje svoje oduševljenje. Vita zatim velikim tiskanim slovima piše imperativ *IDEMO!* i dodaje uskličnik. Ta poruka sadrži nekoliko strategija za motivaciju prijateljica. Upotrijebila je zapovjedni način i riječ koja se inače susreće na sportskim terenima. Osim toga, napisala ju je velikim tiskanim

slovima, čime je naglasila važnost svoje poruke i pridonijela dramatičnosti izmjene. Izmjena završava Darijinim naljepnicama djevojke koja puše u puhalice, što simbolizira slavlje, zabavu i sreću. Ova je razmjena i vizualno stimulirajuća zbog boja na naljepnicama i zbog veličine naljepnica.

Slična se atmosfera zajedništva postiže i u drugom primjeru (Primjer 6.) u kojem Tea šalje prijateljicama fotografiju na kojoj se sprema za izlazak uz poruku (2). Marija odgovara eliptičnom rečenicom (3). Istodobno s Marijinom porukom dolazi i Vitina fotografija sebe i Lane iz kluba uz eliptični odgovor (5). Dakle, Teina je poruka protumačena kao pitanje. Tom je porukom Tea istodobno izrazila svoju radost i uzbuđenost zbog zajedničkog izlaska, ali je istodobno pitala i kamo izlaze. Vita je veselom fotografijom iz kluba potvrdila da se i ona jednako veseli izlasku. Osim toga, Vita je dodala i *emoji* koji plazi jezik, a on aktivira pozitivne osjećaje jer označava zabavu, uzbuđenje, razigranost, glupiranje i sreću. Veselim fotografijama, toplom porukom i *emojijem* koji plazi jezik postignut je uzbuđen, veseo i razigran ton.

#PRIMJER 6.

1. T – fotografija
2. T – *U mislima sam s vama u 305/vanile di vec se ide*
3. M – *La playa*
4. V – fotografija
5. V – *La playa* 🤪

Dakle, jasno je da je izrazito pozitivan ton prisutan u dogovorima u kojima su sve sudionice ujedinjene u cilju, tj. kad je riječ o izlasku do kojeg je svima jednako stalo, a to je noćni izlazak. Poruke u dogovorima za noćne izlaske pune su pozitivnog emocionalnog naboja koji se postiže posebnim grafemskim rješenjima, fotografijama, naljepnicama i *emojijima*. One su vizualno snažne i šarene, što također pridonosi pozitivnom tonu i pozitivnoj percepciji poslanih poruka.

S druge strane, u porukama koje se tiču svakodnevnih dogovora emocije se rjeđe izravno izražavaju. Poruke su uglavnom lišene šarenila koje se postiže *emojijima* i naljepnicama. Ako se *emojiji* pojavljuju u svakodnevnim dogovorima, oni su tu da izraze

razočaranje ili tugu, kao što je to slučaj u drugom dogovoru (Primjer 7.). U ovom primjeru Lana nije tužna zato što nitko nije gladan, već zato što je ona gladna i željela bi društvo.

#PRIMJER 7.

1. L – *Jeste li gladne možda*
2. V – *Ne*
3. L – 😞
4. L – *Sigurno ćeš bit gladna do 10*
5. V – *Nisan nista jela i uopce nisan gladna samo zedna*
6. L – 😞

Smijeh ima vrlo važnu ulogu u svakom kvalitetnom odnosu i u postizanju veselog tona i atmosfere. S obzirom na to da je jedan od osnovnih ciljeva komunikacije među mladima zabava, mladima je važno biti prepoznat kao zabavan među vršnjacima. Također je važno prikladno održavati veselu atmosferu kad situacija to zahtijeva. Nadalje, smijeh je obilježje usmene komunikacije i oznakama za smijeh pisana se komunikacijama porukama približava usmenoj komunikaciji. Smijeh se u korpusu ostvaruje *emojijima*, naljepnicama, onomatopejskim izrazom *hahaha* i metaforama.

S obzirom na to da smo o *emojijima* i naljepnicama iz korpusa govorili u zasebnom dijelu rada, ovdje ćemo se osvrnuti na druge oznake smijeha, ponajprije na *hahaha* i metaforu *smijeha kao smrti*.

Ispitanice onomatopejski izraz *hahaha* upotrebljavaju kad sugovornici žele dati do znanja da im je nešto vrlo smiješno. Pritom se broj slogova *ha* povećava da bi se naglasilo koliko je neki sadržaj smiješan. Osim *hahaha* u korpusu, ispitanice da bi izrazile da im je nešto vrlo smiješno, upotrebljavaju glagole *ubiti se*, *ugušiti se*, *umirati* i *krepati*.

U Primjeru 8. Tea upotrebljava izraz *ugusit cu se* da bi izrazila koliko joj je smiješan sadržaj *TikTok*-videa koji dijeli s prijateljicama. Darija isto izražava onomatopejom *hahahahaahahaah*. Višestruko ponavljanje sloga *ha* upućuje na to da je Dariji video vrlo smiješan. Vita primjećuje komentar ispod videa i upućuje prijateljice da pogledaju komentar, a pritom onomatopejski izražava svoj smijeh *hahahahahahahaah*. Time daje do znanja da je komentar na koji ih upućuje smiješan. To potvrđuje Lana zadnjim govornim činom u ovom

komunikacijskom događaju kad kopira Vitinu poruku i izrazom *Umirem* daje Viti do znanja da je pogledala komentar i da se slaže s njom da je vrlo smiješan.

#PRIMJER 8.

1. T – poveznica na *TikTok*-video
2. T – *Jel ovo stavlja bicve molim te ugusit cu se*
3. D – *Sto posto*
4. D – *Hahahahaahahaah*
5. V – *Pogl kom hahahahahahahaah*
6. L – (citat *Pogl kom hahahahahahahaah*) *Umiren*

Osim što su u ovom razgovoru ispitanice svojim izborima izrazile svoj smijeh, one su potvrdile svoju povezanost i zajedničku motivaciju za smijeh.

6.3.5. Oblik poruke

U ovom dijelu rada prikazujemo kako se obilježja diskursa mladih ostvaruju u korpusu. Na samom početku izdvajamo govorni događaj u kojem se ispitanice metalingvistički osvrću na svoj diskurs u *WhatsApp*-porukama. Smatramo njihov razgovor dobrim uvodom u detaljnu analizu njihova diskursa. Djevojke u navedenom razgovoru (Primjer 9.) nakon jednog govornog događaja komentiraju vlastiti jezik.

#PRIMJER 9.

1. M – *Sup razgovor za Ivu Polić*
2. T – *Istina!*
3. M – *Al mi uopće nismo basic da na nama radi ovo*
4. T – (citat *Al mi uopće nismo basic da na nama radi ovo*) *Da*
5. T – *To san joj i ja rekla*
6. T – *Da ce se zacudit o cemu pricamo*
7. T – *I da ce se zacudit kako se dopisujemo*
8. M – *I ono ka 45 minuti u kaficu nasmijala san se glasno*

9. M – (citat *I da ce se zacudit kako se dopisujemo*) *Doslovno samo zarze ne stavimo*
10. M – *Jedino „doslovno“ je basic*
11. M – *A jedina psovka bar moje je aj u kurac*
12. L – *Moja je jebate i varijacije na tu temu*
13. L – *I uopce ne koristimo kratice*
14. V – *I pisete velikin slovon*
15. T – *Ee a gledala san koliko psujemo i Vita je dosta cak*
16. T – *A ja jebe mamu*
17. T – (citat *A ja jebe mamu*) *I slicno*
18. L – *Aaa lipo*
19. V – (*Ee a gledala san koliko psujemo i Vita je dosta cak*) *U zadnje vrime san zivcana*

Djevojke su u ovom razgovoru, kao i u uvodnim razgovorima s istraživačicom, izrazile sumnju u korisnost svog dopisivanja u kontekstu našeg istraživanja. Naime, tvrdile su da njihove poruke jezično nisu zanimljive jer one, za razliku vršnjaka, pišu *književno*. U ovom razgovoru ističu da one nisu *basic*,⁷⁷ tj. nisu *bejzače*, jer su jedini *basic*-elementi u njihovu diskursu nekorištenje zareza i diskursni marker *doslovno*. Ističu da ne skraćuju riječi i da vlastite imenice pišu velikim slovom te da im je raspon psovki ograničen. Dakle, smatraju da se razlikuju od drugih skupina mladih. Prema njihovu mišljenju, mladi koji su *basic*, s druge strane, intenzivno skraćuju riječi i intenzivno krše pravopisnu i gramatičku normu. Ističu da je nepridržavanje standardnojezičnih normi *in*, tj. u trendu, a da one značajno manje od svojih vršnjaka prate taj trend. Osim toga, smatraju da komuniciraju o temama drugačijima od tema koje su popularne među vršnjacima.

U nastavku rada analizirat ćemo sve spomenute elemente u korpusu i utvrditi kako i u kolikoj se mjeri ostvaruju u diskursu. Ono što moramo odmah istaknuti jest da žanr i kanal uvjetuju varijetet i registar. Razgovor između šesnaestogodišnjih prijateljica na *WhatsAppu* po definiciji je neformalnog registra a, osim toga, očekivano je da u međuvršnjačkoj komunikaciji mladi upotrebljavaju žargon mladih i lokalni idiom.

⁷⁷ *Basic* je riječ koja u američkom slengu označava djevojke koje preferiraju *mainstream*-proizvode, trendove i glazbu. Kod naših ispitanica pridjevom *basic* obuhvaćeni su i mladići i djevojke. Djevojke ističu da se pojam *basic* odnosi i na oblačenje te stavove o izgledu i ženskom tijelu.

○ DIJALEKT

U korpusu prevladava idiom Splita i okolice. Gotovo se sustavno ostvaruju sljedeće značajke idioma: dočetno *n* umjesto *m* u prezentu glagola, izostavljanja početnog *h*, dočetno *n* u dativu i instrumentalu, ikavski refleks jata i redukcija dočetnih glasova (pogotovo krnji infinitiv). I leksički izbori upućuju na splitsko-dalmatinski⁷⁸ idiom. Djevojke tvrde da bi upotreba standarda bila obilježena, tj. da bi se zapitale što nije u redu kad bi neka od njih počela pisati na standardu. Međutim, neke elemente koje percipiraju kao indikatore nepismenosti izbjegavaju i u međusobnoj komunikaciji. Primjerice, sustavno odvajaju česticu *ne* od glagola i ističu da ih to „živcira kod vršnjaka“. Nadalje, ističu da ih je Vita stalno ispravljala kad su upotrebljavale spojeve „s tebon“ i „s menon“, pa su te spojeve počele pisati u skladu s normama standarda. Ovi primjeri pokazuju da članovi iste grupe mogu utjecati jedni na druge kad je u pitanju jezik. Konvergencijom se postiže osjećaj zajedništva i kolektivni identitet. Osim toga, jasno je da djevojke žele izgraditi određeni imidž koji ne uključuje elemente dijalekta i lokalnog idioma koje negativno percipiraju. Upitana zašto ispravlja svoje prijateljice, Vita ističe da smatra da su sada odraslije i ozbiljnije te da je kršenje pravopisnih pravila djetinjasto, a upućuje i na to da netko pohađa lošiju školu te da je *basic*. Smatraju da više nisu na tako niskoj komunikacijskoj i jezičnoj razini da bi sebi dopustile, čak i u međusobnoj komunikaciji, određene pravopisne i gramatičke pogreške. Dakle, svojim izborima u diskursu pozicioniraju se u odnosu na članove svoje zajednice i na nečlanove. Upotrebljavaju dijalekt i lokalni idiom jer je, kako kažu „to normalno“ i bilo bi čudno da je drugačije, ali izbjegavaju one elemente dijalekta i lokalnog idioma koji ugrožavaju konstrukciju željenog identiteta.

○ INTERPUNKCIJA

U ovom dijelu govorimo o funkciji interpunkcijskih znakova u korpusu. Rezultati analize intervjua i upitnika pokazali su da mladi u komunikaciji s vršnjacima zanemaruju pravopis, uključujući interpunkcijske znakove. Ti se rezultati potvrđuju i u studiji slučaja jer je jedna od dominantnih jezičnih značajki poruka u ispitivanom korpusu redukcija interpunkcije. Interpunkcijski znakovi pojavljuju se izrazito rijetko, a kad se pojave, često imaju važnu ulogu u konstrukciji značenja i tona poruke. Ovdje prikazujemo one znakove koji se pojavljuju u korpusu: upitnik, uskličnik, točku, trotočku, zvjezdicu, ljestve i znak @. Spomenut ćemo i

⁷⁸ Idiom se tako naziva jer nema samo obilježja splitskog urbanolekta.

zarez u kontekstu izostanka interpunkcije te zagrada i dvotočku ili točku sa zarezom u kontekstu emotikona.

U čitavom korpusu nije zabilježen nijedan zarez. To znači da zarez izostaje na svim mjestima na kojima je nužan prema pravopisnoj normi. Primjeri vokativa nisu odijeljeni zarezom:

- V – *Marija prekiniiii*
- M – *Spavas li mirno Topic Vedrane*

Općenito su u porukama u korpusu vrlo rijetke složene rečenice. U primjerima zavisnosloženih rečenica u inverziji, koji su zabilježeni u korpusu, nije upotrijebljen zarez:

- V – *Al kad ude nece moc nac zahtjev*
- V – *Msn kad ja cuvan dicu to svaku sekundu pzin na njih*
- M – *Cure moje da je meni bilo izmjerit razinu sreće koju sam posjedovala sinoc nebi se moglo*

U složenim rečenicama ili u nizovima rečenica uopće se ne upotrebljava interpunkcija:

- L – *Slucajno san Vedrani poslala zahtjev bila mi je u predlozenome*
- T – *Glupaca mene ne prihvaca nakon 377 pokusaja njega sama doda*
- T – *Jel ovo stavlja bicve molim te ugusit cu se*
- V – *Materina prija me pitala ocu cuvat njenu dicu (dvi tri i pet sest godina nez točno) odveden ih na more i tako za pare*

U 14 poruka upotrijebljen je upitnik (?). Zabilježeno je nekoliko primjera obične upitne rečenice, kao što je u razgovoru o svakodnevnici: M – *Je l ovo Marko?* Upitnik se pojavljuje i u eliptičnim rečenicama kako bi bilo jasno da je riječ o pitanju:

- D – *Borisa?*
- L – *Na bus?*

U primjerima iz razgovora o sadržaju na društvenim mrežama upitnici naglašavaju kritiku koju Marija upućuje autorici videa:

- M – *Ka prije je licila na nesto?*
- M – *I ko pise o njoj???*

U istom je primjeru vidljivo i gomilanje upitnika kao bi se naglasile emocije pošiljatelja. Slično je i u primjeru iz razgovora o izgledu i modi: L – *Zara se sutra otvara??* u kojem Lana dvama upitnicima naglašava svoju uzbuđenost zbog skorašnjeg otvorenja nove trgovine omiljenog brenda.

U Primjeru 10. Tea se uključuje u razgovor o glazbi i prekida ga pozivom (1) i pitanjem (2). Pitanje je naglašeno četirima upitnicima u poruci (3). Gomilanjem upitnika i velikim tiskanim slovima Tea naglašava da joj je hitno potrebna pomoć. Sugovornice odmah reagiraju, nude joj pomoć i nakon nekoliko savjeta nastavljaju razgovor o glazbi.

#PRIMJER 10.

1. T – *ALO*
2. T – *JEL ZNATE KAKO ZAKLJUCAT APLIKACIJU*
3. T – *????*

Vrlo je zanimljiv primjer kojim Darija upitnikom podsjeća prijateljice na ranije postavljeno pitanje (Primjer 11.). Darija citira vlastitu poruku i uz nju stavlja upitnik, želeći tako upozoriti prijateljice da joj nisu odgovorile i da je uistinu zanima odgovor na to pitanje.

#PRIMJER 11.

1. D – *Kad idemo u tenisa*
2. (V – odgovor L *Nema ga*)
3. D – (citirajući *Kad idemo u tenisa*) ?

Uskličnik je upotrijebljen u pet primjera. U Primjeru 12. Vita gomilanjem uskličnika iskazuje svoju želju da prijateljice pogledaju poslani video. Uskličnici ukazuju na to da se radi o uzbudljivom i zanimljivom videu te da ga vrijedi pogledati.

#PRIMJER 12.

1. V – poveznica na *TikTok*-video
2. V – *Pogledajte!!!!*

U sljedećem je primjeru uskliknicima naglašeno Lanino slaganje s Teinom tvrdnjom da je djevojka s fotografije ista Izabel (Primjer 13.). Bez uskliknika Lanin Da ne bi bio jednako uvjerljiv.

#PRIMJER 13.

1. T – fotografija
2. T – *Je l da je ista Izabel*
3. L – *Da!!!*

Uskliknik čini ton razgovora uzbudljivijim, što se može primijetiti u sljedećim rečenicama:

- M – *Posaljite sliku s Domenicom!*
- V – *IDEMO!*

Marija uskliknikom iskazuje svoje uzbuđenje i želju da vidi fotografiju iz izlaska. Uskliknik je u toj poruci u skladu s dinamičnim diskursom i uzbudljivim tonom čitavog razgovora o izlasku. Isti je slučaj i u Vitinoj poruci. Velikim slovima Vita je dodala i uskliknik kako bi iskazala nestrpljenje i uzbuđenje koje osjeća uoči izlaska. I ta je poruka u skladu s ostatkom razgovara čiji je cilj bio stvaranje pozitivne atmosfere pred izlazak.

U primjeru iz razgovora o izlascima: T – (citirajući *Lana pošalji onaj iz wc*) !! Tea citira vlastitu poruku u kojoj od Lane traži da joj pošalje video i šalje joj dva uskliknika. Ti uskliknici imaju ulogu imperativa upućenog sugovornici, a otkrivaju Teinu nestrpljivost i želju da vidi video snimljen tijekom izlaska, možda čak i živčanost zbog toga što nije odmah odgovoreno na njezin zahtjev.

Posebnu ulogu u diskursu ima točka (.). U razgovoru o sadržaju na društvenim mrežama (Primjer 14.) Lana šalje sugovornicama poveznice na dva *TikTok*-videa i pita koji je jasniji. Vita citira jednu od poveznica i šalje točku. U ovom slučaju Vita točkom izražava svoj odabir. Točka u ovom kontekstu ima i dodatno značenje Vitine odlučnosti i konačnosti njezina izbora.

#PRIMJER 14.

1. L – poveznica na *TikTok*-video
2. L – *Jel jasnije ovo*
3. L – poveznica na *TikTok*-video

4. L – *Il ovo*
5. V – (citat poveznice na drugi video) .

U razgovoru o sadržaju na društvenim mrežama (Primjer 15.) Marija porukom (3) odgovara na Vitinu obavijest i poziv za čestitkom. Darija u poruci (5) citira Marijinu poruku (3) i uz citat šalje točku. Tom točkom izražava odlučno slaganje s Marijinom porukom.

#PRIMJER 15.

1. V – fotografija zaslona s Vitinim javnim komentarom popularne emisije
2. V – *Ko hoće nek čestita*
3. M – *Bravo ljube*
4. V – naljepnica s djevojkom koja namiguje
5. D – (citat *Bravo ljube*) .

U sljedećem primjeru (Primjer 16.) Darija se u poruci (1) obraća Viti i kazuje joj da će jedna od prijateljica morati s njom čuvati djecu odluči li Vita prihvatiti posao čuvanja djece. Vita ističe problem svoje odgovornosti (2). Zato Darija (5) citira svoju poruku (1) i šalje točku. Točkom potvrđuje svoj prijašnji zaključak i naglašava njegovu istinitost i konačnost.

#PRIMJER 16.

1. D – *Tribat će neka ic s tobom*
2. V – *Al odgovornost me malo jebe*
3. D – *Da se ne bi jos utopilo dite*
4. L – (citat *Al odgovornost me malo jebe*) *To da*
5. D – (citat *Tribat će neka ic s tobom*) .

Osim u navedenoj funkciji, točka se pojavljuje u skladu sa standardnojezičnim pravilima uz redni broj, kao u primjeru iz dogovora: L – *Evo sad je bilo na radiu Petar Graso u vanile* 4. 7. i u svojoj uobičajenoj funkciji na kraju rečenice u razgovoru o izlascima: M – *Sta se hvalis sila san i ja u kafi. Danas*, ali u tom je primjeru, tvrdi Marija, došlo do slučajne upotrebe točke. Točka se na kraju izjavne rečenice, osim u navedenom primjeru, u korpusu ne pojavljuje. Postoje dva razloga za to. Jedan je razlog načelo ekonomičnosti (*principle of parsimony*) prema kojem treba izostaviti interpunkciju na kraju poruka, pogotovo točku (Baron

i Ling 2011: 59). Drugi je mogući razlog taj što točka u komunikaciji mladih upućuje na hladan ton i zato se smatra neprimjerenom.

Zvjezdica (*) označava pravopisni znak koji se pojavljuje u strategiji komunikacijskog popravka kad pri pisanju poruke dođe do pogreške (*tipfeler*). Pošiljalac u sljedećoj poruci šalje točnu inačicu pogrešno napisane riječi i uz točnu inačicu stavlja zvjezdicu.

Na jednom se mjestu pojavljuju ljestve (#) u značenju *hashtag*, a to je znak koji služi za označavanje ključnih riječi i preuzet je s *Twittera* – sada *X-a*. U ovom primjeru iz razgovora o izgledu i modi Vita je samu sebe označila šaljivom porukom #lidlusa, čime se našalila na svoj i Tein račun. U istoj se poruci pojavljuje i znak @ koji se općenito, pa tako i u ovom korpusu, upotrebljava za označavanje osobe kojoj je poruka namijenjena.

Trotočka (...) kao interpunkcijski znak inače se često upotrebljava u porukama, posebno umjesto točke, tj. kao marker granice između dviju rečenica (v. Baron i Ling 2011). U našem je korpusu zabilježena samo jednom u sljedećem primjeru u razgovoru o sadržaju na društvenim mrežama (Primjer 17.)

#PRIMJER 17.

1. M – poveznica na TikTok video
2. M – *U ime oca i sina*
3. L – ...

Za tumačenje značenja ove trotočke nije bio dovoljan samo kontekst već je bila nužna konzultacija s ispitanicom koja ju je upotrijebila. Ispravno smo pretpostavili da se Lana slaže s Marijinim čuđenjem i zgražanjem (2), ali još nismo naišli na ovakvu upotrebu trotočke pa je sama Lana objasnila da trotočka u ovom slučaju znači *Bez komentara* ili *Nemam riječi*. Time je željela Mariji dati do znanja da se slaže s njezinom reakcijom na *TikTok*-video. S obzirom da se trotočka inače upotrebljava za izostavljanje teksta, zaključujemo da je upotreba trotočke u značenju *Nemam riječi*.

Pravopisni se znakovi pojavljuju i u kreiranju emotikona. Zabilježena su tri primjera emotikona: :(, ;(i :(((koji se sastoje od dvotočke i zagrade ili točke sa zareзом i zagrade. Upotrijebljeni su isključivo u Marijinim porukama. Riječ je o emotikonima kojima se izražava

tuga i/ili se štedi vrijeme. Povećanjem broja zagrada naglašava se tuga koju pošiljatelj izražava.⁷⁹

Možemo zaključiti da je u diskursu ispitivane grupe došlo do redefiniranja interpunkcije. Točka koja se prema standardnojezičnoj normi upotrebljava na kraju izjavne rečenice, ovdje nema funkciju završetka rečenice, već ima mnogo veću pragmatičku snagu. Njome se izriču slaganje, odlučnost i konačnost, dakle, izriče se mišljenje. Štoviše, u toj se funkciji točka pojavljuje samostalno, bez ijedne riječi. Uskličnik u porukama, kao i emotikoni, ima afektivnu funkciju (Dresner i Herring 2010) i služi za naglašavanje emocija, ali i približava pisani diskurs govorenome. Istu funkciju markera emotivnosti često ima i upitnik, ali upitnik je jedini interpunkcijski znak koji se u određenom broju poruka (17) pojavljuje na očekivanom mjestu: na kraju upitne rečenice. Međutim, većina pitanja u korpusu postavljena je bez upitnika na kraju rečenice. Upitnik je važan kad se postavljaju pitanja bez upitne riječi kako ne bi došlo do nesporazuma, primjerice, *Na bus?* ili *Borisa?* U rečenicama koje započinju upitnom riječi upitnik nije nužan za razumijevanje pa se njegov izostanak može tumačiti u kontekstu načela ekonomičnosti.

○ DIJAKRITIČKI ZNAKOVI

U korpusu je zabilježen samo jedan primjer dijakritičkog znaka, vjerojatno zato što je riječ o skraćenom obliku riječi *ništa*, pa se upotrebom dijakritičkog znaka sprečava nastanak nesporazuma, odnosno osigurava se razumijevanje poruke:

- T – (citat Lanina videa) *Tnx*
- L – *Niš*

Grafemi *č* i *ć* sustavno se pišu kao *c*, *š* kao *s* i *ž* kao *z*. *Đ* se piše kao *d*, a *dž* kao *dz*. Ovdje je riječ o načelu ekonomičnosti, ali i o generacijskom trendu. Iako je izostavljanje dijakritičkih znakova prisutno u većoj ili manjoj mjeri u svih korisnika pametnih telefona, u mladima je sustavnije i ima dodatno značenje. Izostavljanjem dijakritičkih znakova gradi se kolektivni identitet koji prelazi razinu same grupe. Djevojke ističu da bi bilo iznimno čudno da neka od

⁷⁹ Više o njihovom značenju i funkcijama bit će riječi u zasebnom dijelu rada.

njih počne upotrebljavati dijakritičke znakove i da bi prva reakcija bila pitanje: „Šta ti je?“ Jedna je ispitanica rekla da bi se to moglo dogoditi samo kad bi jedna od njih nabavila mobitel koji bi automatski stavljao kvačice.

○ SKRAĆIVANJE RIJEČI

U korpusu je nizak broj skraćivanja riječi, što je u skladu s rezultatima Baron (2004) i Tagliamonte i Denis (2008). Ispitanice su kratile 27 riječi ili izraza u korpusu, u 40 poruka. Uglavnom upotrebljavaju uobičajene skraćenice. Zabilježeni su primjeri iz hrvatskog, engleskog i srpskog jezika. Više se puta pojavljuju skraćeni oblici riječi *bus* – *autobus*, *St/st* – *Split*, *tnx/thx* – *thanks*, *nez* – *ne znam*, *rod* – *rođendan*, *mek* – *McDonald's*, *msn* – *mislin* i *vjv* – *vjerojatno*. Ostali su *bzvz* – *bezveze*, *pozz* – *pozdrav*, *niš* – *ništa*, *nmg* – *ne mogu*, *mob* – *mobitel*, *otp* – *otprilike*, *tj* – *tjedan*, *pogl* – *pogledaj*, *kom* – *komentar*, *nmp* – *nemam pojma*, *pres* – *presica*, *stv* – *stvarno*, *bukv* – *bukvalno*, *cek* – *čekaj*, *V* – *Vita*, *pre* – *prestani*, *ins* – *Instagram* i *wap* – *WhatsApp*. Većina navedenih primjera već je utvrđena u *WhatsApp*- porukama mladih u Hrvatskoj (v. Polić 2018.). Kad govore o svom jeziku, ispitanice ističu da ne upotrebljavaju skraćene oblike. Međutim, oni su ipak dio njihova repertoara iako ih međusobno ne upotrebljavaju često. Primjeri koji su pronađeni u korpusu uobičajeni su za diskurs mladih i potvrđuju da u ispitivanoj govornoj zajednici nema jezične kreativnosti i inovativnosti kad je u pitanju skraćivanje, nego ispitanice upotrebljavaju primjere koje su usvojile u komunikaciji s vršnjacima i na internetu te iz općeg leksika (*bus*). Riječ je o primjerima koji su istaknuti i učestali u svakodnevnoj komunikaciji mladih u Hrvatskoj općenito.

Od riječi koje se skraćuju u korpusu riječi *Split* (*St/st*), *vjerojatno* (*vjv*) i *McDonald's* (*mek*) sustavno su skraćivane. Neki se navedeni skraćeni oblici riječi u korpusu pojavljuju i u punom obliku (*mislim*, *ništa*, *nemam*, *stvarno*, *pogledajte*, *prestani*). Može se primijetiti da su primjeri skraćivanja različito tvoreni. Najčešći su primjeri apokope (*niš*, *tj*, *pres*). Ima primjera kontrakcije riječi (*St*, *msn*, *wap*, *bzvz*) i spojeva riječi (*nez*, *nmg*). Primjer afereze *bus* dolazi iz općeg leksika. Prisutna je i apokopa s udvostručenim dočetnim suglasnikom u primjeru *pozz*. Nisu zabilježeni primjeri akronima.

Pojavljaju se skraćeni oblici karakteristični za lokalni idiom poput M – *Mos sta os*, D – *Oces onda smit na Dalmatino ili*, D – *Javite sta kazu ako iko gleda* ili T – (kopira fotografiju) *Ajme uzasna li je ode*.

I u ovom se korpusu potvrđuje leksikaliziranost primjera *mob*: M – *Pa dobro onda se makne i s moba*.

Zabilježena su dva primjera skraćivanja koja su karakteristična za usmenu komunikaciju. Međutim, takvi primjeri nisu karakteristično obilježje diskursa ove grupe. U navedenom primjeru riječ *Nas* aferetični je oblik glagola *znaš*. Bez konteksta bilo bi teško razumjeti značenje ovog skraćenog oblika.

- D – (citat poveznice) *Nas kad bi se usudila gledat nesto takvo sa svojim*

Također, u primjeru L – *Jese vi sicate ovoga* Lana je kontrahirala spoj riječi *Je li se* onako kako se taj spoj često kolokvijalno izgovara. Ovakvi primjeri približavaju komunikaciju na *WhatsAppu* usmenoj komunikaciji i čine je bržom.

Zabilježeni primjeri odraz su identiteta mladih i njihovom se upotrebom i u ovoj govornoj zajednici potvrđuje skraćivanje kao obilježje jezika mladih. Uz standardni oblik riječi, „dostupne su i druge opcije, a u određenim situacijama, s određenim sudionicima, te druge opcije mogu biti zabavnije, učinkovitije i prikladnije“ (Shortis 2007b: 26). Međutim, neučestalost skraćivanja, relativno uska ortografska paleta i izostanak inovativnosti upućuju na to da članice ispitivane zajednice ne upotrebljavaju namjerno i planirano skraćene oblike riječi kao markere svog kolektivnog identiteta. Skraćeni su oblici riječi dio komunikacije u kojoj sudjeluju izvan ove zajednice i, iako dio njihova repertoara, nisu značajna odrednica diskursa u ovoj *WhatsApp*-grupi.

○ VIŠESTRUKI GRAFEMI

Razigranost i pozitivan ton postiže se višestrukim grafemima. Višestruki grafemi upućuju na dobro raspoloženje i strategija su iskazivanja naklonosti i njegovanja prijateljskog odnosa. Pomoću njih sudionice iskazuju svoje pozitivno raspoloženje i pozitivan odnos prema drugima, a i višestrukim se grafemima njihov diskurs približava govorenom diskursu. U korpusu je 38 primjera višestrukih grafema koji imaju vrlo važnu ulogu u postizanju željenog tona. Naveli smo samo primjere koji nisu rezultat pogrešaka u pisanju.

U primjeru iz jednog dogovora (Primjer 18.) možemo uočiti kako višestruki grafemi postižu oralni efekt. Darijina poruka (3) upućuje na to da je shvatila što Lana pita i piše poruku (3) kao da je izgovara. Poruka (3) ima značenje: *Da, da, sad shvaćam*.

#PRIMJER 18.

- L – *A kad cete onda*
- D – *Sta?*
- D – *Aaaa*

Aaa se u istom značenju pojavljuje i u sljedećem primjeru (Primjer 19.). To je uzvik koji je čest u govorenom diskursu i njime se pisani diskurs približava govorenome. Osim toga, ima i afektivnu funkciju.

#PRIMJER 19.

- M – *Jesi makla*
- L – *Da*
- M – *Pa dobro onda se makne i s moba*
- L – *Aaaa top*

U Primjeru 20. Darija odgovara Lani (2). Jesna čestica *Daa* nosi veću količinu afekta i naklonosti od običnog *Da*.

#PRIMJER 20.

1. L – *Ocu se skuvat u dugin gacama?*
2. D – *Daa*

U sljedećem primjeru (Primjer 21.) Vita pronalazi pjesmu koje su se pokušavale prisjetiti. Lana odgovara porukom (3) koja ima i auditivnu funkciju, tj. približava poruku govorenom diskursu. Isti je slučaj i u Marijinoj poruci (4). S druge strane, Tea u poruci (5) gomilanjem grafema a izražava svoju dirnutost pjesmom koja budi lijepe uspomene, a šalje i čak šest *emojija* sa srcima umjesto očiju kojima izražava oduševljenje i ljubav. Primjeri gomilanja grafema u ovoj razmjeni pridonose pozitivnoj atmosferi i jačanju prijateljskih odnosa zbog značajne količine prisnosti (*rapport*) koju nose. Njima sudionice razgovora izražavaju pozitivne osjećaje prema nečemu što im je zajedničko.

#PRIMJER 21.

1. V – Videosnimka televizora na kojem svira pjesma koju je tražila
2. V – *Ova je*
3. L – *Eeeee daa*
4. M – *Jeeee*
5. T – *Aaaaa* 😍😍😍😍😍😍

U dogovoru Lana je sretna što Darija pristaje nešto jesti kad izađu navečer i u poruci:

L – () *Odlicnoo* to izražava udvajanjem (geminacijom) samoglasnika o.

Afekt izražen višestrukim samoglasnicima može biti različit. U primjeru: T – (citiraj *Posaljite sliku s Domenicom!*) *Nova profilnaaaaaa* gomilanjem samoglasnika a, Tea izražava svoje oduševljenje fotografijom, sreću zbog odličnog izlaska i naklonost prema prijateljicama. U Primjeru 22. Marija i Lana višestrukim samoglasnicima izražavaju zgražanje i gađenje nad Vitinom snimkom uholaze u breskvi. Reakcija u porukama izaziva snažan auditivni dojam kod čitatelja, tako da se ovim specifičnim načinom pisanja riječi postiže dramatičan efekt i atmosfera.

#PRIMJER 22.

1. V – fotografija
2. V – *Jela san breskvu*
3. V – video
4. M – *Vitaaaaaa*
5. L – *Jeboteeeee*
6. L – *Sta je to*
7. M – *Rasplakat cu se*
8. L – *Bljaaaaaaak Vita*

U sljedećem primjeru Vita višestrukim i na kraju imperativa naglašava svoju uzrujanost Marijinim mijenjanjem ikone grupe:

- V – *Marija prekiniiii*

U svim dosad navedenim primjerima gomilaju se samoglasnici. Međutim, udvajanje ili gomilanje događa se i sa suglasnicima. U primjeru: L (citiraj *Osin trenutaka di povracan*)

Mmmm Lanin onomatopejski *Mmmm*, kojim se inače izražava uživanje u nečemu, posebno u hrani, ironično je intoniran jer Marija govori o povraćanju. U primjeru: T – (citat *Male sise*) *Tnxxxx* umnogostručen je grafem *x*, čime Tea naglašava svoju zahvalnost. Iako bi se moglo zaključiti da je riječ o ironiji, to nije slučaj. Naime, Tea ističe da preferira manje grudi, za razliku od većine djevojaka koje su *basic*, tako da je njezina zahvala iskrena i naglašena. Također upućuje na dobro međusobno poznavanje prijateljica i međusobnu naklonost.

U sljedećem primjeru u poruci (3), uz gomilanje samoglasnika, udvostručen je i suglasnik *m* (Primjer 23.) To udvajanje ima istu funkciju kao gomilanje samoglasnika *e* u istoj riječi – Vitin je cilj izraziti svoje uzbuđenje zbog skorog otvaranja omiljene trgovine.

#PRIMJER 23.

1. M – Fotografija
2. L – (citat fotografija) *Kad se otvata*
3. V – *Ajmmeeeee*
4. V – *Jedva cekan*

Postoje primjeri udvajanja grafema u kojima ne postoji određena motivacija. Njihova je funkcija da čine razgovor veselijim i da pošiljatelj koji tako piše ostavlja dojam dobro raspoložene osobe koja je naklonjena primatelju. Naravno, u nekim je primjerima jednostavno riječ o navici. Primjer *pozz* prisutan je i inače u komunikaciji i starijih generacija (v. Polić 2017):

- T – *Pozz ekipa*
- D – *Prihvatii*

Očekivali smo veći broj nemotiviranog udvajanja grafema jer Darija u privatnoj komunikaciji na *WhatsApp* s istraživačicom vrlo često nemotivirano upotrebljava geminirane grafeme, najčešće na dočetnom mjestu u riječi, ali ponekad i na početnom mjestu i u sredini riječi. Ovdje takvo nemotivirano udvajanje nije često. Naime, Darija u komunikaciji s bliskim prijateljicama nema potrebu stalno iskazivati naklonost. U komunikaciji s istraživačicom Darija se svojim jezičnim izborima predstavlja kao draga i vesela djevojka. Prije ove analize Darija nije bila svjesna udvajanja grafema u porukama, a smatra da njihovo udvajanje ukazuje na srdačnost, a izostanak toga ukazuje pak na hladan ton poruke. Ističe da u svakodnevnoj komunikaciji s prijateljicama nije nužno naglašavati srdačnost.

○ VELIKA SLOVA

Pisanje riječi velikim slovima ima ulogu naglašavanja važnosti poruke ili emocije i značenja koje pošiljalac želi dočarati. Velika su slova važan element jezika novih medija.

U primjeru: D – (citirajući *Je l da je ista Izabel*) DAAAAAA Darija afirmativnim odgovorom na Teino pitanje naglašava svoje slaganje s Teom. Da je Darija napisala *Da*, njezin odgovor ne bi bio jednako uvjerljiv. Darija u ovom slučaju upotrebljava dva elementa naglašavanja – velika slova i višestruke grafeme. Tea je tražila potvrdu svog mišljenja i ovakvom je Darijinom reakcijom dobila iskrenu i uvjerljivu potvrdu.

U primjeru iz razgovora o svakodnevnicima Vita velikim slovima: V – *MARIJANA JURIC STOL DO MENE* obavještava prijateljice da je u kafiću za stolom do njezina poznata *influenzica s Instagrama*. Velikim slovima Vita izražava svoju uzbuđenost i želi je podijeliti s prijateljicama.

U primjeru koji smo već spomenuli (Primjer 24.) u kontekstu interpunkcije Tea velikim slovima prekida razgovor svojih prijateljica jer joj treba hitna pomoć. Odmah nakon prve reakcije prijateljica Tea se u svojoj sljedećoj poruci više ne služi velikim slovima jer je ostvarila svoju namjeru – privukla je njihovu pozornost. Osim što je privukla pozornost, Tea je velikim slovima i gomilanjem upitnika naglasila hitnost situacije. Zato su prijateljice odmah prekinule svoju interakciju, ponudile Tei pomoć i nakon toga se vratile svom razgovoru.

#PRIMJER 24.

1. T – *ALO*
2. T – *JEL ZNATE KAKO ZAKLJUCAT APLIKACIJU*
3. T – *???*
4. L – *U postavkama nesto cek*
5. T – *Slike su mi bitne*
6. T – *Da ih se zakljuca*
7. L – *U postavkama nesto cek*
8. T – *Slike su mi bitne*
9. T – *Da ih se zakljuca*
10. M – *U postavkama ono vrime neko se moze namistiti*
11. M – *Pa budu zakljucane*

○ EMOTIKONI, EMOJIJI I NALJEPNICE MEMOJIJI

Emotikoni i *emojiji* vrlo su važne odrednice računalno posredovane pisane komunikacije. Naime, tijekom dopisivanja sugovornici se međusobno ne vide i ne čuju, a neverbalna komunikacija ima vrlo važnu ulogu u prenošenju i ispravnoj interpretaciji poruke. Komunikacija na *WhatsAppu* omogućava upotrebu emotikona i *emojija* kako bi se ostvarili elementi govorene komunikacije kao što su smijeh, plač, izrazi lica, izrazi i pokreti očiju, položaj tijela i geste.

S obzirom na rezultate intervjua i upitnika očekivana je visoka razina upotrebe *emojija* u diskursu ispitivane govorne zajednice, ponajprije zato što je riječ o djevojkama. U korpusu je upotreba *emojija* utvrđena u 67 poruka. Osim tradicionalnih *emojija* važna je upotreba individualno kreiranih *memojija* (*me* + *emoji*) koji imaju specifične stvarne ili željene karakteristike osobe koja ih kreira. Emotikoni koji su tvoreni od interpunkcijskih znakova upotrijebljeni su u samo četirima porukama, a pošiljateljica je svih primjera Marija.

Temeljna je funkcija *emojija* u korpusu ekspresivna, tj. služe za izražavanje emocija i postizanje željene atmosfere. *Emojijima* ispitanice izražavaju veselje, tugu, čuđenje, ljutnju itd., ali se i služe *emojijima* kao gestama kojima zamjenjuju pisanu riječ. *Emojiji* se pojavljuju samostalno i uz tekst kako bi ili naglasili ili ublažili sadržaj.

Emojiji koji plaču od smijeha upotrebljavaju se kao reakcija na poruku sugovornika. Oni aktiviraju koncept smijeha kao elementa mimike i kao zvučnog signala, čime se komunikacija približava usmenoj komunikaciji licem u lice.

U primjeru: L – (citat poveznice na video) 😂😂 Lana *emojijima* želi reći da je Vita poslanim videom uspjela izazvati željenu reakciju, tj. nasmejati sugovornice. Dvama *emojijima* naglašena je pozitivna emocija, ali Lana ističe da je slanje dvaju *emojija* navika i da nije nužno svjesni izbor.

U sljedećem primjeru koji navodimo (Primjer 25.) Lana upotrebljava dva *emojija* koji se valjaju na podu od smijeha kao reakciju na Marijine sarkastične komentare. Time reagira u skladu s očekivanjima. Pitanje je da li je Lanin izbor primarno uvjetovan time što su joj Marijini komentari uistinu toliko smiješni da se valja od smijeha ili time što želi održati dobru atmosferu i prikladnom reakcijom izraziti razumijevanje svojstveno bliskom prijateljskom odnosu. Lana ističe da *emoji* koji se valja po podu od smijeha upućuje na to da je sadržaj smješniji nego što

bi to bilo u slučaju običnog *emojija* koji plače od smijeha. Inače se *emoji* koji se valja po podu od smijeha 🤡 najčešće upotrebljava u komunikaciji ispitanica u promatranom razdoblju.

#PRIMJER 25.

1. L – *Pogledaj je nista lici sad*
2. M – *Ka prije je licila na nesto?*
3. M – *I ko pise o njoj???*
4. L – 🤡🤡

U sljedećem primjeru razgovora o izlasku (Primjer 26.) prijateljice reagiraju na Teino javljanje iz kluba. Darija izborom *emojija* koji slavi podržava pozitivnu atmosferu koju Tea stvara svojim veselim videom iz kluba i porukama koje šalje.

#PRIMJER 26.

1. T – video iz kluba
2. L – video iz kuće
3. T – *Malo san se [izbrisano] ljudi koi*
4. T – *Moji*
5. T – *Ni mi je dobro nikako*
6. V – *Hahahah*
7. V – *A tek prvi dan*
8. D – 🤡🤡🤡🤡

U primjeru iz dogovora o izlasku (Primjer 27.) Vita glasovnom porukom javlja prijateljicama lošu vijest vezanu za planirani izlazak. Darija je svoje razočaranje verbalizirala, a Lana je poslala razočaranog *emojija*. Razočarani *emoji* reprezentacija je Lanine stvarne reakcije i mimike u trenutku primanja poruke. Osim toga pridonosi atmosferi razočaranja koju je svojom porukom uspostavila Vita.

#PRIMJER 27.

1. V – glasovna poruka
2. D – *Ma daj*

3. D – *Sta cemo sad*

4. L – 😞

U sljedećem primjeru (Primjer 28). *emoji* koji plazi jezik⁸⁰ ima funkciju postizanja veselog, razigranog i vragolastog tona. Vita šalje *selfie* iz kluba i *emojijem* 😊 želi izraziti dobro raspoloženje i zabavu koja je u tijeku i koja slijedi. Postizanje takve atmosfere vrlo je važno ispitanicama kad su u pitanju noćni izlasci.

#PRIMJER 28.

1. T – fotografija

2. T – *U mislima sam s vama u 305/vanile di vec se ide*

3. M – *La playa*

4. V – fotografija

5. V – *La playa* 😊

U sljedećem primjeru (Primjer 29) djevojke puštaju glazbu. Vita šalje fotografiju videa pjesme koju slušaju i napominje da je to za Lanu koja voli tu pjesmu. Lana slanjem čak sedam *emojija* sa srcima izražava dirnutost Vitinom gestom. Riječ je o interakciji prijateljica koja potvrđuje da se dobro poznaju, a *emojiji* izražavaju naklonost i zahvalnost. Gomilanje *emojija* karakteristično je za komunikaciju mladih jer često smatraju da se jedan *emoji* ne čini iskrenim. Međutim, to je karakteristično za komunikaciju sugovornika koji nisu vrlo bliski, tako da u ovom slučaju možemo Laninu reakciju protumačiti kao iskreni izraz i naglašavanje prijateljske naklonosti i zahvalnosti za pažnju koju joj je iskazala Vita.

#PRIMJER 29.

1. V – fotografija

2. V – *Evo jedna za lanu*

3. M – *Kako tako vata*

4. L – (citat *Evo jedna za lanu*) 😍😍😍😍😍😍😍

⁸⁰ Inače je isplaženi jezik čest na fotografijama milenijalaca i postmilenijalaca.

#PRIMJER 30.

- #PRIMJER 31.

- #PRIMJER 32.

- 224

U sljedećem razgovoru (Primjer 33.) Lanin *emoji* stisnutih zuba 😬⁸¹ izražava solidarnost s Darijom i njezinom frustracijom jer prima neželjene poruke. To ne znači da Lana dijeli Darijinu frustraciju, nego je njezin odgovor prijateljska reakcija u značenju: *Čujem te i suosjećam.*

#PRIMJER 33.

1. D – fotografija zaslona
2. D – komentar *Nek se ubiju*
3. L – 😬

Osim *emojija* koji prikazuju lice, u korpusu pronalazimo i *emojije* gesta. Kao i u komunikacijskim situacijama u kojima vidimo govornika, *emojijima* koji prikazuju geste pošiljatelji artikuliraju različita značenja.

U korpusu se pojavljuje *emoji* koji prikazuje dva prsta u zraku u obliku slova V. Taj *emoji* simbolizira pobjedu (*victory emoji*). U primjeru koji navodimo (Primjer 34.) Lana obavještava svoje prijateljice da je uspjela ući u autobus na prva vrata bez karte i uz svoje riječi stavlja *emoji* 🙌 kako bi izrazila svoje zadovoljstvo takvim razvojem situacije. Lani je ulazak u autobus bez karte svojevrsni pothvat jer u vrijeme nastanka poruke nije imala mjesečnu kartu i često je bila prisiljena kupovati pojedinačnu kartu, što joj je predstavljalo značajno financijsko opterećenje.

#PRIMJER 34.

1. L – fotografija iz autobusa
2. L – *Bez karte* 🙌
3. L – *Na prva vrata* 🙌

U primjeru: L – *Havana sad cilo lito nase pusta jer nema stranaca* 🙌 upotrijebljen je *emoji* koji prikazuje dvije ruke u zraku. Ovaj *emoji* predstavlja slavlje i budi koncept zabave u

⁸¹ *Emoji* 😬 može izraziti niz negativnih emocija poput neugode, srama, napetosti itd.

klubu gdje mladi plešu s rukama u zraku. Dakle, uz obavijest o glazbi koja se pušta u klubu, Lana *emojijem* ističe svoj pozitivni stav prema tome što se u klubu pušta samo domaća glazba.

U jednoj od razmjena Vita Mariji šalje *emoji* koji prikazuje srednji prst: V – (citat *Mozes samo sanjat*) 🖐️. Funkcija tog vulgarnog pokreta u ovoj razmjeni nije niti da uvrijedi sugovornicu niti da se prema sugovornici iskaže negativan stav. Vita reagira na Marijinu šalu, a vulgarni *emoji* djeluje kao pokazatelj bliskosti među sugovornicama.⁸²

Emojijem čovjeka koji dlanom prekriva lice (*facepalm*) u Primjeru 35. izražene su frustracija i neugodnost zbog vlastite nespretnosti. Međutim, iz razvoja govornog događaja vidimo da je Lanin slučajni čin ima šire značenje u grupi. On je potencijalno ugrožavajući za odnos među prijateljicama i zato se gomilanjem *emojija* Lana opravdava za svoj postupak. Svrha njezine poruke nije tek obavijest ostalima, nego ona želi ublažiti negativni efekt neugodne situacije koju je stvorila i održati dobar odnos.

#PRIMJER 35.

1. L – *Slučajno san Vedrani poslala zahtjev bila mi je u predlozenome*



2. M – *Kojoj Vedrani*
3. L – *Maric*
4. M – *Jesi makla*
5. L – *Da*
6. M – *Pa dobro onda se makne i s moba*
7. L – *Aaaa top*

Emocije se mogu izraziti i *emojijima* simbolima. U korpusu pronalazimo primjer srca kao simbol ljubavi. Osim u već navedenim primjerima *emojija* koji prikazuju lice sa srcima, srce se pojavljuje i samostalno. U Primjeru 36. srca pridonose atmosferi mladenačke razigranosti i nježnosti. Marija se prisjeća trenutka koji budi pozitivne emocije, a srce probijeno strelicom ukazuje na to da taj trenutak nije potrajao. Međutim, ružičasta srca upućuju na to da je riječ o lijepoj uspomeni, a Tein odgovor to potvrđuje.

⁸² O vulgarizmima kao povezujućim čimbenikom više će riječi biti kasnije u radu.

#PRIMJER 36.

1. M – Fotografija
2. M – *Pa boooze Vukoja i ja smo se kisali zaboravila sam na to*    
3. T – (citat *Pa boooze Vukoja i ja smo se kisali zaboravila sam na to*    )
Ljubav   

Emoji  TOP, koji se pojavljuje nekoliko puta u korpusu, ispitanice upotrebljavaju za davanje komplimenta jedna drugoj ili da bi izrazile da im se nešto sviđa. Takav je i u Primjeru 37. u kojem Tea šalje video, a Darija dvostrukim emojijem  TOP daje Tei do znanja da joj se sviđa sadržaj videa.

#PRIMJER 37.

1. T – video
2. T – *Ide gas*
3. D –  TOP  TOP

Na temelju prikazanih primjera možemo zaključiti da emojiji zamjenjuju mimiku i geste koje su sastavni dio usmene komunikacije. Vizualna poruka prenosi se puno brže i efikasnije od verbalizirane poruke. Tako emojiji ubrzavaju komunikaciju, uz to što je čine sličnijom usmenoj komunikaciji. Nadalje, njihova funkcija nije tek izražavanje emocija i kreiranje atmosfere, već imaju važnu ulogu u održavanju prijateljskih odnosa i ublažavanju neugodnih poruka ili naglašavanju pozitivno intoniranih govornih činova.

U korpusu su utvrđena samo četiri primjera emotikona. U pitanju su tužni emotikoni koje je slala Marija kao reakciju na primljene sadržaje. U navedenom primjeru gomilanjem zagrade naglašava svoju tugu zbog Vitina sna u kojem ljeto prebrzo prolazi (Primjer 38.).

#PRIMJER 38.

1. V – glasovna poruka
2. M – :(((

Uz tradicionalne *emojije* koji su dostupni svima na WhatsAppu, posebna vrsta naljepnica (*stickers*) važna je značajka diskursa ispitivane zajednice. Naime, sve ispitanice imaju *iPhone* koji je dio njihova Diskursa. *iPhone* nudi svojim korisnicima posebnu paletu *emojija* koji se zovu *Memoji stickers*. Iako se njima ostvaruje ista temeljna funkcija kao i običnim *emojijima*, ove su naljepnice specifične po tome što ih korisnici *iPhonea* mogu sami kreirati i prilagoditi sve aspekte fizičkog izgleda prema osobnim preferencijama. Naše ispitanice same kreiraju svoje naljepnice tako da djevojke na naljepnicama predstavljaju njihove željene reprezentacije. Iako neke fizičke karakteristike djevojaka na naljepnicama odgovaraju fizičkim karakteristikama ispitanica, neke su karakteristike prilagođene prema trenutačnim željama i težnjama ispitanica. Na primjer, boja kose u nekih ispitanica odgovara boji kose pošiljatelja, a neke biraju boju kose kojoj téže. Jedna je ispitanica svojoj naljepnici stavila i pjegice jer u stvarnosti ima pjegice. Međutim, jedna ispitanica svojoj je naljepnici kreirala malo tamniji ten od svog stvarnog tena jer smatra da ima presvijetlu kožu, a druga je ispitanica djevojci na naljepnicama naglasila usne jer bi ona sama željela imati punije usne. Osim toga, djevojkama se na naljepnicama može birati frizura i mogu dodavati modni dodaci poput sunčanih naočala i kapa. Naljepnice koje ispitanice upotrebljavaju prikazuju modernu djevojku koja prati trendove.

Dakle, *memojiji* imaju važnu ulogu u konstruiranju željenog identiteta, tj. prezentacije sebe u komunikaciji na *WhatsAppu*. Međutim, istodobno s konstrukcijom kolektivnog identiteta modernih djevojaka, *memojiji*, za razliku od *emojija*, omogućavaju i individualizaciju u grupi, tj. naglašavanje osobnog stila i preferencija.

Nadalje, naljepnice su u porukama mnogo veće i vizualno efektnije od običnih *emojija*, a u korpusu su upotrijebljene u 20 poruka.

Naljepnicom sa zvjezdanim očima izražava se oduševljenje nečim, kao što je to u sljedećim primjerima (Primjer 39. i Primjer 40.) u kojima Vita i Darija svoju reakciju izražavaju *memojijem*.

#PRIMJER 39.

1. L – *Evo sad je bilo na radiu Petar Graso u vanile 4. 7.*

2. V – 

#PRIMJER 40.

1. T – video iz Zare
2. T – *Samo V.I.P.*



3. D –

Naljepnicom s likom koji pokazuje palac gore izražava se slaganje s prethodnom porukom, kao i potvrda dogovora (Primjer 41.). Navedeni je primjer preuzet iz dogovora za izlazak u kojem se razvila relativno napeta atmosfera, a završetkom dogovora ovakvim govornim činom ublažava se napetost.

#PRIMJER 41.

1. L – *Kad cemo ic*
2. M – *Oko 7 ipo osam*



3. L –

U Primjeru 42. ispitanice komentiraju Vitine nokte, a ona na njihove komentare reagira naljepnicom na kojem djevojka plazi jezik i namiguje. Tom naljepnicom Vita izražava svoju otkačenost i nekonvencionalnost.

#PRIMJER 42.

1. V – video noktiju
2. T – *Top*
3. D – *Prelipi*
4. D – *Al malo jesenski*
5. D – *Al su mi prelipi*



6. V –
7. L – (citat videa) *Odlicni*

U sljedećem primjeru (Primjer 43.) djevojke razgovaraju o tome jesu li dvije od njih dobile herpes, a razgovor završava Lana komentarom o mogućim simptomima zaraze koronavirusom i naljepnicom na kojoj njezinu liku eksplodira glava u značenju šoka i nevjerice.

#PRIMJER 43.

1. L – *Mozda su neki simptomi*

2. L – 

Dakle, *memojji* u diskursu ostvaruju iste funkcije kao *emojji*, ali su personalizirani, čime se postiže veća ilokucijska i perlokucijska snaga.

○ VULGARIZMI I PEJORATIVI

U korpusu nema mnogo vulgarizama. Pojavljuje se diskursni marker *jebote* u Teinim i Laninim porukama u funkciji izražavanja čuđenja: L – *Jebote jel moguće da je vudu i dalje 1. trendingu*. U Marijinim i Vitinim porukama (Primjer 44.) pojavljuje se vulgarizam *kurac* u sintagmi *pušiti/popušiti kurac*. Taj se vulgarizam u komunikaciji pojavljuje kad ispitanice žele izraziti neslaganje s nečijim postupcima ili uznemirenost zbog nečijih postupaka.

#PRIMJER 44.

1. L – *Sad su na radiu rekli da su napisali da je hrvatska pristala zatvoriti sve klubove i odgoditi sve veće manifestacije?*

2. M – *Nek mi popuse kurac*

Glagol *odjebati* pojavljuje se u sličnom kontekstu (Primjer 45.), također u imperativu. Dariju uznemiravaju promotori klupskih događanja koji je mole da na društvenim mrežama dijeli njihove promidžbene materijale.

#PRIMJER 45.

1. D – *fotografija zaslona*

2. D – *Nek odjebu vise*

U navedenim je primjerima vulgarizam upućen trećim osobama. Međutim, ispitanice vulgarizme upućuju i jedna drugoj. U Primjeru 46. Marija se šali s Vitom i provocira je, stoga Vita odgovara vulgarizmom kako bi Mariji dala do znanja da je prešla mjeru. Njihovo prepucavanje vulgarizmima nastavlja se i dalje, čime se postiže napeta atmosfera.

#PRIMJER 46.

(Marija mijenja ikonu grupe)

1. V – *Ajde pusi kurac*
2. T – *Sexy seka*
3. M – (citat *Ajde pusi kurac*) – *Pusi ti dva*

(Marija mijenja ikonu grupe)

4. V – *Marija prekiniiii*
5. M – ;(
6. L – *Pre*
7. V – (citat *Pusi ti dva*) 3

U Primjeru 47. razmjena između Vite i Marije završava *emojijem* koji prikazuje srednji prst V – (citat *Mozes samo sanjat*) 🖐️. Vita je Mariji pokazala da joj se ne sviđa njezin komentar i nakon toga Marija prestaje s komentarima.

#PRIMJER 47.

1. V – *Sanjala san da smo jeli u plan b*
2. M – *Tocno tako*
3. V – *I da nisan ponila dovoljno para za platit*
4. M – *Mozes samo sanjat*
5. M – (citat *I da nisan ponila dovoljno para za platit*) *To je vec realnije*
6. V – (citat *Mozes samo sanjat*) 🖐️

Pojavljuje se i glagol *posrati* koji je upotrijebljen u neutralnoj izjavi *Stvarno bi se tribala posrat* kad Darija govori o nadutosti, što vidi kao problem jer je obukla usku majicu. Takvi primjeri ukazuju na bliskost između sudionica. Darija ističe da inače ne bi niti upotrebljavala takve izraze niti otvarala takvu temu, ali da među prijateljicama ne osjeća sram

i da je u komunikaciji s njima sasvim otvorena. Tabu-riječi, dakle, mogu ukazivati i na prijateljski odnos i naklonost.

U sljedećem primjeru (Primjer 48.) Marija iz autobusa pušta pjesme na Vitinu televizoru i stvara se situacija koja je djevojkama iznimno zabavna. U poruci (8) Vita Mariju naziva glupačom, a kontekst pokazuje da je riječ *glupača* u ovom slučaju od milja kojom Vita pokazuje naklonost Mariji i također joj želi dati do znanja da je smatra zabavnom. Međusobnim oslovljavanjem pejorativima mladi u ovakvim situacijama ne ugrožavaju obraz jedni drugima, već grade zajednički identitet i pozitivnu atmosferu, kao što je to potvrđeno istraživanjima (Gibbs 2000; Vinter 2017).

#PRIMJER 48.

1. M – V *jel ti se sad ualolo*
2. V – *Previše me podsjeća na proslo lito*
3. M – *Na tv*
4. M – *Pisma*
5. V – *Da*
6. V – *Dodi*
7. M – *Hahahaahahahahahaa*
8. V – *Glupaco*
9. M – *A na sirobuji san*
10. V – *Suze mi idu*
11. M – *I meni*

○ HIPERBOLIZACIJA

Korpus otkriva visoki stupanj hiperbolizacije leksika u komentarima (Primjer 49.) Kad ispitanice žele izraziti da im se nešto sviđa, u korpusu najčešće upotrebljavaju riječ *top* i različite superlative poput *prelipi*, *preslatke*, *precool*, *predobro* itd. kao u primjeru komentiranja Vitinih nokata.

#PRIMJER 49.

1. V – *video*
2. T – *Top*
3. D – *Prelipi*

Kad im se nešto ne sviđa, upotrebljavaju riječi *užas/užasno, grozno, katastrofa, bolesno* i superlative *prevruće, preglupa, premršava* itd. U navedenom primjeru (Primjer 50.) razgovaraju o novoobjavljenoj pjesmi.

#PRIMJER 50.

1. M – poveznica na video
2. V – komentar *Preglupa je*
3. M – *Uzas je*
4. V – *Rici katastrofa*

Isti se hiperbolizirani efekt može postići vulgarizmom (T – *Jebote na sta lici*), dodavanjem uzvika ili priloga (T – *Ajme uzasna li je ode*, D – *Bezveze skroz*), upotrebom odgovarajućega glagola (D – *Pripala san se*) ili odgovarajućim ikoničkim znakom. Primjerice, komentirajući fotografiju, Tea šalje *selfie* s prstom u ustima, kao da izaziva povraćanje, čime izražava svoj negativan stav o izgledu poznate osobe s fotografije.

Negativan odnos prema drugima može se izraziti augmentativom kao u primjeru: D – *Koje glupacetine* ili imperativima glagola i glagolskih izraza velike ilokucijske snage kao u primjerima: D – *Nek se ubiju* i M – *Nek mi popuse kurac*.

Za izricanje čuđenja i iznenađenja pojavljuju se diskursni markeri religioznog podrijetla kao *Boze, U ime oca i sina, Boze oslobodi*.

Smiješne su situacije također naglašene i hiperbolizirane. U Primjeru 51. za izricanje smijeha upotrijebljeni su glagoli *umirati* i *ubiti* se te gomilanje onomatopejskog *hahaha* i *emojija* koji se valja po podu od smijeha.

#PRIMJER 51.

1. M – (fotošala – Devojčice 07 godište imaju dečka, ja 04 godište razmišaljam šta sutra da jedem.)
2. M – *Umiren*
3. T – *Zbit cu se*
4. V – *Bhahhhahahahaaha*
5. D – 

Reakcije oduševljenja (Primjer 52.) također su hiperbolizirane leksički, grafemski i ikonički.

#PRIMJER 52.

1. M – Fotografija
2. L – (citat fotografija) *Kad se otvata*
3. V – *Ajmmeeeee*
4. V – *Jedva cekan*
5. V – 
6. V – 

○ PREBACIVANJE I MIJEŠANJE KODOVA

Konverzacijsko prebacivanje kodova, prema Gumperzu (1977b), odnosi se na jukstapoziciju dijelova govora koji pripadaju različitim sustavima u istoj govornoj razmjeni. Gumperz ističe da se alternacije najčešće događaju u dvjema uzastopnim rečenicama kad govornik na drugom jeziku ponavlja ono što je već rekao ili na drugom jeziku odgovara na izjavu sugovornika.

U korpusu se prebacivanje kodova pojavljuje gotovo samo kao odgovor na izjavu sugovornika i, očekivano, riječ je o prebacivanju između hrvatskog i engleskog jezika. Prva dva dijela istraživanja pokazala su da engleski ima važnu ulogu u diskursu mladih u Hrvatskoj. Međutim, moramo biti svjesni da razina upotrebe engleskog tijekom razgovora na hrvatskome nije jedinstvena i da ovisi o govornoj zajednici i o pojedinim članovima govorne zajednice. Članice ispitivane govorne zajednice raspolažu različitim razinama kompetencije u engleskom jeziku. Vita i Lana za svoj uzrast odlično i vrlo dobro poznaju engleski, Darija dobro, dok su Teine, a posebno Marijine, kompetencije na niskoj razini.

U korpusu je utvrđeno 11 primjera prebacivanja kodova i 13 primjera miješanja kodova. Također su utvrđena dva primjera GIF-ova na engleskom jeziku i tri primjera *emojija* [↑] TOP.

Pretpostavka je da je za uspješno prebacivanje kodova nužna visoka razina jezične kompetencije. Međutim, primjeri iz korpusa pokazuju da je prebacivanje kodova prisutno i u repertoaru članova grupe koji engleskim ne vladaju dobro. Doduše, primjeri koji se pojavljuju

u korpusu vrlo su jednostavni i sastoje se uglavnom od jedne ili dviju riječi. Ipak, bez obzira na jednostavnost, potvrđuju da je prebacivanje engleskog i hrvatskog značajka diskursa ispitivane govorne zajednice. Zašto ispitanice upotrebljavaju engleske izraze odgovarajući na poruke svojih prijateljica?

U navedenom primjeru iz korpusa (Primjer 53.) Marija odgovara na Darijino pitanje rečenicom na engleskom jeziku *No thx for asking*. Da je napisala hrvatsku inačicu tog izraza *Ne, hvala na pitanju*, narušila bi se neformalnost razgovora između prijateljica i pravilo kookurencije. Iako dolazi do promjene stila i registra na referencijalnoj razini, upotrebom engleskoga Marija je zadržala zadovoljavajuću razinu neformalnosti i razigranosti (pogotovo jer je upotrijebljen skraćeni oblik riječi *thanks*), a uz to je na ljubazan način završen govorni događaj. Štoviše, izraz koji je upotrijebila Marija, koja inače vrlo loše govori engleski, preuzet je iz pjesme koju djevojke poznaju. Dakle, Marijina namjera nije bila samo odbiti Darijinu ponudu, nego je pritom svojim izborom aktivirala koncept zajedništva i zajedničkog iskustva jer je riječ o pjesmi koju djevojke zajedno slušaju.

#PRIMJER 53.

1. D – *Je l zeli neka ovaj ruz il cu ga bacit*
2. D – *Nije mat*
3. M – *No thx for asking*

U sljedećem primjeru Lana na Darijin poziv odgovara engleskim futurom bez subjekta (Primjer 54.). Dakle, ne samo da je upotrijebila engleski izraz koji je znatno kraći od hrvatske inačice *Razmislit ću* nego je skratila i englesku inačicu. To je napravila iz dva razloga: radi skraćivanja vremena koje joj je potrebno za pisanje i zbog toga što joj je „tako prirodno došlo“. Dakle, prirodna težnja prema ekonomičnosti uspješnije se ostvaruje upotrebom engleskog jezika. Engleski je toliko prisutan u svakodnevnom životu mladih da ga spontano upotrebljavaju i u razgovoru na hrvatskom jeziku.

#PRIMJER 54.

1. D – *Dodi i ti* (sat vremena kasnije)
2. L – *Will see*

Slično je i u primjeru (Primjer 55.) u kojem Vita Lani postavlja pitanje na engleskom tražeći objašnjenje za njezinu odluku. Upotreba engleske riječi ne narušava tijek razgovora, već se on nastavlja prirodno, što znači da prebacivanje između hrvatskog i engleskog ne predstavlja šum u komunikaciji.

#PRIMJER 55.

1. L – *Ja necu onda veceras vanka*
2. V – *Why*
3. L – *Maa ne da mi se bas u selo*

U Primjeru 56. Marija fotografiju svoje odjevne kombinacije popratila porukom *Summer 2020*. Već smo naveli da djevojke prate modne trendove i da im je moda općenito vrlo važna u životu. Službeni je jezik modnog svijeta engleski i zato ispitanice svoj interes za modu izražavaju uglavnom na engleskom jeziku. Zato bi bilo neobično da je Marija uz svoju fotografiju stavila hrvatsku inačicu *Ljeto 2020*. Hrvatska inačica kod prijateljica ne bi aktivirala koncept modne kolekcije. Ovo je jedini primjer u kojem je engleskim jezikom započeta razmjena u govornom događaju. Darija odgovara *emojijem* na engleskom jeziku, ali riječ *top* toliko se udomaćila da ju se uopće ne percipira kao englesku riječ. To je riječ koja je iznimno česta na društvenim mrežama koje ispitanice prate. Osim u obliku *emojija*, u korpusu se pojavljuje četiri puta kao obična riječ.

#PRIMJER 56.

1. M – fotografija s maskom
2. M – *Summer 2020*
3. D –  *top*

U Primjeru 57. upotrijebljena je engleska riječ zbog nedostatnosti i neprimjerenosti hrvatske inačice. Bilo bi vrlo neobično da Vita Tei na poslanu fotografiju odgovori *Otmjeno*. Ta riječ jednostavno nije primjerena u ovom kontekstu, a zbog njezine neprimjerenosti može se smatrati i nedostatnom.

#PRIMJER 57.

1. T – fotografija
2. V – *Fancy*

Primjeri miješanja kodova najčešće prolaze fonološku i morfološku prilagodbu. Primjerice: L – *Kad ste kraj meka* riječ *McDonald's* skraćena je te fonološki, morfološki i grafijski prilagođena hrvatskom jeziku. Prilagodbu su prošle i riječi kao *trending*, *stori* ili *force*. Kao i *mek*, ove riječi nemaju adekvatnu zamjenu u hrvatskom jeziku, a opisni bi izrazi bili predugi i slabo razumljivi. *Trending* je riječ koja su upotrebljava u kontekstu društvenih platformi (*Youtube* i *TikTok*). *Stori* se odnosi na *Instagram Story*, opciju koja se nudi korisnicima te društvene mreže. *Force* su pomodnica koja označava tenisice *Nike Air Force*⁸³. Dakle, riječ je o izrazima karakterističnima za internetske aktivnosti i interese mladih, i za modu mladih, zbog čega su te riječi uobičajene u žargonu mladih. U tim slučajevima mladi nemaju izbora, već moraju upotrijebiti engleske ekvivalente, iako primjeri *mek* i *force* otkrivaju visoki stupanj jezične kreativnosti i razigranosti mladih.

U primjeru: M – *Pa boooze Vukoja i ja smo se kisali zaboravila sam na to*  upotrijebljen je perfekt glagola *kisati* koji je nastao fonološkom, morfološkom i grafijskom prilagodbom engleskog glagola *kiss*. Engleska inačica aktivira koncept razigranosti, zabave i neozbiljnosti. Marija se prisjeća poljupca s radošću, kao simpatičnog, zabavnog i šaljivog iskustva, dok bi glagol *poljubiti* implicirao ozbiljnost situacije i odnosa.

U metalingvističkom razgovoru o svom jeziku djevojke ističu da one nisu *basic*. Upotrebljavaju englesku riječ da bi se odijelile od drugih. Ističu da bi na hrvatskom teško bilo objasniti što točno *basic*⁸⁴ znači i da ta riječ obuhvaća puno toga u ponašanju mladih što se smatra uobičajenim. *Basic* je primjer engleske riječi kojom se omogućava jezična ekonomičnost.

Osim prebacivanja između hrvatskog i engleskog, u korpusu se pojavljuje i prebacivanje između hrvatskog i srpskog jezika. Već smo naveli da mladi u Hrvatskoj često slušaju turbofolk, a u istraživanju Marcelića i sur. (2015) utvrđeno je da djevojke češće slušaju turbofolk od mladića, a da je to slučaj i u ovoj govornoj zajednici, potvrđuju glazbene poveznice na glazbu srpskih izvođača.

⁸³ *Force* su u vrijeme nastajanja ovog rada svojevrsni čin identiteta tinejdžerica u Splitu, što znači da su dio njihova Diskursa. Riječ se izgovara kako se i piše, s dugouzlaznim naglaskom [fórcē]. Dativ je [fórcama].

U korpusu je srpski jezik prisutan i na vrlo popularnoj naljepnici srpskog *youtubera* Bake Praseta, čiji je rad popularan i među ispitanicama. Baka Prase poznat je po svojoj uzrečici *Reši!* koja označava pobjedu i uspjeh, a vrlo je česta u usmenom diskursu mladih i djece. Ta je uzrečica na naljepnici koju upotrebljavaju ispitanice .

U vrijeme nastanka ovog rada, osim uzrečice *Reši!*, među mladima i djecom izrazito je bila popularna izreka *Ide gas* koja pripada srpskom slengu mladih, a na hrvatskim ju je prostorima popularizirala pjesma srpskog *trap*-izvođača Britnija, a naše ispitanice tvrde da su je prvi put čule od osamnaestogodišnjeg srpskog trepera Voyagea. Izraz *Ide gas* simbolizira stil života koji se živi punim plućima, ali se u slengu među mladima upotrebljava kad se pojedinac nečim hvali, posebno skupim predmetima, ili jednostavno želi biti u trendu. Iz toga je izraza izvedena šala *Ali ne ide život*. Ovaj element iz srpskog slenga pronalazimo i u korpusu (Primjer 58.). U navedenom razgovoru Tea šalje privatni video uz poruku *Ide gas*, želeći naglasiti kako se dobro zabavlja. Marija se u poruci (5) nadovezuje na Teinu poruku *Ide gas* riječima *Al ne ide život* jer je u tom trenutku bila umorna i pospana. Iako Marijino raspoloženje odudara od atmosfere koju stvaraju Teine poruke, Marijin je odgovor šaljiva tona i njime, unatoč lošem raspoloženju, ne ugrožava Teinu namjeru.

#PRIMJER 58.

1. T – video
2. T – *Ide gas*
3. D –  TOP TOP
4. D – *Male sise*
5. M – *Al ne ide zivot*

Ovaj primjer pokazuje da, uz to što ga poznaju, ispitanice ovaj izraz uspješno upotrebljavaju u kontekstu.

Iako u korpusu nema mnogo primjera iz srpskog jezika, na temelju navedenih primjera možemo zaključiti da srpski jezik upućuje na šalu, zabavu i pozitivnu atmosferu. Također, možemo zaključiti da se elementi srpskog jezika usvajaju iz zabavnih sadržaja i diskursa javnih osoba i emisija popularnih među mladima.

○ DIGITALNI SADRŽAJI

Dijeljenje videozapisa, fotografija i poveznica vrlo je bitna značajka diskursa ispitivane govorne zajednice. Čak 130 poruka u korpusu predstavlja digitalne sadržaje, tj. videozapise, fotografije i poveznice na internetski sadržaj. Ispitanice međusobno dijele smiješni ili zanimljivi javni sadržaj, privatne fotografije i videozapise te fotografije zaslona. Kad je posrijedi smiješan ili zanimljiv javni sadržaj, prevladavaju glazbeni spotovi i *TikTok*-videozapisi. Takvi sadržaji gotovo isključivo služe za pokretanje razgovora. Na takve poruke najčešće reagira jedna sugovornica, a ponekad nijedna. Vjerojatnije je da će reakcija izostati ako pošilateljica podijeli samo poveznicu bez vlastitog komentara ili pitanja. Vlastiti komentar povećava vjerojatnost reakcije, a posebno ako je sadržaj povezan sa zajedničkim iskustvom. Što se tiče glazbenih spotova, najčešći su govorni događaji koje čini jedan susjedni par: prvi dio, koji je najčešće poveznica na sadržaj, zahtijeva drugi dio, tj. odgovarajuću reakciju sugovornika.

U razgovoru o sadržaju na društvenim mrežama (Primjer 59.) Marija odgovara na Vitino pitanje o videozapisu s *TikToka*, a ton je neutralan.

#PRIMJER 59.

1. V – poveznica na TikTok video s temom poroda
2. V – *Jel dica ovako lako izlaze*
3. M – *Mislin da ne*
4. M – *Ne uspoređuju bezveze porod sa spravama za mucenje*

Razgovor o sadržaju na društvenim mrežama pokazuje kako videozapis s *TikToka* služi kao pokretač govornog događaja (Primjer 60.). Sadržaj s društvenih mreža Vita povezuje s iskustvom i svakodnevnicom djevojaka i tako započinje duhovitu izmjenu poruka.

#PRIMJER 60.

1. V – poveznica na TikTok video dečka koji svira gitaru
2. V – *Zasto nemamo nekog prijatelja koji svira gitaru*
3. M – *Za pocetak bi kozmeticarku*
4. M – *i nekog vozaca*
5. L – (citat *I nekog vozaca*) *Pa za pocetak ipak ovo*
6. L – (citat poveznice na video) 😂😂

Privatne fotografije i videozapisi prisutni su uglavnom na početku ili u sredini razgovora. Na početku razgovora imaju funkciju pokretača, a tijekom razgovora često zamjenjuju riječi. Privatne fotografije i videozapisi namijenjeni su, Goffmanovom terminologijom, prostoru iza pozornice, tj. samo članovima grupe. Često te fotografije i videozapisi ne predstavljaju idealnu sliku ispitanica koja je u skladu s prezentacijom nečlanovima grupe. Na njima su ispitanice prikazane u opuštenom izdanju, ponekad nimalo laskavom. To nisu sadržaji koje bi postavile kao profilne fotografije i kojima bi se predstavile publici, tj. nečlanovima. Na digitalnim sadržajima koji su namijenjeni nečlanovima ispitanice se žele prikazati u najboljem svjetlu, tj. onom koji one smatraju najboljim. Posebnu će pozornost posvetiti svakom detalju: odjeći, frizuri i posturi. Sadržaji koje dijele među sobom mogu ih prikazivati u kućnom izdanju, nenašminkane i neuređene, bolesne itd. ili su to sadržaji na kojima ne izgledaju onako kako bi željele izgledati. Primjerice, videozapisi iz noćnog provoda najčešće ih prikazuju kako glasno pjevaju neku pjesmu koja u tom trenutku svira u klubu. Takve snimke nisu laskave u kontekstu predstavljanja sebe Drugima, ali u komunikaciji s članicama grupe one imaju kohezijsku ulogu i pomažu u jačanju međusobnih odnosa, kao i zajedničkog identiteta. Njihove su nesavršenosti njihove unutargrupne tajne i kao takve imaju važnu ulogu u izgradnji zajedničkog diskursa. Svrha je slanja takvih sadržaja stvaranje pozitivne atmosfere, šala na vlastiti ili na račun druge članice grupe, komentar ili potpora verbalnom dijelu razgovora.

○ GLASOVNE PORUKE

U korpusu se ima 13 glasovnih poruka. Sedam je glasovnih poruka poslala Vita, pet Darija i jednu Marija. Sedam je glasovnih poruka poslano dok su pošiljateljice hodale ulicom, a dvije su snimljene dok pošiljateljica pere zube. Dakle, uglavnom su glasovne poruke slane dok je ispitanicama bilo nezgodno tipkati poruku, što je u skladu s rezultatima intervjuja. Sadržaj koji su slale htjele su podijeliti sa svima u grupi. Jedna je glasovna poruka snimljena u klubu i cilj joj je bio podijeliti atmosferu s članicama grupe koje nisu prisutne. Preostale tri poruke snimljene su jer je sadržaj predug za tekstne poruke. Primjerice, u jednoj poruci pošiljateljica prepričava svoj san, a u drugoj druga pošiljateljica komentira događaj iz izlaska. To je logično jer su kratke poruke važna odlika *WhatsApp*-diskursa ispitivane grupe. Možemo zaključiti da je slanje glasovnih poruka svrsishodno, odnosno praktične naravi, jer se šalju kad

je onemogućeno tipkanje i kad bi pisanje poruke predugo trajalo. Osim toga, glasovne su poruke vrlo opuštenije i ukazuju na prisran odnos među ispitanicama.

6.3.6. *Sljed govornih događaja*

Poteškoće se javljaju s određivanjem granica govornih događaja jer se često govorni događaji prekidaju drugim govornim događajima. Neki utvrđeni govorni događaji traju čitav dan s prekidima. Naime, nisu sve članice grupe stalno i u isto vrijeme aktivne u grupi. To znači da ako jedna članica inicira govorni događaj, neće nužno istodobno dobiti odgovor od svih ostalih članica. Međutim, ono što se analizom pokazalo iznimno značajnim jest da govorni činovi u nekim slučajevima, iako naizgled posve nepovezani, imaju važnu ulogu u održavanju dobrih odnosa među članicama grupe i u ublažavanju efekata određenih govornih činova u prethodnim govornim događajima. Zbog toga je, uz pojedinačnu etnografsku analizu govornih događaja, nužno uzeti u obzir i širi kontekst razgovora, tj. provjeriti kakav je suodnos govornih događaja u nizu.

Organizacija razgovora, prema konverzacijskoj analizi, temelji se na pravilima za preuzimanje riječi (Sacks i sur. 1974):

- I. Govornik bira sljedećeg govornika (izravnim obraćanjem, pogledom, implicitno).
- II. Ako sljedeći govornik nije odabran, sugovornici mogu sami odlučiti preuzeti riječ.
- III. Ako nije došlo do odabira ili samoodabira sljedećeg govornika, aktualni govornik može započeti novu konstrukcijsku komunikacijsku jedinicu (*turn constructional unit*).

Preuzimanje riječi tijekom razgovora (*turn-taking*) na *WhatsApp*u nije nužno klasično organizirano, posebno u *WhatsApp*-grupama. Pošiljatelj se može izravno obratiti članu grupe kojem je poruka zapravo i namijenjena, ali ona se šalje u „zajednički prostor“ grupe tako da je, unatoč izravnom obraćanju, namijenjena svima. Također, član grupe može se prepoznati kao primarni primatelj na temelju konteksta, za što je uglavnom nužno zajedničko iskustvo i međusobno poznavanje i izvan *WhatsApp*-grupe. Međutim, i u tom se slučaju sadržaj dijeli sa svim članovima. Upravo zbog toga, čak i kad postoji primarni primatelj, svi sugovornici mogu preuzeti riječ ako žele. Ako pošiljatelj ne odabere sljedećeg govornika i nitko od sugovornika

ne odluči preuzeti riječ, u *WhatsApp*-grupama pošiljatelj započinje novi govorni događaj ili događaji završavaju tako da nitko ne preuzme riječ.

Nadalje, u klasičnom su razgovoru periodi tišine, odnosno nesudjelovanja, rijetki, a potencijalno istovremeno govorenje brzo se regulira odgovarajućim strategijama. U *WhatsApp*-grupama moguća su i brojna preklapanja jer sugovornici istodobno šalju svoje poruke, ali i periodi tišine jer sugovornici nisu na internetu ili u tom trenutku ne mogu odgovoriti na poruku. Tišina, odnosno produljeni prostor između dvaju činova, može imati i dodatno značenje. Takva složena struktura, vremensko preklapanje ne samo poruka različitih pošiljatelja već i isprepletenost različitih govornih događaja, čini grupni diskurs na *WhatsAppu* složenim, a kad je veći broj članova grupe, i kaotičnim.

Kao primjer tematske dinamičnosti i isprepletenosti govornih događaja navodimo jednostavnu shemu razgovora ispitivane govorne zajednice u kojoj vidimo da su govorni događaji: #1 Dogovor za izlazak, #7 Nokti, #8 Tajana i #9 Vrućina⁸⁵ isprekidani drugim govornim događajima:

#1 dogovor za izlazak → #2 kockice → #3 ruž → #4 poziv na more → #5 Youtube glazbeni video → #6 Promotivni video → #1 dogovor za izlazak → #7 nokti → #8 Tajana → #9 vrućina → #7 nokti → #8 Tajana → #9 vrućina → #8 Tajana → #10 TikTok video → #11 prehlada → #1 dogovor za izlazak → #12 IO514 → #13 odjeća → #14 Amig

Zbog ovakve složenosti nužne su strategije koje ispitanice upotrebljavaju da bi sebi i međusobno olakšale praćenje sadržaja dopisivanja. Najčešće je upotrebljavana strategija citiranje poruka drugih sudionika. Citiranjem pošiljatelj izravno upućuje ostale sudionike razgovora na koji se dio razgovora i na čiju poruku referira. Citira se kad se netko od sudionika kasnije uključi u razgovor i želi odgovoriti na poruku koja je poslana prije nekog vremena, a moguće je da je otad bilo i drugih govornih događaja u *WhatsApp*-grupi. Također se citira kad veći broj sudionika paralelno šalje poruke, zbog čega je dotok poruka u grupu velik i gubi se klasična struktura izmjene govornika. Pošiljatelj u slučaju citiranja zapravo odgovara na primljenu poruku, tj. citiranje je nemoguće ako prethodno netko nije poslao poruku. Drugi je način lakšeg praćenja velikog broja poruka označavanje, tagiranje (*tagging*) člana grupe.

⁸⁵ Govorni događaji nazvani su prema temama razgovora.

Umetanjem znaka @ prikazuju se svi članovi grupe i pošiljatelj tad odabere člana kojem je poruka zapravo namijenjena. Treći je način uobičajeno oslovljavanje sugovornika kojem je poruka prvenstveno namijenjena. Označavanje i oslovljavanje mogu se upotrebljavati i u slanju poruke i u odgovaranju na poruku.

Ukupno je u korpusu 75 primjera citiranja, dva primjera označavanja i dva primjera izravnog oslovljavanja. U razgovoru o izgledu i modi (Primjer 61.) također su prisutni primjeri označavanja i citiranja. Vita obavještava djevojke da nosi vrećicu iz Lidla, ali označava Teu, što znači da činjenica da nosi vrećicu iz Lidla ima Tei posebno značenje. Nakon toga slijede dvije izmjene koje nemaju veze s tom porukom. U trenutku kad se Tea uključi u razgovor, citira Vitinu poruku i odgovara na nju. Nakon toga slijedi pravilna izmjena činova: Vita šalje poruku #lidlusa, Tea šalje fotografiju sebe s vrećicom iz poznate parfumerije, na što Vita odgovara *Fancy*.

#PRIMJER 61.

1. V – *Iman lidl kesu @Tea*
2. L – (citat *Nadan se da mi guzica nije ispala u ovin gacama*) GIF
3. V – glasovna poruka
4. T – (citat *Iman lidl kesu @Tea*) *Jesi normalna*
5. V – #lidusa
6. V – #lidlusa
7. T – fotografija
8. V – *Fancy*

U razgovoru o sadržaju s društvenih mreža također je primjer označavanja (Primjer 62.). Darija šalje fotografiju djevojke, a fotografija je namijenjena prvenstveno Viti.

#PRIMJER 62.

1. D – fotografija određene djevojke
2. D – @Vita

Primjerice, u razgovoru o sadržaju na društvenim mrežama (Primjer 63.) još je jedan primjer uobičajenog citiranja. Marija poziva prijateljice da pogledaju video, uz napomenu da su protagonisti rođeni 2002. godine. Lana citira podatak o godini rođenja i četirima *emojijima*

izražava svoje čuđenje. Na taj je način dala do znanja da je njezino čuđenje usmjereno godištu protagonista, a ne videu.

#PRIMJER 63.

1. M – Youtube video
2. M – *Molin vas pogledajte ih*
3. M – *02 su*
4. L – (citat 02) 🤔🤔🤔🤔

U sljedećem primjeru u razgovoru o izlascima Vita želi da je Marija prekine provocirati mijenjanjem ikone grupe. Zato uz imperativ *prekiniiii* stavlja i Marijino ime kako bi naglasila da joj ono što Marija radi smeta. Ovo je izravno oslovljavanje reakcija na Marijin postupak:

(Marija mijenja ikonu grupe)

- V – *Marija prekiniiii*

U drugom primjeru (Primjer 64.) iz istog razgovora Vita poziva Teu da i ona pošalje snimke i fotografije izlaska. Oslovljavanjem Tee, naglašava da su ostale djevojke poslale, a Tea nije.

#PRIMJER 64.

1. V – *Tea posalji i tod*
2. V – *Ti*

Iz navedenog je jasno da su ispitanice u zajedničkoj grupi u promatranom razdoblju rijetko upotrebljavale označavanje i oslovljavanje. Jedan od mogućih razloga jest taj što se radi o grupi pet bliskih prijatelja. Poslane poruke ili su namijenjene svima ili se u interakciji odrede daljnji sugovornici. Međutim, čak ni izmjena između, primjerice, dviju sudionica ne sprečava ostale da se pridruže razgovoru ako to žele.

U komunikaciji općenito važnu ulogu imaju strategije komunikacijskog popravka. Komunikacijski popravak strategija je koju upotrebljava govornik kad mijenja ili ponavlja svoju poruku jer nije dovoljno jasna da bi se uspostavila komunikacija ili je uporan u tome da dobije odgovor na svoju poruku. Schegloff (2000: 207) ističe da s popravak sastoji od dva dijela: iniciranja popravka i rezultata popravka. Popravak može inicirati sam govornik ili bilo

tko drugi. U dopisivanju instantnim porukama zbog brzine su česte omaške tipfeleri, a mogući su i nesporazumi i pogrešno razumijevanje poruke.

U razgovoru o sadržaju na društvenim mrežama (Primjer 65.) #27 primijenjena je uobičajena strategija komunikacijskog popravka u *WhatsApp*-porukama. Nakon što je Darija u poruci omaškom pogrešno napisala riječ *zube* kao *zibe*, u sljedećoj je poruci točno napisala pogrešnu riječ i označila je znakom *. Po tome sugovornice znaju da je riječ o popravku prethodne pogreške.

#PRIMJER 65.

1. D – *Ima zibe ka sta je Voyage prije ima*
2. D – *Zube**

U Primjeru 66. također je došlo do promptnog samopopravka slovne pogreške (tipfeler), ali bez asteriska *.

#PRIMJER 66.

1. V – *Tea posalji i tod*
2. V – *Ti*

Međutim, većina zatipaka ostaje nepopravljenima jer je procjena ispitanica da će sugovornice riječ razumjeti iz konteksta. Neki su primjeri zatipaka kod kojih nije upotrebljena strategija komunikacijskog popravka sljedeći:

Glazba #6 21. M – *Mogle bi je opet malp*

Sadržaj s društvenih mreža #11 2. M – *Jel i vi pratite jednog i drugog i trazote dokaze sa su skupa*

Svakodnevnica #17 2. L – (citirana fotografija) *Kad se otvata*

U korpusu su utvrđeni primjeri koji pokazuju da ispitanice, kad uistinu žele dobiti odgovor na svoju poruku, tu poruku ponavljaju. U Primjeru 67. u dogovoru Darija postavlja pitanje (1). Nakon toga slijedi Vitina poruka koja je dio prethodnog govornog događaja. Darija potom citira vlastitu poruku i postavlja upitnik kojim traži od prijateljica da odgovore na

njezino pitanje. One potom odgovaraju *memojijem* i glasovnom porukom te uskoro postižu dogovor.

#PRIMJER 67.

1. D – *Kad idemo u tenisa*
2. (V – odgovor L *Nema ga*)
3. D – (citat *Kad idemo u tenisa*) ?
4. L – 
5. V – glasovna poruka s prijedlogom

U sljedećem se primjeru iz razgovora o izlascima (Primjer 68.) Tea imperativom (13) obraća Lani sa zahtjevom da pošalje video. Međutim, budući da je izmjena poruka intenzivna i brza, već u sljedećoj poruci konverzacija se nastavlja u drugom smjeru. U trenutku kad se Lana ponovno uključuje u razgovor, Tea je podsjeća da joj pošalje video, citirajući vlastitu poruku i navodeći dva uskliknika.

#PRIMJER 68.

1. T – *Lana posalji onaj iz wc*
2. T – video izlaska
3. M – (citat *Marija najjaca*) *Ja sebe ne vidin*
4. M – *Tu*
5. T – (citat *Ja sebe ne vidin*) *Uletila si na sve*
6. T – *Precool*
7. L – (citat *Ja sebe ne vidin*) *Usskocis*
8. T – (citat *Lana posalji onaj iz wc*) !!
9. L – *Evo evo*

Navodimo i primjer komunikacijskog popravka (Primjer 69.), u kojem sugovornica traži pojašnjenje pitanjem (2). Rezultat popravka implicitno se postiže u poruci (4).

#PRIMJER 69.

1. T – fotografija zaslona s Instagrama
2. D – *Borisa?*

3. L – 

4. T – *Glupaca mene ne prihvaca nakon 377 pokusaja njega sama doda*

U Primjeru 70. sugovornice istom porukom iniciraju popravak i daju rezultat popravka. Darija u poruci (2) piše da misli da je nešto više od 40 pozitivnih na koronavirus. U sljedećoj poruci (3). Vita izravno ispravlja podatak. Također, Laninom porukom (6). nastaje nesporazum jer Marija njezinu poruku da će se klubovi nadzirati shvaća u kontekstu maloljetnika u klubu, što navodi u poruci (7). Nesporazum razrješava Vita svojom porukom (8).

#PRIMJER 70.

1. T – *Koliko ih je danas?*
2. D – *Ja mislin 40 i nesto*
3. V – 52
4. L – fotografija zaslona s obavijesti o koncertu
5. L – *E pa nece se zatvorit*
6. L – *Samo ce se nadzirat*
7. M – (citat *Samo ce se nadzirat*) *Kriticno za 03 godiste*
8. V – *Nece nadzirat godista*

Promatrana *WhatsApp*-grupa ima elemente sustava ravnopravnih govornika (prema Sacks i sur. 1974): izmjena je dinamična, preklapanja i istodobno slanje poruka nisu neuobičajeni, slijed govornih činova nije strogo određen, duljina govornih priloga i trajanje govornih događaja nisu unaprijed određeni, poruke su isprekidane, broj sudionika nije stalan i upotrebljavaju se strategije popravka. Inače su svi ovi elementi značajka govora, što potvrđuje da je razmjena *WhatsApp*-poruka u grupi vrlo slična govorenom diskursu.

6.3.7. Norme interakcije

Pravila interakcije odnose se na to kako bi se ljudi trebali ponašati u određenoj situaciji i ona upućuju na zajedničke vrijednosti zajednice. Pravila interakcije nisu određiva izvan

konteksta i ne prethode interakciji, stoga se pravila otkrivaju u samom govornom događaju. Važno je istaknuti i da se pravila interakcije jednostavnije utvrđuju u formalnim situacijama i ritualiziranim događajima, nego u neformalnim prijateljskim razgovorima. Ipak na temelju korpusa u cjelini možemo zaključiti da se sudionice vode sljedećim općim normama međusobne interakcije:

- Sve članice mogu sudjelovati u razgovorima.
- Sudjelovanje u govornim događajima, čija tema nema osobnu važnost nekoj od članica grupe, nije nužno.
- Sudjelovanje u govornim događajima, čija je tema važna nekoj od članica grupe, poželjno je. Sudjelovanje se očituje kao postavljanje pitanja, komentar, šala, potvrđivanje i čuvanje obraza.
- Sudionice se uopće ne oslovljavaju ili se oslovljavaju osobnim imenom.
- Registar je neformalan, hiperbolizacija uobičajena, a ton ovisi o temi i svrsi razgovora: ako je tema ozbiljna (tema koja ugrožava neku od sudionica), i ton je ozbiljan.
- Poruke su kratke i sažete. Ako se prenosi više sadržaja, raspoređuje se u više poruka.
- U situacijama u kojima je važan afekt, mora se prikladnim izborom pridonijeti atmosferi ili afektu.
- Slijed činova nije fiksna. Nije nužan formalni početak i završetak govornog događaja.
- Ne upotrebljavaju se interpunkcijski i dijakritički znakovi.
- Piše se lokalnim idiomom.
- Neslaganje se izriče uz strategije ublažavanja.
- Prije izlaska nužno je sudjelovati u „zagrijavanju“ atmosfere.
- Prihvatljivo je inicirati razgovor u bilo koje vrijeme dana i noći.

Analiza korpusa upućuje na to da su pravila kojima se izražava i postiže solidarnost izraženija u govornim događajima koji se tiču emocija i događaja koji ispitanicama izazivaju emocije. S druge strane, neki se govorni događaji temelje na izmjeni kratkih poruka bez osjećaja, a u nekima izmjene ostaju neodgovorene. S obzirom na to da izostanak elaboracije,

eliptičnost diskursa i nesudjelovanje ne uzrokuje pogoršanje odnosa među sudionicama, možemo zaključiti da dijelovi diskursa upućuju na njihovu bliskost. Ipak, u situacijama koje pretpostavljaju i zahtijevaju prijateljsku potporu i suradnju, u diskursu ima više značajki općeg diskursa poruka mladih. Nadalje, agresija i kritični ton usmjereni su prema Drugima, čime se ispitanice ujedinjuju i brane svoje obraze. Istraživanja pokazuju da je socijalna agresija jedan od načina ili strategija uz pomoć koje se tinejdžerice nose sa svojim društvenim okruženjem i utvrđuju svoju pripadnost, društveni identitet i status u grupi. Ogovaranje je normalno i poželjno u konstrukciji zajedničkog identiteta i pripadnosti grupi.

6.3.8. Norme interpretacije

Norme interpretacije uključuju znanje o govornoj zajednici koje omogućuje pravilno razumijevanje govornog događaja. U ovom je slučaju nužno međusobno poznavanje na osobnoj razini, poznavanje obiteljskih okolnosti, poznavanje odnosa s drugim vršnjacima, poznavanje glazbe i mode te prisutnost na društvenim mrežama.

Primjerice, kad Marija pošalje poruku M – *Dva moja prijatelja mi popravljaju dan* , ne navodeći o kojim je prijateljima riječ, jasno je da djevojke znaju o komu je riječ i da znaju kakav je Marijin odnos sa spomenutim prijateljima. Norme interpretacije uključuju *tajne* koje ispitanice međusobno dijele, a time grade svoj kolektivni identitet, zajedništvo i solidarnost.

S obzirom na visoku razinu implicitnosti u korpusu, osvrnut ćemo se na funkcije implicitnih govornih činova kako bismo utvrdili što ispitanice moraju znati za uspješnu komunikaciju u grupi.

U komunikaciji porukama u korpusu ostvaruju se konverzacijske implikature, što znači da sadržaj nije uvijek eksplicitno izražen nego implicitno. „Sadržaj konverzacijskih implikatura zavisen je od konteksta, a njihovo se prepoznavanje od strane kolokutora zasniva na lokutorovu namjernome prividnome kršenju temeljnih zakonitosti konverzacijske suradnje“, tj. konverzacijskih maksima (Karlić 2015: 50). Razlozi za implicitnost mogu biti ekonomičnost, indirektnost, efektnost i ekspresivnost te interaktivnost (Karlić 2015: 52). Poruke su kratke i sažete, čime se postiže brzina komunikacije, pogotovo u komunikaciji instantnim porukama. Nadalje, često se implikaturama izbjegava izravnost da bi se izbjegla

neugodna situacija ili da se ne bi narušio odnos sa sugovornikom. Također, funkcija je implikatura iskazivanje stava, primjerice, ironijom, te postizanje solidarnosti i zadobivanje sugovornikove naklonosti upotrebom humora i ludičkih elemenata (*ibid.*).

U Primjeru 71. implicitnost se ostvaruje elipsom kojom je prekršena maksima kvantitete. Razlog za implicitnost u ovom je slučaju ekonomičnost. Darija je jednom imenicom odgovorila na Lanino pitanje, ali komunikacija nije narušena jer Lana i Darija dijele koncept *sela* i Lana, kao članica grupe, točno zna što djevojke imaju u planu.

#PRIMJER 71.

1. L – *Jel imate sta u planu danas*
2. D – *Selo*

U sljedećem je primjeru implikaturom izbjegnuta izravna kritika (Primjer 72.). Pitanjem u poruci (4) Tea nije izrazila stvarno zanimanje za to zašto je Marija pogledala video autorice iz poruke (1), već je izrazila svoje neslaganje s tim da Marija pridonosi gledanosti videa dotične autorice. Pitanjem je Tea ublažila izravnost svoje kritike, čime je spriječila narušavanje odnosa s Marijom, ali je istodobno i izrazila svoj stav.

#PRIMJER 72.

1. M – video
2. M – 🤔😂
3. M – 
4. T – *Zasto joj dajes preglede*
5. M – *Izasla mi je na tiktoku*

U Primjeru 73. konverzacijskom implikaturom u poruci (4) prekršena je maksima kvalitete jer je riječ o ironičnom komentaru. Marija zapravo želi reći da nas maske neće spasiti od koronavirusa i izražava negativan stav prema obvezi nošenja maski u javnom prijevozu.

#PRIMJER 73.

1. V – glasovna poruka o maskama u autobusu
2. D – *Super hahahah*

3. M – *Boze oslobodi*
4. M – *Maske ce nas spasit*

Implikaturama se izriču i interne šale. Primjerice, u dogovoru Lana postavlja pitanje koje ima dodatno, implicitno značenje članicama grupe:

- L – *Jel ima koktela* 🤔

Navedeni primjer zorno pokazuju da je za razumijevanje brojnih implicitnih govornih činova u korpusu nužno poznavanje informacija o društvenom okruženju, zajedničko iskustvo i međusobno poznavanje. Inferencijski proces omogućava točnu interpretaciju namjere pošiljateljica.

6.3.9. Analiza govornog događaja

U sljedećem ćemo dijelu rada detaljno analizirati odabrani govorni događaj iz diskursa. Uz analizu sastavnica govornog događaja, prema Saviile-Troike (2003), uključen je i cjelovit transkript analiziranih govornih događaja.

Tablica 1. sažeto prikazuje sastavnice analiziranog kratkog 6-minutnog govornog događaja – razgovora u *WhatsApp*-grupi. Nakon tabličnog prikaza slijedi temeljita analiza sastavnica govornog događaja. U transkriptu govornog događaja redni broj označava broj poslanih poruka tijekom razgovora. Iz transkripta su izbrisani onomastici koji mogu ugroziti anonimnost ispitanica.

Tablica 1. – Govorni događaj

Govorni događaj	Razgovor između prijateljica (svakodnevnica)
Žanr	Neformalni razgovor u grupi na <i>WhatsApp</i>
Sudionici	D – Darija, 16 L – Lana, 16 M – Marija, 16 T – Tea, 16 V - Vita, 16
Oblik poruke:	<i>WhatsApp</i> -poruke; pisani jezik; hrvatski jezik; splitsko-dalmatinski varijetet; skraćeni oblici riječi; <i>emojiji</i> ; onomatopeja; višestruki grafemi; vulgarizmi; diskursni markeri; redukcija interpunkcije; izostanak diakritičkih znakova; slovne pogreške (tipfeleri)
Mjesto i vrijeme:	Komunikacijska <i>online</i> -platforma <i>WhatsApp</i> , poslije ponoćni razgovor (00:38–00:46)
Svrha:	Prijateljski savjet
Tema:	Čuvanje djece
Ton:	Neformalan, ozbiljan, polušaljiv, šaljiv
Slijed činova:	Vitino traženje savjeta; nepravilna izmjena sugovornica V, L, M, D i T Alternacija pitanja, potvrda, komentara, šala, smijeha Preklapanje i ispreplitanje govornih činova
Transkript govornog događaja:	1. V – <i>Ovako</i> 2. V – <i>Iman jednu dilemu</i> 3. V – <i>Neki vec znaju</i> 4. V – <i>Materina prija me pitala ocu cuvat njenu dicu (dvi tri i pet sest godina nez točno) odveden ih na more i tako za pare</i> 5. V – <i>Ne znan sta da napravim</i> 6. L – <i>Pa jel to jedan put ili</i> 7. V – <i>Ono tu i tamo na svaki dan nego ka kad zatriba</i> 8. L – <i>Zasto ne</i> 9. D – <i>Pa daaa</i> 10. D – <i>Prihvati</i>

	11. D – <i>Mislin ovisi koliko para</i>
	12. D – <i>Al skroz je ok</i>
	13. D – <i>Posa</i>
	14. V – <i>Lako mi je za pare</i>
	15. L – <i>Msn ako imas zivaca</i>
	16. L – 😂😂
	17. D – <i>Tribat ce neka ic s tobom</i>
	18. V – <i>Al odgovornost me malo jebe</i>
	19. D – <i>Da se ne bi jos utopilo dite</i>
	20. L – (citat <i>Al odgovornost me malo jebe</i>) <i>To da</i>
	21. D – (citat <i>Tribat ce neka ic s tobom</i>) .
	22. V – <i>Hahahahahahaha</i>
	23. D – <i>I koliko dice</i>
	24. V – <i>Da je jedno pa aj</i>
	25. V – <i>Dvoje dice</i>
	26. D – <i>Bili te ona odvela do plaze</i>
	27. D – <i>Jel moze tipa u [izbrisano]</i> 😂
	28. V – <i>Zivi na bacama</i>
	29. V – (citat <i>Jel moze tipa u [izbrisano]</i> 😂) <i>Hahahahahahaha</i>
	30. V – <i>Plaza odma ispod pjeske 5 min</i>
	31. M – <i>Nez kako razmisljat o cuvanju dice</i>
	32. M – <i>Jer meni Marina uopce nije tesko cuvati</i>
	33. V – <i>Msn kad ja cuvan dicu to svaku sekundu pzin na njih</i>
	34. M – <i>Kad me boli brige</i>
	35. V – <i>Ne mogu ja npr ka marija</i>
	36. L – (citat <i>Kad me boli brige</i>) <i>Jedno je kad je tvoje</i>
	37. M – <i>Oce paast</i>
	38. M – (citat <i>Jedno je kad je tvoje</i>) <i>Znan zato kazem</i>
	39. D – (citat <i>Jedno je kad je tvoje</i>) <i>Da</i>
	40. V – <i>Da lezin a on ka ziv je valjda</i>
	41. L – <i>To se doslovno moras s njima igrati</i>
	42. V – <i>Dobro na moru se neman bas sta igrati ono</i>
	43. V – <i>Gradit kule</i>

	44. L – (citat <i>Gradit kule</i>) 🤔🤔🤔🤔🤔 45. T – (citat <i>Dobro na moru se neman bas sta igrat ono</i>) <i>Pazit da se ne utope</i> 46. V – <i>Da je bar po noci</i> 47. L – (citat <i>Da je bar po noci</i>) <i>Daaa</i> 48. M – <i>I zamisli program</i> 49. M – <i>Bas tu noc</i> 50. L – <i>A i to</i> 51. V – <i>Pa ne bi ostala cilu noc</i> 52. V – <i>Nego ka dok se oni ne vrate iz programa</i> 53. L – <i>Pa npr ona se u 2/3 vrati</i> 54. V – (citat <i>Nego ka dok se oni ne vrate iz programa</i>) <i>Programa</i> 😂 55. V – (citat <i>Pa npr ona se u 2/3 vrati</i>) <i>Zaboravin da nan nije svaki put dozvoljeno do kad ocemo</i> 🤔 56. L – 😂😂😂 57. V – <i>Sad ste me samo pripale</i> 58. L – <i>Al svakako nije po noci hahaha pa ne moramo ni raspravljat</i> 59. V – (citat <i>Al svakako nije po noci hahaha pa ne moramo ni raspravljat</i>) <i>Da</i> 60. L – <i>Iskreno mislin da je to skroz ok jer vjv bi neka isla s tobon tako na more i ne znan koliko je moguće utopit se na bacama</i> 61. L – <i>Di ti bove dodu do kolina</i> 62. M – <i>Osobno sam otkrila da su dublje</i> 63. V – (citat <i>Di ti bove dodu do kolina</i>) <i>Cak nisu</i> 🤔 64. M – <i>Od ocekivanog</i> 65. V – <i>Marija provejrila</i> 66. L – <i>A znan hahahahah al ono</i> 67. L – <i>Plicak</i> 68. V – <i>Al kuzin sta zelis rec</i>
Pravila interakcije:	Sudjelovanje, postavljanje dodatnih pitanja radi nastavka razgovora, potvrđivanje, šala, reakcija na šalu, čuvanje obraza

Norme interpretacije:	Međusobno poznavanje i zajedničko iskustvo
-----------------------	--

▪ SCENA

Scenu događaja čine žanr, tema, svrha i okruženje (mjesto i vrijeme). Govorni se događaj odvija na *online*-platformi *WhatsApp* aplikaciji. Riječ je o razgovoru između prijateljica u zatvorenoj *WhatsApp*-grupi. Činjenica da je riječ o neformalnom razgovoru na *WhatsApp* uvelike utječe na lingvističke i paralingvističke elemente diskursa, kao i činjenica da je riječ o interakciji između bliskih prijateljica. Jedna od sudionica traži savjet od prijateljica o čuvanju djece kao ljetnom poslu, čime su određene tema i svrha razgovora.

Za vrijeme razgovora ispitanice se nalaze na različitim mjestima, tj. fizički nisu zajedno, svaka je u svom domu, a etnografski teren i njihov zajednički prostor na kojem se susreću u ovom je slučaju *WhatsApp*. Vrijeme održavanja razgovora upućuje na odnos među sudionicama. Naime, razgovor započinje u 00:38, a sudionice ničim ne odaju da je to vrijeme neobično za razgovor.⁸⁶ Dapače, uobičajenost razgovora u to vrijeme ukazuje na bliskost između sugovornika.

▪ SUDIONICE

U razgovoru sudjeluju sve članice govorne zajednice: Darija, Lana, Marija, Tea i Vita. Zanimljivo je promotriti i razinu sudjelovanja sugovornica. Vita, kao začetnica razgovora, prisutna je u razgovoru od početka do kraja. Ona započinje i završava govorni događaj. Lana i Darija odmah reagiraju na Vitine uvodne poruke. Lanin je doprinos ozbiljan i iskren te ona sudjeluje u razgovoru od početka do kraja. Darija aktivno sudjeluje u prvom dijelu razgovora. Marija se uključuje, ali ne da bi odgovorila na Vitin problem nego radi zabave i postizanja pozitivne atmosfere. Tea se uključuje samo jednom porukom. Dakle, iako su se sve djevojke uključile, njihov je doprinos drugačiji i što se tiče broja poruka i odnosa prema temi. Samo su Lana i Darija uistinu odgovorile na Vitinu početnu dvojbu. Razlog tomu jest taj što su Tea i

⁸⁶ I drugi razgovori u korpusu dokazuju da su poslijeponoćni razgovori u ispitivanoj govornoj zajednici uobičajeni.

Marija otprije bile upoznate s Vitinom dvojnom, što i sama Vita navodi u poruci 3. One su u privatnoj komunikaciji ranije izrazile svoj stav i zato to ne čine u ovom razgovoru. Prema tome, njihovo neodgovaranje na Vitinu dvojbu, tj. niska razina Teina sudjelovanja u razgovoru i Marijin isključivo šaljivi ton, ne ugrožava Vitin obraz i njihov odnos.

▪ TON

Ton razgovora zapravo je nekonzistentan. Isprepliću se ozbiljan, šaljiv i polušaljiv ton. Ozbiljni je ton u skladu s ozbiljnom temom i svrhom razgovora, ali se narušava šaljivim komentarima sugovornica. Šaljivi su komentari usmjereni prema Viti, sugovornici koja je započela temu, ali ona prihvaća šaljivu atmosferu. Šaljiv ton posebno potiče Mariju koja uopće ne odgovara na Vitino prvotno pitanje, već dosjetkama i komentarima usmjerava razgovor od ozbiljnog prema šaljivom. Ozbiljan ton prevladava u Laninim porukama i iz njezinih se poruka može iščitati da uistinu nastoji odvagnuti argumente za čuvanje djece i protiv čuvanja djece te tako pomoći Viti. Međutim, i sama Vita u nekoliko navrata svom govoru pridaje zabavan i šaljiv ton.

▪ OBLIK PORUKE

Razgovor je vođen u obliku razmjene *WhatsApp*-poruka, što znači da je diskurs primarno pisan, ali se u mnogim segmentima približava govorenim diskursu. Možemo ga nazvati pisanogovorenim diskursom.

Ispitanice upotrebljavaju hrvatski jezik, preciznije, svoj lokalni idiom. U porukama prevladavaju sljedeći elementi karakteristični za splitsko-dalmatinski varijetet.

- dočeto *n* umjesto *m* u prezentu glagola

5. V – *Ne znan sta da **napravin***

11. D – ***Mislin** ovisi koliko para*

- izostanak početnog *h*

4. V – (...) ***ocu** cuvat njenu dicu (...)*

37. M – *Oce paast*

- dočetano *n* u dativu i instrumentalu

55. V – (citat *Pa npr ona se u 2/3 vrati*) *Zaboravin da **nan** nije svaki put*

dozvoljeno do kad ocemo 🤪

L – (...) *vjv bi neka isla s **tobon*** (...)

- ikavski refleks jata

19. D – *Da se ne bi jos utopilo **dite***

51. V – *Pa ne bi ostala **cilu** noc*

- redukcija dočetnih glasova

13. D – ***Posa***

30. V – *Plaza **odma** ispod pjeske 5 min*

41. L – *To se doslovno moras s njima **igrat***

- leksik

61. L – ***Di** ti bove dodu do kolina*

U govornom se događaju u pet poruka pojavljuju skraćeni oblici riječi. Zanimljiva je upotreba skraćenog oblika *msn* (*mislin*) koji ima ulogu diskursnog markera kojim počinje govorni čin. U ovom se razgovoru dvaput pojavljuje u skraćenom obliku i jednom u punom obliku. Riječ je o poštapalici koja je česta u govorenom diskursu.

15. L – ***Msn** ako imas zivaca*

33. V – ***Msn** kad ja cuvan dicu to svaku sekundu pzin na njih*

Skraćeni oblik *nez* (*ne znam*) vrlo je raširen među mladima, a čuje se i u govorenom diskursu.

4. V – *Materina prija me pitala ocu cuvat njenu dicu (dvi tri i pet sest godina **nez** točno) odveden ih na more i tako za pare*

31. M – ***Nez** kako razmisljat o cuvanju dice*

Oblik *vjv* (*vjerovatno*) također se često upotrebljava među mladima. Riječ je o skraćenom obliku riječi *vjerovatno*, pogrešne inačice priloga *vjerojatno*.

60. L – *Iskreno mislin da je to skroz ok jer vjv bi neka isla s tobom tako na more i ne znan koliko je moguće utopit se na bacama*

Dakle, skraćeni oblici uobičajeni su u neformalnom pisanom diskursu mladih. Njihova je upotreba u ovom govornom događaju svrsishodna jer je izmjena sugovornika vrlo brza i doprinos vrlo intenzivan, tako da se i skraćenim oblicima ubrzava komunikacija.

U govornom se događaju u sedam poruka pojavljuju *emojiji*. *Emojijima* se u većini primjera izražava smijeh, i to *emojijma* koji plaču od smijeha 😂 (poruke 16., 54., 56.) ili se valjaju po podu od smijeha 🤪 (poruke 55. i 63.). Također se pojavljuje nasmiješeni *emoji* s kapljicom znoja 😓. U poruci 44. *emojijima* koji sline 🤤 povećava se dojam igre s djecom i postiže šaljivi ton L – (citat *Gradit kule*) 😄😄😄😄😄.

U Laninim porukama *emojiji* su nagomilani, čime se pojačava dojam koji želi postići, kao u sljedećem primjeru. Lana *emojijima* osigurava da se njezina poruka 15. shvati kako je i upućena, kao šaljiv komentar, a ne kao stvarna procjena Vitine strpljivosti.

15. L – *Msn ako imas zivaca*

16. L – 😂😂

Sljedeći primjer pokazuje da *emojiji* služe za šalu i na vlastiti račun jer Vita to čini i u poruci 55. Poruka 54. zanimljiva je jer je smijeh usmjeren i Viti i odraslima. Vita *emojijem* daje do znanja da je počinila smiješnu pogrešku kad je ranije napisala da bi se majčina prijateljica mogla vratiti iz noćnog izlaska. Lana gomilanjem *emojija* u 56. potvrđuje da su joj prethodne Vitine poruke smiješne i da je Vita ostvarila svoj cilj.

54. V – (citat *Nego ka dok se oni ne vrate iz programa*) *Programa* 😂

55. V – (citat *Pa npr ona se u 2/3 vrati*) *Zaboravin da nan nije svaki put dozvoljeno do kad ocemo* 🤪

56. L – 😂😂😂

Emojijima se postiže željena atmosfera smijeha i zabave i veseli ton. Iako razgovaraju o ozbiljnoj temi, razgovor ispitanica protkan je šaljivim komentarima koji upućuju na njihovu bliskost. Iznimno je važno i to što *emojiji* koji se smiju daju zvučnost porukama, tj. aktiviraju koncept smijeha, čime se diskurs približava govorenom. Također, *emojiji* su živahnih boja, a

šarenilo kao vizualan podražaj pozitivno djeluje na atmosferu u razgovoru. Kako je rekla jedna od ispitanica tijekom intervjua u prvom dijelu istraživanja, poruke s *emojijima* izgledaju ljepše.

Ispitanice Vita i Lana u ovom govornom događaju upotrebljavaju i oznaku za smijeh *hahaha*. Vita u objema svojim porukama (22. i 29.) onomatopejom smijeha izražava da joj je sadržaj smiješan, dok Lanine onomatopeje u porukama 58. i 66. imaju funkciju ublažavanja diskursa.

22. V – *Hahahahahahaha*

66. L – *A znan hahahahah al ono*

Oznake smijeha *hahaha* pojavljuju se u obliku višestrukih slogova jer kratki oblik ne bi bio uvjerljiv, a mogao bi biti i pogrešno protumačen, prije svega kao ironija. Osim što se onomatopejom smijeha postiže atmosfera zabave i veseli ton, ostvaruje se i zvučnost poruke, što poruke približava govoru.

U govornom događaju uočljivi su i višestruki grafemi kojima se imitira govor i naglašava govorni čin. Višestruki grafemi upućuju na dobro raspoloženje i naklonost sugovorniku.

9. D – *Pa daaa*

10. D – *Prihvatii*

47. L – (citat *Da je bar po noci*) *Daaa*

Samo je jedan primjer vulgarizma u govornom događaju, ali izostanak reakcije upućuje na uobičajenost vulgarizama u diskursu. Štoviše, Lana sasvim prirodno odgovara na Vitinu poruku i ne pokazuje iznenađenost Vitinim izborom riječi.

18. V – *Al odgovornost me malo jebe*

19. D – *Da se ne bi jos utopilo dite*

20. L – (citat *Al odgovornost me malo jebe*) *To da*

Prisutnost vulgarizma ne iznenađuje jer su psovke važan element diskursa mladih u Hrvatskoj (Horvat Skelin 2017). Vulgarizmi su povezujući faktor jer predstavljaju nešto što je zabranjeno, tj. nešto što ne odobrava društvo odraslih, a u prirodi je mladih da prelaze postavljene granice.

Ispitanice u govornom događaju upotrebljavaju diskursne markere karakteristične za govoreni diskurs. Iako ih ima i u pisanom diskursu, diskursne oznake „svakako su učestalije u neplaniranom, spontanom govornom jeziku, jer su one zapravo rezultat neformalnosti razgovornog jezika i gramatičke fragmentiranosti koja je nastala zbog nedostatka vremena za planiranje iskaza“ (Nigoević 2011: 139). *WhatsApp*-poruke se pišu, ali je komunikacija u ovom razgovoru iznimno brza i ispitanice zapravo nemaju vremena za planiranje svojih poruka, zbog čega pišu onako kako govore. Na taj način diskursne oznake približavaju diskurs poruka govorenom diskursu i čine ga prirodnijim i fluentnijim.

Osim toga, upotrijebljene diskursne oznake imaju pragmatičku funkciju. Primjerice, na samom početku, u poruci 1. V – **Ovako**, diskursnom oznakom *Vita* privlači pozornost sugovornica. Nadalje, diskursna oznaka *pa* u navedenim primjerima upućuju na razmišljanje o onom što je prethodno rečeno. U ovom se slučaju time prijateljici daje do znanja da uistinu razmišljaju o tome i da žele pomoći.

6. L – **Pa** *jel to jedan put ili*

9. D – **Pa** *daaa*

U sljedećem se primjeru *pa* upućuje na neslaganje s prethodnom tvrdnjom, ali se upotrebom diskursne oznake neslaganje ublažava.

51. V – **Pa** *ne bi ostala cilu noc*

Diskursna oznaka *mislin* karakteristična je za govoreni diskurs kao popunjivač uz pomoć kojeg govornik pokušava dobiti na vremenu da oblikuje svoj iskaz, ali u porukama 11. i 15. upućuje na dodatnu misao vezanu za Vitinu dvojbu i dokazuje involviranost sudionica u razgovor. U poruci 33. upućuje na dodatno pojašnjenje.

11. D – **Mislin** *ovisi koliko para*

15. L – **Msn** *ako imas zivaca*

33. V – **Msn** *kad ja cuvan dicu to svaku sekundu pzin na njih*

Diskursna se oznaka *ka* pojavljuje kao poštapalica koja je skraćeni oblik poštapalice *kao*. Isto je i s diskursnom oznakom *aj*. Ovime se diskurs dodatno približava govorenom jer su fonetski reducirane diskursne oznake češće u govorenom diskursu (v. Nigoević 2011).

7. V – **Ono** *tu i tamo na svaki dan nego ka kad zatriba*

24. V – *Da je jedno **pa aj***

40. V – *Da lezin a on **ka** ziv je valjda*

52. V – *Nego **ka** dok se oni ne vrata iz programa*

Diskursna oznaka *ono* u 7. otvara Vitin čin, a u 42. i 66. zatvara. Također, u porukama 42. i 66. *ono* djeluje kao ublaživač iskaza. Iz navedenih primjera jasno je da je za tumačenje uloge diskursne oznake nužan kontekst. *Dobro* u 42. zatvara prethodni čin. Iako upućuje na potvrdu prethodnog iskaza, zapravo djeluje kao ublaživač izjave u 42. koja se suprotstavlja Laninoj poruci 41., kao i *A znan* i *al ono*, kojima se Lana suprotstavlja onome što su prethodno rekle Marija i Vita.

7. V – ***Ono** tu i tamo na svaki dan nego **ka** kad zatriba*

42. V – ***Dobro** na moru se neman bas sta igrat **ono***

66. L – ***A znan** hahahahah **al ono***

U poruci 27. Darija upotrebljava diskursnu oznaku *tipa*, kojom sugerira ono što bi u govoru bilo oklijevanje prije spominjanja mjesta u kojem živi. Time zapravo upućuje na šalu jer je svima jasno da je njezin prijedlog malo vjerojatno ostvariv. Diskursna oznaka *doslovno* u 41. iznimno je česta u diskursu mladih i same ispitanice tvrde da *doslovno* stalno upotrebljavaju *doslovno*.

27. D – *Jel moze **tipa** u [izbrisano]*

41. L – *To se **doslovno** moras s njima igrat*

Diskursne oznake općenito se mogu protumačiti kao poštapalice, tj. kao obilježje jezičnog stila ispitanica, ali one imaju važnu ulogu u kreiranju prirodnosti i uvjerljivosti ovog razgovora, kao i u stvaranju *raporta* potrebnog za održavanje dobrog odnosa među sudionicama. Zanimljivo je kako se ovakve diskursne oznake obično tumače kao odraz i oblik govorne disfluentnosti, a ovdje se njima ostvaruje fluentnost diskursa i prijateljski ton. „Iskaz koji sadrži diskursne oznake percipira se kao prijateljskiji, topliji, tečniji, prirodniji, dok, naprotiv, iskaz bez diskursnih oznaka često biva okarakteriziran kao previše direktan, oštar i grub“ (Nigoević 2011: 140).

Kao što možemo vidjeti, diskursne su oznake uglavnom na inicijalnom mjestu u govornim činovima.

Interpunkcija je gotovo u cijelosti reducirana. Pojavljuje se samo jedna točka (.) kojom Darija na temelju svega navedenog u razgovoru inzistira na svojoj prethodnoj izjavi i podsjeća sugovornice na ono što je već rekla.

20. D – (citirajući *Tribat ce neka ic s tobom*) .

Dijakritički su znakovi u cijelosti izostavljeni, tako da ispitanice pišu *noc* umjesto *noć*, *cak* umjesto *čak*, *doden* umjesto *doděn* ili *plicak* umjesto *plicák*.

Izostanak interpunkcije i dijakritičkih znakova osigurava brzo tipkanje i razmjenu poruka. Pisanje interpunkcijskih i dijakritičkih znakova usporilo bi komunikaciju, ali bi je obilježilo kao neobičnu jer je izostanak interpunkcijskih i dijakritičkih znakova važno obilježje komunikacije mladih na *WhatsAppu*.

Brzina razmjene poruka uzrokuje i pogreške pri tipkanju. Pogreške koje su se dogodile u ovom razgovoru nisu aktivirale strategiju popravka, što upućuje na to da su ispitanice procijenile da će poruka biti točno protumačena zbog redundantnosti, ali i zato što bi aktiviranje strategije popravka usporilo komunikaciju.

65. V – Marija provejrla

▪ SLIJED ČINOVA

Razgovoru o Vitinu čuvanju djece prethodi razgovor između Lane, Tee i Marije o autorici videozapisa i videozapisu s *TikToka*. Zatim se uključuje Vita koja eksplicitno otvara novu temu u porukama 1. – 5. U poruci 1. Vita upotrebljava diskursni marker *Ovako* kojim privlači pozornost sugovornica i daje im do znanja da slijedi nešto važno. U poruci 2. ističe da ima dilemu, čime dodatno privlači pozornost sugovornica. Tom porukom Vita naglašava ozbiljnost onoga što slijedi i implicira da će trebati pomoć prijateljica. Osim toga, diskursni marker *Ovako* funkciju otvaranja teme ostvaruje se ponajprije u govorenom diskursu. Njegovom upotrebom u poruci, Vita čini interakciju neposrednijom i sličnijom govoru, čime se stvara dojam kao da su djevojke zajedno i Vita im mora nešto važno reći, a one pažljivo slušaju. Porukom 3. Vita obavještava sugovornice da neke od djevojaka već znaju o čemu je riječ. Moguće je da je ova poruka upućenija upravo njima. One tu poruku mogu protumačiti kao ispriku jer opet moraju razgovarati o istoj temi. Ostalim djevojkama poruka 3. još više privlači pozornost. U poruci 4. Vita uvodi temu razgovora, a u poruci 5. objašnjava svrhu

razgovora. Iako Vita poruku 5. oblikuje kao izjavnu rečenicu, riječ je o ilokucijskom činu kojim traži savjet od prijateljica i kojim završava svoj red i daje ostalima pravo da preuzmu riječ. Ona ne bira sljedećeg govornika, već je poruka upućena svim članicama.

Nakon uvodnog dijela u razgovor se uključuju Lana i Darija. Lana u poruci 6. postavlja Viti dodatno pitanje, čime potvrđuje svoje sudjelovanje u govornom događaju i pokušaj da pridonese rješenju problema. Vita odgovara Lani na pitanje u poruci 7., nakon čega Lana neizravno u poruci 8. nudi Viti svoje mišljenje. Darija se uključuje porukama 9. i 10. koje predstavljaju produženi Lanin odgovor iz poruke 8. Darija, dakle, ne odgovara izravno na Vitino otvaranje teme, već se nadovezuje na Laninu poruku, čime se osigurava prirodnost i fluentnost razgovora. Porukom 11. Darija dodatno potvrđuje svoju involviranost u govorni događaj i problem koji je Vita postavila jer pokazuje, kao i Lana u 6., da uistinu razmišlja o problemu i da želi Viti pomoći da donese odluku. Darija u poruci 11. postavlja neizravno pitanje, a zatim u 12. i 13. potvrđuje ono što je već napisala u 9. i 10. Vita u poruci 14. odgovara na Darijino pitanje iz poruke 11. Ovaj dio razgovora, kao i uvodni, ozbiljno je intoniran. Iako je razgovor neformalan, tema i način na koji ju je Vita uvela odredili su ozbiljan ton razgovora.

Porukama 15. i 16. Lana mijenja ton razgovora iz ozbiljnog u šaljivi. Iako i dalje ozbiljno promišljaju o Vitinu problemu, ispitanice razvijaju razgovor u smjeru zabave i šale. Lana se porukom 15. obraća Viti *Msn ako imaš živaca*, a poruka je popraćena dvama *emojijima* 😂, čime Lana jasno daje do znanja da je poruka 15. šala. Lana tom porukom dovodi u pitanje Vitino strpljenje za čuvanje djece, a *emojiji* služe kao ublaživač diskursa. Darija porukom 17. vraća razgovor na trenutak na ozbiljni ton, ali je već poruka 19. napisana polušaljivim tonom. Darija također dovodi u pitanje Vitinu sposobnost za samostalno čuvanje djece. Međutim, njezina poruka implicira spremnost prijateljica na pomoć, čime je izbjegnuto ugrožavanje Vitina obraza. Vitina poruka 18. nastavak je njene misli iz poruke 14., a protkana je polušaljivim tonom i samoprijegorom. Iz ove je razmjene razvidno da je se događaju preklapanja u razgovoru. Naime, sugovornice istodobno razmjenjuju svoje poruke, a misli su rastavljaju u više poruka.

Porukom 20. Lana potvrđuje da se slaže s Vitinom tvrdnjom u 18. Darija u poruci 21. citira vlastitu poruku 17. i šalje točku. Ta točka odgovor je i na Vitinu poruku 18. i njome Darija iskazuje konačnost svog stava da jedna od prijateljica mora pomoći Viti odlučiti li prihvatiti posao. Vita porukom 22. daje do znanja sugovornicama da ju je njihova razmjena nasmijala, čime potvrđuje šaljivi ton razgovora.

Darija porukom 23. dodatnim pitanjem opet potvrđuje svoje sudjelovanje u govornom događaju. U 24. Vita komentira broj djece, a u 25. odgovara Dariji koja je u uvodnom dijelu previdjela informaciju o dvoje djece. Darija u 26. postavlja još jedno pitanje, a porukom 27. u šaljivom se tonu nadovezuje na poruku 26. Vita porukom 28. implicitno odgovara na Darijino pitanje iz poruke 26., a porukom 29. smijehom odgovara na Darijinu poruku 26. Zatim ozbiljnim tonom u poruci 30. nudi sugovornicama još jednu objektivnu informaciju.

U razgovor se porukom 31. uključuje Marija. Ona općenito komentira čuvanje djece i u 32. uključuje vlastito iskustvo. Vita poruku 33. započinje diskursnim markerom *msn*, koji upućuje sugovornice na to o čemu razmišlja i što je muči. Marija u poruci 34. nastavlja svoju misao iz 31. i 32. Vita se polušaljivim tonom nadovezuje na Marijine poruke svojom porukom 35. U razgovor se uključuje Lana koja je zbog nepravilne izmjene sugovornika prisiljena citirati poruku na koju odgovara. Ona se porukom 36. obraća Mariji i komentira njezin stav o čuvanju djece. Marija porukom 37. i dalje nastavlja svoju misao iz poruka 31., 32. i 34. Zatim u 38. izražava svoj slaganje s Laninim komentarom u 36. Ponovno se u razgovor porukom 39. uključuje i Darija koja također izražava slaganje s Laninim komentarom u 36. Vita u poruci 40. dovršava svoju misao iz poruke 35.

Lana u 41. dijeli svoje mišljenje o tome kako bi trebalo izgledati čuvanje djece. Vita joj odgovara u 42. i 43. Poruka 43. je šala koju Lana prihvaća nizom *emojija* koji sline u poruci 44. U razgovor se porukom 45. uključuje i Tea koja dijeli svoje mišljenje o čuvanju djece.

Vita u 46. otvara novi tijek razgovora, izrazivši želju da ponuda vrijedi za čuvanje djece po noći. Lana u poruci 47. izražava slaganje s tim, naglašeno višestrukim samoglasnicima. Međutim, Marija u 48. i 49. uvodi drugu perspektivu – mogućnost da baš tu noć djevojke planiraju izlazak, što priznaje i Lana u 50. Vita u 51. i 52. ostaje pri svojoj ideji iz 46., a Lana joj u 53. odgovara zašto to nije moguće. Vita se u 54. vraća na svoju poruku 51., ponavlja svoju riječ *programa* uz *emojija* koji plače od smijeha. Smiješno joj je što je za majčinu prijateljicu napisala da se vrati iz *programa*, tj. iz izlaska, jer je to nešto što *stari* ljudi ne rade. U 55. Vita odgovara na Laninu poruku 53., implicitno se složivši s Lanom. U 55. Vita šalje i *emojija* koji se valja po podu od smijeha, čime daje veseli ton čitavoj razmjeni. Ona se šali na vlastiti račun. Šalu u 56. prihvaća Lana slanjem triju *emojija* koji plaču od smijeha. Vita u 57. otkriva osjećaje koje je u njoj izazvao ovaj razgovor. Međutim, u 58. Lana eksplicitno zatvara temu čuvanja djece po noći *Al svakako nije po noci hahaha pa ne moramo ni raspravljat*. Sama Lana osjeća da bi se ovakva poruka mogla protumačiti kao gruba i ugrožavanje Vitina obraza, stoga usred

poruke uključuje onomatopeju smijeha, čime ublažava ton svoje poruke. Vita zatim u 59. citira tu poruku i izražava svoje slaganje s Laninim mišljenjem.

Lana se porukom 60. i 61. vraća ozbiljnom tonu i pristupu temi i višestruko složenom rečenicom objašnjava svoj stav. Poruke su prožete ironijom o kupalištu na kojem bi Vita trebala čuvati djecu. Marija u 62. i 64. šaljivim tonom iskazuje svoje neslaganje s Vitinom tvrdnjom iz 61., a isto čini i Vita u 63. i 65., šaljući u 63. i *emojija* koji se valja na podu od smijeha. Njihovi odgovori odudaraju od ozbiljnog tona koji Lana nastoji održati u 60. i 61. Lana u 66. ipak prihvaća šaljivi ton onomatopejom *hahaha*, ali dijelovi poruke *A znan* i *al ono*, prvenstveno veznici *A* i *al*, kontekstualizacijski su znakovi koji upućuje na to da ona misli ozbiljno i da ostaje pri svojem stavu iz 60. i 61. To potvrđuje i njezin nastavak prethodne misli u 67. Vita u 68. nastavlja svoju misao iz poruke, ali se vraća ozbiljnom tonu i prihvaća Lanine sugestije, čime ublažava prethodni šaljivi diskurs, sprečava ugrožavanje Lanina obraza i daje joj do znanja da cijeni njezin trud i doprinos. Time završava govorni događaj.

Tijekom izmjene poruke koja traje šest minuta, ispitanice su razmijenile 68 poruka, što predstavlja 11,33 poruke u minuti. Osnovna je značajka ovako brze i intenzivne razmjene nekonzistentnost slijeda činova, a samim tim i preuzimanja riječi u razgovoru. Tijekom interakcije dolazi do istovremenog slanja poruka i preklapanja sadržaja, što je naglašeno rastavljanjem misli u nekoliko poruka. Tako dolazi do ispreplitanja govornih činova različitih pošiljatelja.

○ NORME INTERAKCIJE

Kao što smo već istaknuli, razgovor među bliskim prijateljima nije ritualiziran, nego je visoko neformalan i slobodan, tako da se norme interakcije mogu utvrđivati u okviru ovog konkretnog govornog događaja. Sudionice analiziranog događaja drže se sljedećih pravila interakcije:

- Kad prijateljica pita za savjet, važno je uključiti se u razgovor. Da bi se iskazalo iskreno zanimanje za temu, valja postaviti dodatno pitanje ili komentirati temu.
- Na postavljeno pitanje treba odgovoriti.
- Ako se sudionica slaže s nečim izrečenim, valja potvrditi svoje slaganje.
- Na šalu valja odgovoriti prikladnim šaljivim doprinosom.

- Neslaganje se izražava uz korištenje strategija za ublažavanje diskursa i očuvanje obraza.
- U uobičajenoj je govorenoj interakciji jedno od osnovnih pravila da se sugovornika ne prekida u govoru i da sugovornici ne govore istovremeno. Na samom početku govornog događaja interakcija se odvija u susjednim parovima, ali uskoro izmjena sugovornika postaje nepravilna i sugovornice istovremeno šalju poruke. To znači da ne vrijedi pravilo prema kojem sugovornici ne preuzimaju riječ istodobno, posebno kad je u pitanju izmjena šaljivog tona.
- Ne upotrebljavaju se interpunkcijski i dijakritički znakovi.

○ NORME INTERPRETACIJE

Za razumijevanje govornog događaja prije svega je važno međusobno poznavanje. Sugovornice poznaju karakterne osobine drugih sugovornica, kao i njihove navike. Primjerice, Darija svoje poruke temelji na procjeni Vitine odgovornosti i sposobnosti za samostalno čuvanje dvoje male djece, a Lana procjenjuje kako je moguće da ne bi imala strpljenja za taj zadatak. Nužno je poznavanje Marijina načina čuvanja djece, kao i toga tko je Marin. Također je nužno poznavati mjesta o kojima govore i značenje riječi *program* u tom kontekstu. Potvrđuje se zaključak Jozić i Rakovac (2007) da je mladima koji ne pripadaju određenoj društvenoj grupi nije samo teže usvojiti određeni kod nego im je teško i ostvariti uspješnu komunikaciju.

6.3.10. Veza između sastavnica etnografskog opisa

Sastavnice govornog događaja neizbježno utječu jedna na drugu. U našem istraživanju komunikacijski kanal ima vrlo važnu ulogu u realizaciji jezičnih obilježja. *WhatsApp* relativizira mjesto i vrijeme komunikacije, tj. omogućava komunikaciju u bilo koje vrijeme i kad se sudionice nalaze na različitim mjestima. Ipak, mjesto na kojem se nalaze sudionice može utjecati na temu razgovora. Primjerice, ako se nalaze u klubu, tema razgovora bit će zabava i

događanja u klubu. Isto tako i vrijeme održavanja razgovora utječe na temu na način da sudionice nakon određenog događaja u *WhatsApp*-grupi komentiraju taj događaj.

WhatsApp-grupu ponajprije karakterizira pisana komunikacija, ali njegova multimedijalnost omogućava i usmenu komunikaciju u vidu glasovnih poruka i videozapisa. Fotografije, videozapisi, glasovne poruke, naljepnice i drugi multimedijalni sadržaji čine *WhatsApp*-grupu iznimno dinamičnim etnografskim terenom. I elementi oblikovanja pisanih poruka kao što su kratkoća, *emojiji*, skraćeni oblici riječi ili onomatopeje približavaju komunikaciju na *WhatsAppu* govorenoj komunikaciji i tako čine diskurs *WhatsApp*-grupe hibridnim.

Nadalje, diskurs svake grupe određen je odnosom između sudionika, kao i žanrom. Činjenica da su u promatranoj grupi u fokusu razgovori bliskih prijateljica te su time određene i teme i ton diskursa. Osim općih i društvenih tema, prisutne su i osobne teme. Sudionice razgovaraju o zajedničkim interesima i o ljudima koje poznaju ili prate na internetu, ali i o vlastitim dvojama i svakodnevnim situacijama. Ipak možemo zaključiti da se teme koje su potencijalno intimno bolne za neku od sudionica ne razrađuju detaljno u korpusu. To je u skladu s rezultatima analize intervjua i upitnika da *WhatsApp* nije primjeren za ozbiljne teme. Nadalje, ton nije uvijek uljudan kako bismo inače očekivali u prijateljskom odnosu, nego se u diskursu pojavljuje i napetost, a prisutna je i ironija kojoj je cilj postizanje šaljivog tona. Međutim, ton ovisi i o sudionicama govornog događaja jer nisu uvijek sve sudionice na jednak način involvirane u temu razgovora, niti je uvijek ista razina participacije, niti je nužno ista motivacija. Također je važno naglasiti da se ton može ostvariti neverbalnim sredstvima kao što su *emojiji* i naljepnice. Upravo izostanak takvih elemenata u diskursu upućuje na izostanak prijateljskog tona. Osim toga, kad se oni pojavljuju, nije nužno riječ o izražavanju stvarnih osjećaja, već o emfazi ili izrazu solidarnosti. Stil kojim sudionice pišu sasvim je neformalan, što je opet rezultat njihova međusobnog odnosa i žanra prijateljskog razgovora. Njihove su poruke gramatički i pravopisno nemarno oblikovane, posebno u brzim izmjenama u kojima sudjeluju tri članice ili više njih.

Važno ju uzeti u obzir i činjenicu da riječ o djevojkama. Percepcija ženskog diskursa kao suradničkoga potvrđuje se u dijelovima diskursa. Ispitanice u korpusu eksplicitno izražavaju svoje slaganje, podupiru se međusobno i dijele osobne i emotivne poruke, a poruke su najčešće pozitivno intonirane, što je u skladu i s brojnim drugim istraživanjima (v. Herring i Kapidžić 2015). Ipak, ima i ironičnih i šaljivih poruka na račun članica grupe, kao i izostanaka

odgovora ili su odgovori kratki i lišeni afekta. Takav se otklon može protumačiti i visokom razinom bliskosti među ispitanicama.

Pravila *govorenja* vezana su prije svega za komunikacijski kanal, sudionice i temu razgovora. Naša analiza pokazuje da *WhatsApp* kao jedna od društvenih mreža suvremene komunikacije mladih oblikuje diskurs mladih u pogledu jezičnih i paralingvističkih obilježja u porukama, a pritom je i sam dio tog istog diskursa jer se na *WhatsAppu* odvija velik dio društvenog života mladih. Na primjeru etnografije na *WhatsAppu* možemo uočiti i vezu između žanra i svrhe govornih događaja: svrha je komunikacije u virtualnim grupama prijatelja prije svega održavanje prijateljskih odnosa u zabavnoj interakciji, šali, dijeljenju sadržaja te u izražavanju potpore i solidarnosti. Na taj se način konstantno u interakciji iskušavaju i potvrđuju odnosi u grupi, a *WhatsApp* omogućuje sudjelovanje svim članicama u prijateljskoj interakciji. Osim toga, kad je riječ o temi *dogovor za izlaske*, *WhatsApp* olakšava dogovaranje i omogućuje svim članicama grupe istovremeno sudjelovanje u dogovoru.

WhatsApp, dakle, funkcionira kao produžetak kulturno-društvenog fizičkog terena na kojem se kreću ispitanice i potvrđuje da se njihov život i njihovo prijateljstvo odvijaju u dvjema stvarnostima – onoj „stvarnoj“ i onoj virtualnoj.

7. DISKURS MLADIH KAO ODRAZ DRUŠTVENO-KULTURNIH VRIJEDNOSTI I PRAKSI

Teorijski okvir etnografije komunikacije predstavlja odličan model za proučavanje diskursa mladih, prije svega zato jer etnografija uključuje kontekst u kojem se komunikacija odvija – i onaj neposredni i onaj širi. Takav *individualizirani* pristup pojedinim govornim zajednicama mladih nužan je jer su mladi iznimno heterogena grupa i u različitim se zajednicama, kako smo već istaknuli, elementi diskursa mladih različito ostvaruju. Međutim, ovo je istraživanje pokazalo da je diskurs mladih više od jezika koji upotrebljavaju, odnosno da su lingvistički i paralingvistički elementi usko vezani za njihove ciljeve, interese i prakse. Dakle, diskurs mladih ne može se proučavati a da se u obzir ne uzme sve ono što čini životni stil mlade osobe.

Komunikacijski repertoar govorne zajednice mladih ne uključuje samo varijetete u klasičnom smislu – jezike, dijalekte, regiolekte, žargone i druge – već i elemente diskursa novih medija. Komunikacijski su kanali važan dio komunikacijskog repertoara suvremenih zajednica mladih jer oni, da bi ostvarili komunikacijsku i pragmatičku kompetenciju, moraju znati komunicirati u novim medijima koji predstavljaju hibride govorenog i pisanog diskursa. Naravno, kompetencija mladih ni u jednom od varijeteta ne može biti idealna, ali mladi koji pripadaju određenoj zajednici svjesno ili nesvjesno poznaju i društveno značenje pojedinog varijeteta. U našem se istraživanju potvrdila i tvrdnja Littlejohna i sur. (2017) da su u životu grupe bitni i individualni identiteti te da su individualni identiteti određeni načinom komunikacije i društvom u kojem se pojedinac kreće. I individualni i kolektivni identiteti povezani su s aktivnostima, interesima i praksama mladih.

Bucholtz (2002: 532) ističe da u proučavanju identiteta mladih naglasak mora biti na svakodnevnim i uobičajenim aktivnostima mladih i na negativnim identitetskim praksama kojima se mladi pozicioniraju prema nečlanovima, kao i na pozitivnim praksama kojima konstruiraju svoje identitete. Mladi, prema Bucholtz (2002: 542), prisvajaju i/ili posuđuju i umijeće kombiniranja i rekombiniranja različitih simbola i kulturnih elemenata s ciljem stvaranja novih struktura, tj. svog stila. Naše je istraživanje pokazalo da važnu ulogu u konstrukciji diskursa i identiteta mladih, između ostalog, ima i glazba koju slušaju. Ispitanice u našoj etnografiji slušaju gotovo isključivo glazbu izvođača iz regije, pri čemu je posebno

zanimljiv utjecaj koji na diskurs u promatranom razdoblju imaju izvođači glazbe koja kombinira *trap* i turbofolk, tzv. *trap cajke*. Velik dio mladih u Hrvatskoj, prema Skelin Horvat (2017: 91-92), sluša turbofolk, koji je važno obilježje kulture značajnog dijela mladih. Ovakvi rezultati pokazuju da se mladi u Hrvatskoj, uključujući naše ispitanice, ne opterećuju etiketama koje društvo pridaje određenim glazbenim stilovima. Osim toga, *trap* kao podžanr *hip-hopa*, udaljava suvremeni turbofolk od balkanskih melodija i približava ga svjetskim trendovima u klupskoj glazbi, tj. daje mu urbani element. Bez obzira na urbani potencijal suvremenog turbofolka, riječ je o glazbi na hrvatskom, srpskom ili bosanskom jeziku koji su mladima razumljivi i na taj način utječu na svakodnevni diskurs mladih. Mladi preuzimaju tipičan sleng te glazbe i upotrebljavaju ga u drugim kontekstima, nevezanim za glazbu. Analiza rezultata intervjua i upitnika ukazuje na to da bi u govornim zajednicama mladih koje slušaju glazbu na engleskom jeziku upotreba elemenata engleskog jezika bila češća nego što je to slučaj u diskursu zajednice opisanom u našoj etnografiji.

O komunikacijskoj kompetenciji mladih možemo govoriti na razini govorne zajednice mladih u cjelini ili na razini konkretnih, strože određenih govornih zajednica. Naime, elementi i obilježja općeg diskursa mladih u konkretnoj će se zajednici mladih različito ostvarivati. Međutim, opća se obilježja uočavaju i percipiraju kao istaknuta u općoj komunikaciji mladih i u komunikaciji u novim medijima koji su sastavni dio njihova života. Dakle, ključnu ulogu u oblikovanju diskursa mladih ima činjenica da se velik dio njihova života odvija na internetu i taj dio njihova života neizbježno utječe na realnu stvarnost. Zbog interneta su i izlasci mladih zahvaćeni promjenama, pri čemu dio stvarnih druženja zamjenjuju virtualnima (Ilišin i sur. 2013: 87). Virtualna zajednica okuplja ljude koji neobvezno razgovaraju, svađaju se, intelektualno raspravljaju, trguju, dijele emocionalnu potporu, planiraju, razmjenjuju ideje, ogovaraju, zaljubljuju se, pronalaze i gube prijatelje, igraju igre, flertuju, stvaraju malo umjetnosti i mnogo nebitnog razgovora (Rheingold u Kozinets 2010). Takve virtualne prakse i nove vrijednosti neizbježno oblikuju i jezik i komunikaciju mladih i izvan virtualnih agora.

Komuniciranje s grupom online prijatelja zahtijeva od adolescenta da nauči kako surađivati, zauzeti različite perspektive, pružiti socijalnu potporu i razviti osjećaj za intimnost. Ove aktivnosti promiču i učvršćuju komunikacijske vještine. Sve su ove vještine vrlo značajne i u offline komunikaciji s vršnjacima i ostalim grupama u budućnosti, npr. na fakultetu ili na radnom mjestu.
(Car 2010: 285)

Važnost mobilnih telefona u životima mladih ljudi i internetskih komunikacijskih platformi i aplikacija koje im omogućuju interakciju s vršnjacima potvrđuje Hineinu (2015)

teoriju o E3 internetu, tj. o internetu kao otjelovljenom prostoru koji je sastavni dio svakodnevnog života ljudi. Bez obzira na to što mlada osoba misli o posredovanoj komunikaciji, u njoj nedvojbeno sudjeluje i ne smatra takvu komunikaciju neuobičajenom.

U teorijskom smo dijelu rada istaknuli da komunikacijsku kompetenciju čine jezično znanje, interakcijske vještine i znanje o kulturi. Jezično znanje u kontekstu diskursa mladih u Hrvatskoj obuhvaća poznavanje verbalnih i neverbalnih elemenata. Verbalni elementi uključuju poznavanje hrvatskog jezika i svih njegovih varijeteta (standarda, dijalekta, lokalnog idioma), engleskog jezika i jezika novih medija. Naravno, svi ti idiomi ostvaruju se na individualnoj i kolektivnoj razini i u različitim grupama imaju različitu važnost i s obzirom na kompetenciju u tim idiomima. U kontekstu jezičnog znanja moramo proširiti definiciju jezika i promatrati i elemente Diskursa s velikim početnim *D* kao neverbalne elemente, a u komunikaciji na *WhatsAppu* to se odnosi na sve elemente kojima se pisana komunikacija približava govorenoj komunikaciji, a ne ulaze u sferu verbalnog izraza, primjerice, *emojiji*, posebna upotreba interpunkcije itd. Jezično znanje uključuje i varijacije elemenata izraza i značenje tih varijacija. Tako engleski akronim *LOL* u različitim kontekstima ostvaruje različite funkcije, a najmanje onu prvotnu, a to je da označuje smijeh. Nadalje, u interakcijske vještine spada sposobnost odabira prikladnog varijeteta i prikladnog jezičnog elementa kako bi se postigao određeni komunikacijski cilj. Primjerice, mlada će osoba najčešće u komunikaciji sa službenom odraslom osobom upotrijebiti standardni jezik da bi ostavila što bolji dojam i što lakše došla do svog cilja. Isto tako, u grupi u kojoj je standardni jezik visoko obilježen, mlada će osoba prepoznati njegovu upotrebu kao šalu i prikladno će na nju reagirati. U komunikacijskom događaju izazov je uskladiti intenciju i efekt, a da bi se osiguralo prenošenje željene poruke, važno je poznavanje pravila interakcije i pravila interpretacije. Mladi koji ne poznaju pravila mogu biti percipirani kao Drugi. Dakle, dob sama po sebi ne osigurava pojedincu članstvo u govornoj zajednici. Treći dio komunikacijske kompetencije mladih, znanje o kulturi, predstavlja znanje o vrijednostima i stavovima zajednice, kao i o tome kako se usvaja znanje o kulturi mladih. Naš rad pokazuje da je znanje o vrijednostima i stavovima zajednice povezano i s Diskursom s velikim početnim *D*: važnu ulogu u komunikacijskom procesu imaju i izvanjezični elementi kao što su vrsta mobitela, odjeća, obuća, glazba itd. Različite zajednice mladih imaju različite hijerarhijske ljestvice varijeteta ili elemenata varijeteta, a za članstvo u određenoj zajednici potrebno je znanje o statusu pojedinog varijeteta ili elementa varijeteta.

Sva su tri elementa komunikacijske kompetencije mladih ovisna o njihovim interesima, aktivnostima i praksama, uključujući i one vezane za njihov virtualni život. Naime, dok se regionalni i lokalni idiomi usvajaju u svakodnevnom životu u zajednici, a standardni jezik u školi, elementi engleskoga ili srpskoga (koji su istaknuti u diskursu mladih) u današnje se vrijeme usvajaju na internetu, bilo posredstvom glazbe, *youtubera*, *tiktokera* ili raznoraznih *influensera*. Pritom, kad je riječ o engleskom jeziku, ne govorimo samo o utjecaju javnih osoba s engleskog govornog područja već i domaćih javnih osoba koje vrlo brzo i aktivno populariziraju engleske riječi i izraze. Utjecaj novih medija i prisutnost mladih u njima vidljiv je u trendu skraćivanja riječi koji se iz engleskoga jednostavno preslikao na hrvatski, kao i na druge jezike diljem svijeta. Skraćivanje riječi usko je vezano uz internet i svoju ekspanziju doživljava upravo u internetskoj neformalnoj komunikaciji. Nadalje, svi elementi novih medija, kojima se postiže neverbalna razina komunikacije, također su svoj put do diskursa mladih započeli na internetu. O izloženosti različitim upotrebama i funkcijama pojedinih istaknutih elemenata ovisi i kompetencija govornika. Upravo uočavanjem istaknutih obilježja u komunikaciji drugih mladi preuzimaju ta obilježja. To se potvrđuje i digitalnom etnografijom komunikacije u našem radu jer neke ispitanice, primjerice, upotrebljavaju samo elemente skraćivanja ili engleskog jezika koji su inače vrlo istaknuti u općem diskursu mladih oko njih, dok same uopće niti gaje naklonost prema engleskom jeziku niti ga i one koje ga upotrebljavaju dobro znaju.

Jezično znanje i interakcijske vještine izravno su povezane sa znanjem o kulturi. Stoga znanje o kulturi diferencira zajednicu mladih. Naime, različite zajednice mladih njeguju različite vrijednosti i imaju različite stavove i kulturne obrasce. Glazba koju slušaju, programi koje gledaju, odjevni stil, aktivnosti u slobodno vrijeme, afinitet prema određenim školskim predmetima i čitav niz drugih čimbenika povezanih uz interese, aktivnosti i prakse mladih oblikuju njihov diskurs. Prepoznajući mobitel kao ključni element u ostvarivanju pripadnosti i interakcije mlade osobe u grupi vršnjaka, smatrali smo da je vrlo važno istražiti kako se ostvaruje komunikacija mobitelom, tj. na *WhatsAppu*. Upravo istraživanje diskursa na *WhatsAppu* potvrđuje da je diskurs oblikovan interesima i praksama mladih. Mladi često komuniciraju porukama iz različitih razloga: ili im je tako ugodnije razgovarati ili su prisiljeni tako razgovarati ili je komunikacija porukama prikladnija suvremenom stilu života. Međutim, pisana je komunikacija porukama među vršnjacima vezana za njihovo iskustvo i zajedničke svakodnevne aktivnosti. Ona je svojevrsni nastavak svakodnevne komunikacije uživo jer su to često teme neke prošle interakcije i situacije u kojima su sugovornici sudjelovali ili je tema

vezana uz buduće interakcije i zajedničke aktivnosti. Naše je istraživanje pokazalo da je odabir kanala ključan čimbenik u komunikacijskoj kompetenciji mladih. Naime, mladi u Hrvatskoj, koji su sudjelovali u našem istraživanju, uz usmenu komunikaciju najčešće jedni s drugima komuniciraju posredstvom komunikacijske aplikacije *WhatsApp* koja je ključna odrednica u grupnoj identifikaciji mladih.⁸⁷ Ako mlada osoba nema mobitel ili na njemu nema instaliran *WhatsApp*, isključena je iz brojnih aktivnosti i svakodnevne interakcije s vršnjacima. Ponekad je mladima komunikacija na *WhatsAppu* neprivlačna i naporna, posebno kad je riječ o komunikaciji u velikim grupama, ali oni te grupe ne napuštaju jer je članstvo u njima važno. Naravno da su i važnost i uloga digitalnih kanala promjenjive i da je vrlo vjerojatno da će nakon nekog vremena ključnu ulogu u komunikaciji i aktivnostima mladih preuzeti neka nova komunikacijska platforma.

Suvremene su komunikacijske prakse mladih, dakle, neodvojive od novih medija. Budući da su novi mediji dinamičan i promjenjiv teren, tako je i diskurs mladih dinamičan i promjenjiv. Mladi su, naime, primorani komunikacijski se prilagođavati različitim zahtjevima svijeta koji ih okružuje i svoje zajednice kako bi opravdali i zadržali članstvo u njoj. Iako važnu ulogu u oblikovanju repertoara jezičnih zajednica mladih imaju obrazovni sustav i starije generacije, vrlo je važan utjecaj vršnjaka i aktualnih trendova. U ovoj etnografiji potvrđeni su trendovi vizualne prezentacije sebe među mladima u internetskom okruženju. Mladi, naime, veliku pozornost posvećuju fotografijama koje ih predstavljaju vršnjacima (Herring i Kapidžić 2015). Tako i korpus otkriva da je ispitanicama važan njihov dobar izgled izgledaju na fotografijama koje objavljuju na društvenim mrežama i kritične su prema svojim fotografijama i fotografijama prijateljica. Česta su tema objave nečlanova na društvenim mrežama, što znači da je vizualna prezentacija sebe u virtualnom okruženju iznimno važna. Primjeri su prezentacije sebe i *memojiji* kojima, kako smo već naveli, ispitanice ostvaruju neke željene fizičke karakteristike, čime *memojiji* postaju sredstva djelomično istinite prezentacije sebe.

Naš rad pokazuje i da je komunikacija mladih često kaotična, nema jasne svrhe, odnosno sama je sebi svrhom. Međutim, kako kaže Granić (2007: 196), i komunikacija bez jasnog slijeda i svrhe „kreira identitet i na neki ga način i učvršćuje jer bez komunikacije, bez informacije o Sebi, nema ni spoznaje o postojanju Drugog“. Takvom se komunikacijom

⁸⁷ Zapravo je danas nemoguće komunicirati bez *WhatsAppa*, neovisno o kojoj je generaciji riječ jer je u međuvremenu postao i transgeneracijska aplikacija.

konstruira zajednički identitet mladih i iskazuje njihova potreba za socijalizacijom i pripadnosti grupi.

Kulturni profil mladih, njihovi vrijednosni stavovi, aktivnosti i stil u neraskidivoj su vezi s jezikom koji upotrebljavaju i identitetima koje konstruiraju. Promatrano foucaultovski, ako je diskurs mladih odraz društvene stvarnosti i društvenih odnosa, tj. njihovih praksi i aktivnosti, mladi su – odnosno njihov identitet, samopoimanje i predstavljanje drugima – produkt svog diskursa u određenom trenutku. Budući da je suvremena društvena izvanjezična stvarnost mladih iznimno dinamična, dinamični su i promjenjivi i svi njihovi diskursi i identiteti.

8. ZAKLJUČAK

U ovom je radu predstavljen etnografski pristup kao primjerena metodologija za istraživanje diskursa mladih u spontanim i prirodnim situacijama. Predstavljen je teorijski okvir kojim se potkrepljuje vrijednost etnografije u istraživanju diskursa mladih. Uz temeljne pojmove i načela etnografskog pristupa bilo je važno prikazati i suvremene teorije diskursa i identiteta koje ističu njihovu dinamičnost i promjenjivost. Diskurs i identitet dinamični su i konstruiraju se u kontekstu, a istraživanje spontane i prirodne interakcije te emska perspektiva omogućuju proučavanje i vjerodostojno tumačenje diskursa i identiteta kao dinamičnih i međuovisnih konstrukta. Iako se rad dotiče svih aspekata diskursa mladih, najveća se pozornost pridaje diskursu mladih u novim medijima, prije svega na komunikacijskoj platformi *WhatsApp*, jer tehnološki posredovana komunikacija predstavlja produžetak fizički opipljive stvarnosti, tj. ona je otjelovljena (v. Hine 2015; Bucholtz i Hall 2016).

Da bismo ustanovili što mladi sami kažu o svojem jeziku i komunikacijskim navikama, proveli smo i analizirali intervjue s manjim brojem mladih ispitanika i upitnike među većim brojem mladih. Utvrdili smo da postoje opća obilježja diskursa mladih u Hrvatskoj, ali da njihova realizacija nije apsolutna, tj. da realizacija i zastupljenost specifičnih obilježja diskursa ovise o govornim zajednicama mladih i o pojedinim članovima različitih govornih zajednica. Zatim smo triangulacijom metajezičnih promišljanja i etnografske analize utvrdili obilježja diskursa konkretne govorne zajednice te njihovo socijalno značenje u kontekstu, kao i njihovu ulogu u konstrukciji identiteta članova zajednice. Mladi se svojim izborima u diskursu pozicioniraju u odnosu na članove svoje zajednice i na nečlanove, a isti elementi diskursa u različitim kontekstima mogu imati različitu ulogu i značenje.

Cilj etnografije nije konačno i nepromjenjivo definirati značajke jezika određene zajednice. Etnografija polazi od pretpostavke da ono što uočimo u određenoj promatranoj situaciji nije univerzalno i da konačna sistematizacija jezika i ponašanja nije moguća, jer jezični izbori ovise o govornikovo interpretaciji situacije u kojoj se nalazi. Različiti sugovornici „zahtijevaju modificiranu ili izmijenjenu performanciju koja se smatra prikladnom situaciji“ (Rock 2007: 28). Stoga ni ovaj rad ne predstavlja konačan prikaz diskursa mladih, nego tek uočene značajke koje diskurs mladih u novim medijima razlikuje od diskursa drugih dobnih skupina. Naravno da neke od tih značajki možemo pronaći i u starijih i mlađih od ispitanika u

ovom istraživanju. Primjerice, *emojiji* su česti i u djece i u odraslih, djeca također skraćuju riječi, psovke možemo uočiti u diskursu svih dobnih skupina itd. Međutim, značajke koje smo istaknuli dominantne su u diskursu mladih i pomoću njih mladi konstruiraju svoje identitete. Nadalje, opće se značajke diskursa mladih različito ostvaruju u različitim govornim zajednicama mladih. Njihov je diskurs pod stalnim utjecajem njihovih aktivnosti, praksi i društveno-kulturnih vrijednosti. Zato se u istraživanja suvremenog diskursa mladih moraju uključiti njihov diskurs i aktivnost u novim medijima, posebno jer taj diskurs i aktivnosti mogu uzrokovati šire jezične promjene.

Još je Labov (1972a) u svojim istraživanjima dokazao da je osnovni motiv za jezičnu promjenu vlastiti identitet govornika (*self-identity*). U tom smislu, bude li se mijenjala samopercepcija mladih kako budu stariji, moguće je da će se mijenjati i njihova jezična praksa. Promjenom aktivnosti i životnih prioriteta, kao i manjom količinom slobodnog vremena, moguće je da će manje vremena provoditi „na mobitelu“ kad budu stariji. Također je moguće da će se njihovi komunikacijski ciljevi, kao i sugovornici, mijenjati kad budu stariji te da će se tako mijenjati i njihov jezik, a to možemo utvrditi samo na osnovi rezultata budućih istraživanja.

Ovim se radom otvaraju brojna pitanja vezana za diskurs mladih. Bilo bi zanimljivo istražiti kakav je diskurs onih koji dolaze iz manjih sredina, odnosno odbacuju li mladi govornici u vršnjačkoj komunikaciji lokalne idiome birajući jezik regionalnih središta. Nadalje, s obzirom na to da su istraživanja rodni razlika u diskursu uglavnom vezana za odrasle osobe, važno je više pažnje posvetiti i istraživanju tih razlika među djecom i mladima i ispitati dosadašnje teorije u diskursu djece i mladih. Ako su ženski i muški govor, kao i govor nebinarnih osoba, društveno i kulturno uvjetovani, trebalo bi istražiti u kojim se kontekstima i u kojim govorim zajednicama javljaju rodne razlike i kad su naglašene.

S obzirom na to da svaki pojedinac nije idealni govornik svake govorne zajednice čiji je član i nema idealni repertoar koji obuhvaća sve elemente svih varijeteta u tim govornim zajednicama, zapravo je ograničen svojim repertoarom. Zbog toga ne mogu svi članovi ispunjavati sve funkcije u određenoj govornoj zajednici mladih. Iz ovakve se perspektive nameće zaključak da je sloboda čovjekova jezičnog izbora ograničena i samim repertoarom kojim raspolaže, a ne samo vanjskim čimbenicima i elementima komunikacijskog procesa.

Činjenica da diskurs mladih ovisi o aktivnostima i praksama mladih čini ga iznimno dinamičnim i promjenjivim. Jezik mladih prati društvene trendove u zajednici mladih. Detalji

diskursa utvrđeni u etnografiji diskursa ispitivane govorne zajednice u ovom radu možda nakon provedenog istraživanja polako nestaju iz upotrebe ili su već i „izašli iz mode“ i možda su ih zamijenila neka nova značajna obilježja diskursa, što je u diskursu mladih posve očekivano jer se izuzetno brzo mijenja. Možemo zaključiti da se dinamičnost i promjenjivost diskursa mladih ostvaruje međudjelovanjem niza čimbenika: aktivnostima, praksama, stavovima, interesima i osobnošću članova govorne zajednice, zatim jezičnim, modnim i društvenim trendovima u javnom prostoru u kojem mladi često borave, ponajprije na društvenim mrežama i platformama za dijeljenje videomaterijala kao što su *Youtube* i *TikTok*, identitetskim i komunikacijskim ciljevima članova govorne zajednice mladih te djelovanjem i ideologijama šire društvene zajednice.

U diskursu mladih sudaraju se i prožimaju lokalno i globalno, individualno i kolektivno, realno i virtualno, tradicionalno i moderno, standard i nestandardni idiomi – svi ti entiteti, uz neke nove komunikacijske tehnologije, sudjeluju u dinamičnoj (re)konstrukciji ciljanog identiteta mladih u određenom komunikacijskom kontekstu. Dokaz tome upravo su različiti diskursi i identiteti mladih koji se neprestano rekreiraju, kao što se, uostalom, rekreiraju, odnosno konstruiraju i dekonstruiraju, svi identiteti i diskursi jer nisu niti mogu biti akontekstualizirani.

LITERATURA

- Abercrombie, Minnie Louie Johnson (1972). Non-verbal communication. *Proceedings of the Royal Society of Medicine*, 65(4), 335-336.
- Andersen, Gisle (1997). They like wanna see how we talk and all that: The use of like as a multifunctional discourse marker in London teenage speech. U: Ljung, Magnus (ur.). *Corpus-based studies in English*. Amsterdam: Rodopi, 37-48.
- Anderson, Benedict (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London-New York: Verso.
- Androutsopoulos, Jannis (2005). Research on Youth-Language/Jugendsprach-Forschung. U: Ammon, Ulrich i sur. (ur.). *Sociolinguistics: An International Handbook of the Science of Language and Society/Soziolinguistik: Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft*. Berlin-New York: Walter de Gruyter, 1496-1505.
- Androutsopoulos, Jannis i Georgakopoulou, Alexandra (2003). Introduction. U: Androutsopoulos, Jannis i Georgakopoulou, Alexandra (ur.). *Discourse Constructions of Youth Identities*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1-26.
- Anić, Vladimir (2000). *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber.
- Appadurai, Arjun (2005). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Auer, Peter i Dirim, İnci, (2003). Socio-cultural orientation, urban youth styles and the spontaneous acquisition of Turkish by non-Turkish adolescents in Germany. U: Androutsopoulos, Jannis i Georgakopoulou, Alexandra (ur.). *Discourse Constructions of Youth Identities*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 223-246.
- Auer, Peter i Roberts, Celia (2011). Introduction – John Gumperz and the indexicality of language. *Text & Talk*, 31(4), 381-393.
- Austin, John L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Bachman, Lyle F. (1990). *Fundamental Considerations in Language Testing*. Oxford: Oxford University Press.

- Balbi, Gabrielle (2015). Old and New Media. Theorizing Their Relationship in Media Historiography. U: Kinnebrock, Susanne i sur. (ur.). *Theorien des Medienwandels*. Köln: Halem, 23-249.
- Bamberg, Michael (2004). 'I know it may sound mean to say this, but we couldn't really care less about her anyway.' Form and Function of 'Slut Bashing' in Male Identity Constructions in 15-Year-Olds. *Human Development* 47, 33-353.
- Banković-Mandić, Ivančica i Runjić-Stoilova, Anita (2006). Govor hrvatske javne televizije kao prestižan. U: Granić, Jagoda (ur.). *Jezik i mediji - jedan jezik : više svjetova*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 63-72.
- Barbosa, Sérgio i Milan, Stefania (2019). Do Not Harm in Private Chat Apps: Ethical Issues for Research on and with WhatsApp. *Westminster Papers in Communication and Culture* 14(1), 49-65.
- Baron, Naomi S. (2000). *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where It's Heading*. London: Routledge.
- Baron, Naomi S. (2004). 'See You Online': Gender Issues in College Student Use of Instant Messaging. *Journal of Language and Social Psychology*, 23(4), 397-423.
- Baron, Naomi S. i Ling, Rich (2011). Necessary Smileys, Useless Periods. Redefining Punctuation in Electronically-Mediated Communication. *Visible Language* 45/1-2, 46-67.
- Bauman, Richard (2000). Language, Identity, Performance. *Pragmatics* 10(1), 1-5.
- Bennett, Milton, J. (1998). Intercultural communication: A current perspective. U: Milton J. Bennett (ur.). *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*. Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1-34.
- Bernstein, Basil (1972). A socio-linguistic approach to socialization: with some reference to educability. U: Gumperz, John i Hymes, Dell (ur.). *Directions in Sociolinguistics*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 465-497.
- Bernstein, Basil (2003). *Class, Codes and Control*. London-New York: Routledge.
- Bjerregaard, Malynda (2010). *Facebook's effects on subtle emotion decoding, academic performance, and identity protection*. Diplomski rad. Southern Utah University. https://www.suu.edu/hss/comm/masters/Capstone/Thesis/Bjerregaard_M.pdf
- Bloch, Maurice (1974). Symbols, Song, Dance and Features of Articulation: Is religion an extreme form of traditional authority? *European Journal of Sociology* 15(1), 54-81.
- Blommaert, Jan (2005). *Discourse. A Critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Blommaert, Jan i Jie, Dong (2020). *Ethnographic Fieldwork: A Beginner's Guide*. Bristol-blue Ridge Summit: Multilingual Matters.
- Blumer, Herbert (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Boeijs, Hennie (2002). A purposeful approach to the constant comparative method in the analysis of qualitative interviews. *Quality and Quantity* 36, 39-409.
- Bolter, Jay David i Grusin, Richard (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bourdieu, Pierre (1988). *Homo Academicus*. Stanford: Stanford University Press.
- Brala, Marija (2007). I Am the Language I Speak: Bilingualism and Identity. U: Granić, Jagoda (ur.). *Jezik i identiteti*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 71-79.
- Brala, Marija (2009). Language@web: When Virtual Talk Becomes Reality. U: Granić, Jagoda (ur.). *Jezična politika i jezična stvarnost/Language Policy and Language Reality*. Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 723-732.
- Brdar Szabó, Rita i Brdar, Mario (2008). On the marginality of lexical blending. *Jezikoslovlje* 9(1-2), 171-194.
- Brown, Penelope i Levinson, Stephen C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. New York: Cambridge University Press.
- Bucholtz, Mary (1999). "Why be normal?": Language and identity practices in a community of nerd girls. *Language in Society* 28, 203-223.
- Bucholtz, Mary (2002). Youth and Cultural Practice. *Annual Review of Anthropology* 31, 525-552.
- Bucholtz, Mary i Hall, Kira (2016). Embodied sociolinguistics. U: Coupland, Nikolas (ur.). *Sociolinguistics: Theoretical Debates*. Cambridge: Cambridge University Press, 173-198.
- Bugarski, Ranko (2006). *Žargon*. Beograd: XX. vek
- Burgoon, Judee K. (1978). A Communication Model of Personal Space Violations: Explication and an Initial Test. *Human Communication Research* 4(2), 130-131.
- Burgoon, Judee K., Stern, Lesa A. i Dillman, Leesa (1995). *Interpersonal adaptation: Dyadic interaction patterns*. New York: Cambridge University Press.
- Byram, Michael (1997). *Teaching and assessing intercultural communication competence*. New York: Multilingual Matters.

- Cameron, Deborah (1997). Performing gender identity: young men's talk and the construction of heterosexual masculinity. U: Johnson, Sally i Meinhof, Ulrike Hanna (ur.). *Language and masculinity*. Oxford: Blackwell, 47-64.
- Canale, Michael (1983). From communicative competence to communicative language pedagogy. U Richards, Jack C. i Schmidt, Richard W. (ur.). *Language and Communication*. London: Longman, 2-27.
- Canale, Michael i Swain, Merrill (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics* 1, 1 – 47.
- Car, Sandra. (2010). Online komunikacija i socijalni odnosi učenika. *Pedagogijska istraživanja* 7(2), 281-289.
- Cergol, Kristina (2009). Manipulacija jezikom. *Jezična politika i jezična stvarnost*. U: Granić, Jagoda (ur.). *Jezična politika i jezična stvarnost/Language Policy and Language Reality*. Zagreb: HDPL, 351-359.
- Cheshire, Jenny (1982). *Variation in an English dialect*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chomsky, Noam (1965). *Aspects of the Theory of Syntax*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Chouliaraki, Lilie (2003). Mediated experience and youth identities in a post-traditional order. U: Androutsopoulos i Georgakopoulou (ur.). *Discourse Construction of Youth Identity*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 303-331.
- Church, Karen i de Oliveira, Rodrigo (2013). What's up with Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. *MobileHCI '13: Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*. New York: Association for Computing Machinery, 352-361.
<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2493225>
- Common Sense Media. 2018.
<https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/2018-social-media-social-life-executive-summary-web.pdf>
- Crystal, David (2003). *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crystal, David (2004). *The Language Revolution*. Malden, MA: Polity Press.
- Crystal, David (2008). *Txtng: The Gr8 Db8*. Oxford: Oxford University Press.
- Davies, Bronwyn i Rom Harré (1990). Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 20 (1), 43-63.

- Deardorff, Darla K. (2009). *The Sage Handbook of Intercultural Competence*. Los Angeles-London-New Delhi-Singapore-Washington DC: Sage.
- Deegan, Mary Jo (2007). The Chicago School of Ethnography. U: Atkinson, Paul i sur. (ur.). *Handbook of ethnography*. London: Sage, 11-23.
- Dresner, Eli i Herring, Susan C. (2010). Functions of the non-verbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory* 20, 249-268.
- Dimock, Michael (2018). *Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin*. Pew Research Center, 1.
<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/ivapolic/FMfcgzGsmDlfzFrRLfpVxQRFQXhnBrQV>
- Duranti, Alessandro (1997). *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dutton, William H. i Blank, Grant (2011). *Next Generation Users: The Internet in Britain 2011*. Oxford: Oxford Internet Institute-University of Oxford.
- Eckert, Penelope (2000). *Language Variation as Social Practice: The Linguistic Construction of Identity in Belten High*. Malden, Massachusetts: Blackwell.
- Eckert, Penelope i McConnel-Ginet, Sally (1992). Think practically and look locally: Language and Gender as Community-Based Practice. *Annual Review of Anthropology* 21, 461-490.
- Eckert, Penelope i McConnel-Ginet, Sally (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ellis, Nick (2011). Frequency-based accounts of SLA. U: Gass, Susan M. i Mackey, Alison (ur.). *Handbook of Second Language Acquisition*. London-New York: Routledge-Taylor Francis, 193-210.
- Ervin-Tripp, Susan M. (1972). On sociolinguistic rules: alternation and co-occurrence. U: Gumperz, John J. i Hymes, Dell (ur.). *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of speaking*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 213-250.
- Etnografija. Struna. <http://struna.ihjj.hr/naziv/etnografija/21086/>
- Evans, Vyvyan (2020) ili 2017. *The Emoji Code: The Linguistic Behind Smiley Faces and Scared Cats*. London: Michael O'Mara.
- Filipan-Žignić, Blaženka (2007). Virtualni identiteti u online komunikaciji i njihova jezična realizacija. U: Granić, Jagoda (ur.). *Jezik i identiteti*. Zagreb-Split: HDPL, 165-174.
- Filipan-Žignić, Blaženka (2012). *O jeziku novih medija. Kvare li novi mediji suvremeni jezik?* Split: Matica hrvatska.

- Filipan-Žignić, Blaženka i Turk Sakač, Marija (2016). Utjecaj novih medija na jezik mladih u pisanim radovima. *Slavistična revija* 64(4), 463-474.
- Foster, William M. (2010). Indexicality. U: Mills, Albert J. i sur. (ur.) *Encyclopedia of Case Study Research* 1, 487-488.
- Foucault, Michel (2005). *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. London-New York: Routledge Classics.
- Gal, Susan (2016). Labov in anthropology. *Journal of Sociolinguistics*, 20(4), 453-463.
- Galinsky, Adam; Groom, Carla; Hugenberg, Kurt i Bodenhausen, Galen (2003). The Reappropriation of Stigmatizing Labels: Implications for Social Identity. *Identity Issues in Groups, Research on Managing Groups and Teams*, 5, 221-256.
- Ganesh, Shiv; Li, Mingsheng i Vaccarino, Franco (2017). The Bases for Intercultural Communication in a Digital ERA. U: Croucher, Stephen M. (ur.). *Global perspectives on intercultural communication*. London: Routledge, 355-365.
- Garfinkel, Harold (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Garfinkel, Harold (1972). Remarks on Ethnomethodology. U: Gumperz, John J. i Hymes, Dell (ur.). *Directions in Sociolinguistics: Ethnography of Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 301-324.
- Gee, James Paul (2000). Identity as an analytic lens for research in education. *Review of Research in Education* 25, 99-125.
- Gee, James Paul (2002). Millennials and Bobos, Blue's Clues and Sesame Street: A story for our times. U: Alvermann, Donna E. (ur.). *Adolescents and literacies in a digital world*. New York: Peter Lang, 51-67.
- Gee, James Paul (2015). Discourse, small-d, Big D. U: Tracy, Karen i sur. (ur.). *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell – International Communication Association, 1-5.
- Gershon, Ilana (2010). Media Ideologies: An Introduction. *Journal of Linguistic Anthropology* 20(2), 283-293.
- Giannoulis, Elena i Wilde, Lukas R. A. (2020). *Emoticons, Kaomoji and Emoji: The Transformation of Communication in the Digital Age*. New York-London: Routledge.
- Gibbs, Raymond W. (2000). Irony in Talk Among Friends. *Metaphor and Symbol* 15(1-2), 5-27.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.

- Goffman, Erving (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Granić, Jagoda (1999). Gradski idiomi i eksplicitna norma – dvosmjerni proces. U: Badurina, Lada i sur. (ur.). *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike*. Zagreb-Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 271-277.
- Granić, Jagoda (2005a). Muške i ženske Muške i ženske varijante jezika. U: Stolac, Diana i sur. (ur.). *Jezik u društvenoj interakciji*. Zagreb-Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 193-204.
- Granić, Jagoda (2005b). Releksikalizacija: metaznak u antijeziku. U: Granić, Jagoda (ur.). *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 275-286.
- Granić, Jagoda (2006). Novi “razrađeni” mediji i “ograničeni” kodovi. U: Granić, Jagoda (ur.) *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 267-278.
- Granić, Jagoda (2007). Identitet na granici. U: Granić, Jagoda (ur.) *Jezik i identiteti*. Zagreb-Split: HDPL, 195-205.
- Granić, Jagoda (2009). Jezik kulturom i kultura jezikom. U: Lakić, Igor i Kostić, Nataša (ur.). *Jezici i kulture u kontaktu/Languages and Cultures in Contacts*. Podgorica: Institut za strane jezike, 18-26.
- Granić, Jagoda (2011). Sloboda jezika ili Sloboda jezikom? U: Vasić, Vera (ur.). *Jezik u upotrebi/ Language in Use*. Novi Sad: Društvo za primijenjenu lingvistiku Srbije-Filozofski fakultet u Novom Sadu-Filološki fakultet u Beogradu, 155-165.
- Granić, Jagoda (2013). Vertikalna stratifikacija jezika i društva. U: Žele, Andreja (ur.). *Družbena funkcijskost jezika (vidiki, merila, opredelitve)*, Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 149-155.
- Granić, Jagoda (2022). Ideologija standarda i nova vernakularizacija. U: Gudurić, Snežana i sur. (ur.). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru X/2*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 521-529.
- Granić, Jagoda i Polić, Iva (2020). Jezični stereotipi: medijska (de)konstrukcija društvene zbilje. U: Kołodziej, Agnieszka (ur.). *Słowiańszczyzna dawniej i dziś – język, literatura, kultura. Monografia ze studiów slawistycznych IV*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 71-79.

- Granić, Jagoda i Polić, Iva (2022a). NMP, NMVZ: Ideologija novih medija u međugeneracijskom diskursu. U: Glušac, Maja i Mikić Čolić, Ana (ur.). *Standardni i nestandardni idiomi: HDPL XXXVI. Međunarodni znanstveni skup//Standard and Nonstandard Idioms: CALS 36th International Conference – Knjiga sažetaka/Book of Abstracts*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Strossmayera u Osijeku, 67-68.
- Granić, Jagoda i Polić, Iva (2022b). Kako djelovati ne-riječima: ilokucijska snaga novog vizualnog vernakulara. Izlaganje na međunarodnoj konferenciji KOMPAS 2022_ *Komparativnoslavističke i lingvokulturalne teme 2: pragmatika i frazeologija u komparativnoslavističkom okružju*. Zagreb, 6.-9. rujna 2022.
- Grice, Herbert Paul (1975). The logic and conversation. U: Cole, Peter i Morgan, Jerry L. (ur.). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, 41-58.
- Gumperz, John J. (1964). Linguistic and social interaction in two communities. U: John J. Gumperz i Dell Hymes (ur.). *The Ethnography of Communication*. Special issue of *American Anthropologist*, 66 (6), Part II: 137-154.
- Gumperz, John J. (1972). Introduction. U: Gumperz, John i Hymes, Dell (ur.). *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1-25.
- Gumperz, John J. (1977a). Sociocultural knowledge in conversational inference. U: Saville-Troike, Muriel (ur.). *Linguistics and Anthropology*. Washington, D.C.: Georgetown University Press 191-212.
- Gumperz, John J. (1977b). The Sociolinguistic Significance of Conversational Code-Switching. *RELC Journal* 8 (2), 1- 34.
- Gumperz, John J. (1992). Contextualization revisited. U: Auer, Peter i DiLuzio, Aldo (ur.). *The Contextualization of Language*. Amsterdam: John Benjamins, 39-53.
- Gumperz, John J. (1999). Inference. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9(1-2), 131-133.
- Gumperz, John i Cook Gumperz, Jenny (1982). *Language and Social Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gumperz, John i Hymes, Dell (1964). The Ethnography of Communication. *Special issue of American Anthropologist*, 66 (6): Part II.
- Hall, Stuart (1996). Who Needs 'Identity'?. U: Hall, Stuart i du Gay, Paul (ur.). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications, 1-17.
- Hall, Stuart i Whannel, Paddy (2006). The Young Audience. U: Storey, John (ur.). *Cultural theory and Popular Culture: A Reader*. Harlow: Pearson Education, 45-51.

- Halliday, M. A. K. (1976). Anti-Languages. *American Anthropologist* 78 (3), 570-584.
- Herring, Susan C. (2004). Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication. *New Media and Society*, 6(1), 26-36.
- Herring, Susan C., i Kapidžić, Sanja (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. U: Wright, James D. (ur.). *International encyclopedia of social and behavioral sciences*. Oxford: Elsevier, 146-152.
- Hine, Christine (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury.
- Hockey, Jenny; Dilley, Rachel; Robinson, Victoria i Sherlock, Alexandra (2014). There's not just trainers or non-trainers, there's like degrees of trainers: Commoditisation, singularisation and identity. *Journal of Material Culture*, 20(1), 21-42.
- Holmes, Janet (2006). *Gendered Talk at Work: Constructing Gender Identity Through Workplace Discourse*. New York-Oxford: Blackwell.
- How Many Emojis are There in Total? (Emoji Count). 2024. WebNots.
<https://www.webnots.com/how-many-emojis-are-there-in-total/>
- Hymes, Dell (1972). On Communicative Competence. U: Pride, John B. i Holmes, Janet (ur.). *Sociolinguistics*. Baltimore, USA: Penguin Books Ltd., 269- 293.
- Hymes, Dell (1989). Ways of speaking. U: Sherzel, Joel i Bauman, Richard (ur.). *Explorations in the Ethnography of Speaking*. Cambridge: Cambridge University Press, 433-451.
- Hymes, Dell (1996). *Ethnography, Linguistics, Narrative Inequality: Towards an Understanding of Voice*. London: Taylor and Francis.
- Hymes, Dell (2001). *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. London: Routledge.
- Ilišin, Vlasta; Bouillet, Dejana; Gvozdanović, Ana i Potočnik, Dunja (2013). *Mladi u vremenu krize*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu i Friedrich Ebert Stiftung Zagreb.
- Irvine, Judith T. (2012). Keeping ethnography in the study of communication. *Éditions de la Maison des sciences de l'homme* 139, 47-66.
- Ivy, Diana K. i Backlund, Paul (1994). *Exploring GenderSpeak: Personal effectiveness in gender communication*. New York: McGraw-Hill.
- Jaffe, J. Michael; Lee, Young-Eum; Huang, Li-Ning i Oshagan, Hayg (1999). Gender Identification, Interdependence, and Pseudonyms in CMC: Language Patterns in an Electronic Conference. *The Information Society* 15 (4), 221-234.

- Jakobson, Roman (1960). *Linguistics and Poetics*. U: Sebeok, Thomas (ur.). *Style in Language*. Cambridge, MA: M.I.T. Press, 350-377.
- Johnson, Sally i Milani, Tomamaso (2010). *Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics*. London: Continuum.
- Jojić, Ivana i Rakovac, Alisa (2007). Tendencije u jezičnom izrazu mladih. U: Granić, Jagoda (ur.). *Jezik i identiteti*. Zagreb-Split: HDPL, 239-248.
- Kalčić, Joshua (2012). Subkulture mladih u Puli: od punka do rasapa alternativne scene. *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 49(2), 71-95.
- Kallmeyer, Werner i Keim, Inken (2003). Linguistic variation and the construction of social identity in a German-Turkish setting: A case o fan immigrant youth group in Mannheim, Germany. U: Androutsopoulos, Jannis i Georgakopoulou, Alexandra (ur.). *Discourse Constructions of Youth Identities*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 30-46.
- Kapović, Mato (2006). Najnovije jezične promjene u zagrebačkom govoru. *Kolo* 4, 55- 69.
- Kapidzic, Sanja i Herring, Susan C. (2011). Gender, communication, and self-presentation in teen chatrooms revisited: Have patterns changed? *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, 39-59.
- Karlič, Virna (2015). Konverzacijska implikatura u SMS diskursu. *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 41(1), 49-63.
- Kataoka, Kuniyoshi (2003). Emotion and youth identities in personal letter writing: An analysis of pictorial signs and unventional punctuation. U: Androutsopoulos, Jannis i Georgakopoulou, Alexandra (ur.). *Discourse Constructions of Youth Identities*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 121-149.
- Keating, Elizabeth (2007). The Ethnography of Communication. U: Atkinson, Paul, Coffey, Amanda, Delamont, Sara, Lofland John i Lofland, Lyn (ur.) *Handbook of Ethnography*. Los Angeles-London-New Delhi-Singapore: Sage Publications, 285-301.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Kristiansen, Tore (2003). The youth and the gatekeepers: Reproduction and change in language norm and variation. U: Androutsopoulos, Jannis i Georgakopoulou, Alexandra (ur.). *Discourse Constructions of Youth Identities*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Compan, 279-302.
- Kroskrity, Paul V. (2004). *Language Ideologies*. U: Duranti, Alessandro (ur.). *A Companion to Linguistic Anthropology*. Oxford: Blackwell Publishing, 496-517.

- Labov, William (1966). *The social stratification of English in New York City*. Washington DC: Center for Applied Linguistics.
- Labov, William (1972a). *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labov, William (1972b). *Language in the inner city: Studies in the Black English Vernacular*. Oxford: Basil Blackwell.
- Lakoff, Robin (1973). Language and Woman's Place. *Language in Society* 2(1), 45-80.
- Larsen, Malene Charlotte (2007), *Understanding Social Networking: On Young People's Construction and Coconstruction of Identity Online*.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.168.3872&rep=rep1&type=pdf>
- Laursen, Brett; Coy, Katherine C. i Collins, W. Andrew (1998). Reconsidering changes in parent-child conflict across adolescence: A meta-analysis. *Child Development*, 69, 817-832.
- Lave Jean i Wenger Étienne (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Le Page, Robert B. i Tabouret-Keller, Andrée (1985). *Acts of Identity: Creole-based approaches to language and ethnicity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lenhart, Amalia (2015). Teens, Social Media & Technology Overview 2015 [Internet]. Pew Research Center: Internet, Science & Tech.
<https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Lenhart, Amanda; Rainie, Lee i Lewis, Oliver (2001). *Teenage life online: The rise of the instant-message generation and the Internet's impact on friendships and family relationships*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project.
- Lenhart, Amanda, Madden, Mary, Rankin Macgill, Alexandra, Smith, Aaron (2007). *Teens and Social Media: The Use of Social Media Gains a Greater Foothold in Teen Life as They Embrace the Conversational Nature of Interactive Online Media*. Washington D. C.: Pew Internet and American Life Project.
- Levak, Tomislav i Barić Šelmić, Snježana (2018). Escaping the “virtual promenade” – new trends in use of social networks by members of generation “Z”. *Media, culture and public relations*, 9 (1-2), 37-55.

- Ling, Richard i Yttri Brigitte (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. U: Katz, James E. i Aakhus, Mark A. (ur.). *Perpetual Contact*. Cambridge University Press, 139-169.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. i Oetzel, John G. (2017). *Theories of Human Communication*. Long Grove: Waveland Press.
- LivePerson. 2017. <https://pr.liveperson.com/index.php?s=43&item=504>
- Lytra, Vally (2003). Nicknames and teasing: A case study of linguistically and culturally mixed peer-group. U: Androutsopoulos, Jannis i Georgakopoulou, Alexandra (ur.). *Discourse Constructions of Youth Identities*. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 47-74.
- Manns, Howard (2016). Guided rapport, alignment and having the final word on 'cool sociability'. Izlaganje na konferenciji *Conceptualizing Rapport Symposium*, La Trobe University. Melbourne, 18. srpnja 2016.
- Marcelić, Sven; Krolo, Krešimir i Tonković, Željka (2015). Turbofolk – od zabranjenog voća do mainstreama: Istraživanje glazbenog ukusa zadarskih srednjoškolaca. *CASCA*, 1. <https://www.bib.irb.hr/pregled/znanstvenici/278523?page=2>
- McLuhan, Marshall i Fiore, Quentin (1968). *War and peace in the global village*. New York, NY: Bantam.
- Mendoza-Denton, Norma (2008). *Homegirls: Language and Cultural Practice among Latina Youth Gangs*. Blackwell Publishing.
- Mihaljević, Milica i Ramadanović, Ermina (2006). Razradba tvorbenih načina u nazivlju. *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 32, 193-211.
- Milroy, Leslie (1980). *Language and social networks*. Oxford: Blackwell.
- Milroy, James i Milroy, Leslie (1999). *Authority in Language: Investigating Standard English*. London-New York: Routledge.
- Montag, Christian, Blaszkiewicz, Konrad, Sariyska, Rayna, Lachmann, Bernd, Andone, Ionut, Trendafilov, Boris, Eibes, Mark i Markowetz Alexander (2015). Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp? *BMC Research Notes*, 8(1), 1-6.
- Morgan, Marcyliena H. (2014). *Speech Communities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Muhvić-Dimanovski, Vesna (2001). Apokopa i afereza u funkciji jezične ekonomije. *Suvremena lingvistika* 51-52(1-2), 191-202.

- Mulder, Joris i de Brujine, Marika (2019). *Willingness of Online Respondents to Participate in Alternative Modes of Data Collection*. *Survey Practice* 12(1).
<https://www.surveypractice.org/article/8356-willingness-of-online-respondents-to-participate-in-alternative-modes-of-data-collection>
- Nevalainen, Terttu i Tieken-Boon van Ostade, Ingrid (2006). Standardisation. U: Hogg, Richard i Denison, David (ur.). *A History of the English Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 271-311.
- Neuman, Lawrence (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson
- Nigoević, Magdalena (2011). Neka načela određivanja diskursnih oznaka. *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 37(1), 121-145.
- Nikolić-Hoyt, Anja (2009). Između jezične politike i jezične stvarnosti: Ah, taj engleski! U: Granić, Jagoda (ur.). *Jezična politika i jezična stvarnost/Language Policy and Language Reality*. Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 491-498.
- Nortier, Jacomine i Svendsen, Bente A. (ur.) (2015). *Language, Youth and Identity in the 21st Century: Linguistic Practices across Urban Spaces*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ozer, Katlin (2016). *Makrolingvistički aspekti oslovljavanja u nemačkom, srpskom i mađarskom jeziku*. Doktorski rad. Novi Sad: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu.
- Park, David i Wang, Weirui (2015). LOL in non-mediated communication contexts? Investigating perceived appropriateness and frequency of using text speak in verbal Communication. *Social media studies* 1(2), 105-118.
- Park, Joseph Sung-Yul (2010). Language games on Korean television: between globalization, nationalism and authority. U: Johnson, Sally i Milani, Tommaso M. (ur.). *Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics*. London: Continuum, 61-78.
- Perasović, Benjamin (2013). Teorijske implikacije empirijskog istraživanja punk-scene u Hrvatskoj. *Društvena istraživanja*, 22(3), 497-516.
- Petrović, Ivana (2009). Engleski i hrvatski u kontaktu: prebacivanje kodova u pisanom korpusu. U: Granić, Jagoda (ur.). *Jezična politika i jezična stvarnosti/Language Policy and Language Reality*. Zagreb: HDPL, 569-577.

- Pielot, Martin; de Oliveira, Rodrigo; Kwak, Haewoon i Oliver, Nuria (2014). Didn't you see my message? *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems*.
- Dostupno na: <https://pielot.org/pubs/Pielot2014-CHI-AttPred.pdf>
- Polić Iva (2016). The Use of English Acronyms and Abbreviations in the Communication of Croatian High School Students: A linguistic threat or benefit? U: Granić, Jagoda i Kecskes, Istvan (ur.) *7th International Conference on Intercultural Pragmatics and Communication – INPRA 2016: Book of Abstracts*. Split: University of Split, 128.
- Polić, Iva (2017). Jeez b, diz ain't no English. U: Stolac, Diana i Vlastelić, Anastazija (ur.). *Jezik kao predmet proučavanja i jezik kao predmet poučavanja*. Zagreb-Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 309-322.
- Polić, Iva (2018). Skraćivanje hrvatskih riječi u kratkim tekstnim porukama. U: Stolac, Diana i Vlastelić, Anastazija (ur.). *Jezik i njegovi učinci*. Zagreb: Srednja Europa-Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 271-285.
- Potkonjak, Sanja (2014). *Teren za etnologue početnike*. Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo i Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Praprotnik, Tadej (2000). Kompjutorski posredovana komunikacija i problem spolnog identiteta. *Diskrepancija* 1(2), 29-39.
- Ragin, Charles C. i Amoroso, Lisa (2011). *Constructing social research: the unity and diversity of method*. London: Sage Publications.
- Rettie, Ruth (2009), SMS: Exploring the Interactional Characteristics of Near-Synchrony; *Information, Communication, and Society*, 12(8), 1131-48.
- Rice, Ronald E. i Love, Gail (1987). Electronic emotion: Socioemotional content in a computer mediated communication network. *Communication Research*, 14, 85-108.
- Rock Frances (2007). *Communicating rights: the language of arrest and detention*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Rosenfeld, Avi; Sina, Sigal; Sarne, David; Avidov, Or i Kraus, Sarit (2018). A Study of WhatsApp Usage Patterns and Prediction Models without Message Content. *Demographic Research*, 39, 647-670.
- Sacks, Harvey, Schegloff, Emanuel A. i Jefferson, Gail (1974). A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation. *Language*, 50, 696-735.
- Salkowitz, Bob (2010). *Young World Rising: How Youth, Technology and Entrepreneurship are Changing the World from the Bottom Up*. Hoboken: Wiley.

- Sampietro, Agnese (2019). *Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats*. *Journal of Pragmatics* 143, 109-120.
- Saussure, Ferdinand de (2000). *Tečaj opće lingvistike*. Zagreb: ArTresor naklada i Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Savignon, Sandra J. (1972). *Communicative Competence: An Experiment in Foreign Language Teaching*. Philadelphia: The Centre for Curriculum Development, Inc.
- Savignon, Sandra J. (1983). *Communicative Competence: Theory and Classroom Practice – Texts and Contexts in Second Language Learning*.
- Saville-Troike, Muriel (1987). Bilingual discourse: communication without a common language. *Linguistics*, 25, 8-106.
- Saville-Troike, Muriel (2003). *The Ethnography of Communication. An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Savin-Williams, Ritch C. (1979). Dominance hierarchies in groups of early adolescents. *Child Development*, 50(4), 923-935.
- Searle, John (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sebba, Mark (2003). Spelling rebellion. U: Androutsopoulos, Jannis i Georgakopoulou, Alexandra (ur.). *Discourse Constructions of Youth Identities*. Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 15-172.
- Sebba, Mark (2007) *Spelling culture: political, social and cultural aspects of orthography around the world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sherzer, Joel i Darnell, Regna (1972). Outline Guide for the Ethnographic Study of Speech Use. U: Gumperz John J. i Hymes, Dell (ur.). *Directions in Sociolinguistics: Ethnography of Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 548-554.
- Shortis, Tim (2007a). Revoicing Txt: Spelling, Vernacular Orthography and ‘Unregimented Writing’. U: Posteguillo, Santiago i sur. (ur.). *The Texture of Internet: Netlinguistics in Progress*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2-23.
- Shortis, Tim (2007b). Gr8 Txtpeceptions: The Creativity of Text Spelling. *English Drama Media* 8, 21-26. <https://nl.ijs.si/janes/wp-content/uploads/2014/09/shortis07.pdf>
- Skelin Horvat, Anita (2017). *O jeziku i identitetima hrvatskih adolescenata*. Zagreb: Srednja Europa.
- Smyth Jolene, D.; Olson, Kristen i Millar, Morgan M. (2014). Identifying Predictors of Survey Mode Preference. *Social Science Research* 48 (11), 135-144.
- Sproull, Lee i Kiesler, Sara (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science* 32, 1492-1512.

- Stenström, Anita-Brita (2003). It's not that I really care about him personally you know: Gender identity in London teenage talk. U: Androutsopoulos, Jannis K. i Georgakopoulou, Alexandra (ur.). *Discourse Constructions of Youth Identities*. John Benjamins. Amsterdam/Philadelphia, 93-117.
- Stern, H. H. (1986). *Fundamental Concepts of Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press.
- Spitulnik Vidali, Debra (2010). Millennial Encounters with Mainstream Television News: Excess, Void, and Points of Engagement. *Journal of Linguistic Anthropology* 20(2), 372-388.
- Spolsky, Bernard (1990). Social Aspects of Individual Assessment. U: de Jong, John H.A.L. i Stevenson, Douglas K. (ur.). *Individualizing the Assessment of Language Abilities*. Clevedon, Philadelphia: Multilingual Matters Ltd., 3-15.
- Sujoldžić, Anita (2015). *Hrvatsko antropološko nazivlje*. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.
- Škarić, Ivo, 1988. *U potrazi za izgubljenim govorom*. Zagreb: Školska knjiga.
- Tagg, Caroline; Baron, Alistair i Rayson, Paul (2012). "i didn't spei that wrong did i. Oops": Analysis and normalisation of SMS spelling variation. *Linguistic Investigations* 35(2), 367-388.
- Tagliamonte, Sali A. i Denis, Derek (2008). Linguistic ruin? LOL! Instant messaging and teen language. *American Speech* 83(1), 3-34.
- Tannen, Deborah (1994). *Gender and discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Tanta, Ivan, Mihovilović, Maja, i Sablić, Zrinka (2014). Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?, *Medijska istraživanja*, 20(2), 85-111.
- Taylor, David S. (1988). The meaning and use of the term competence in linguistics and applied linguistics. *Applied Linguistics*, 9, 148-169.
- Thomas, R. Murray (2003). *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Thousands Oaks: Corvin Press.
- Thurlow, Crispin i Brown, Alex (2003). Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging. *Discourse Analysis Online*.
<https://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003-02.html>
- Thurlow, Crispin i Poff Michele (2013). Text Messaging. U: Herring, Susan i sur. (ur.). *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton, 163-189.

- Trudgill, Peter (1974). *The Social Differentiation of English in Norwich. Cambridge Studies in Linguistics* 13. Cambridge: Cambridge University Press.
- Trudgill, Peter (1975). *Accent, Dialect and the School*. London: Edward Arnold.
- Turk Sakač, Marija i Filipan-Žignić, Blaženka (2020). Jezična obilježja novih medija u jeziku osnovnoškolaca. *Jezik* 67, 86-99.
- van Dijk, Teun A. (1997). *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction. I and II*. London: Sage.
- van Dijk, Teun A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies* 11(2), 11-140.
- Varnhagen, Connie K.; McFall, G. Peggy; Pugh, Nicole; Routledge, Lisa; Sumida-MacDonald, Heather i Trudy E. Kwong (2010). Lol: New language and spelling in instant messaging. *Reading and Writing* 23(6), 719-733.
- Vuletić, Branko (2007). *Lingvistika govora*. Zagreb: FF press.
- Vinter, Vanja (2017). "You Call Me a Bitch Like It's a Bad Thing". *A Study into the Current Use and Semantic Properties of the Noun Bitch*. Essay in English Studies. Mälardalen University Sweden.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1115312/FULLTEXT01.pdf>
- Walther, Joseph B. (2007). Selective Self-Presentation in Computer-Mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition. *Computers in Human Behavior*, 23 (5), 2538-2557.
- Walther, Joseph B. (2011). Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations. U: Knapp Mark L. i Daly, John A. (ur.). *The Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage, 443-479.
- Wei, Ming (2016). Language Ideology and Identity Seeking: Perceptions of College Learners of English in China. *Journal of Language, Identity & Education* 15(2), 100-113.
- WhatsApp Blog. 2024. *About WhatsApp*. <https://www.whatsapp.com/about>
- Willis, Paul (1977). *Learning to Labor: How Working-Class Kids Get Working-Class Jobs*. New York: Columbia University Press.
- Wilson, Anita (2003). 'Nike Trainers, My One True Love – Without You I am Nothing': Youth, identity and the language of trainers for young men in prison. U: Androutsopoulos, Jannis K. i Georgakopoulou, Alexandra (ur.). *Discourse Constructions of Youth Identities*. John Benjamins. Amsterdam-Philadelphia, 173-196.

- Witmer, Diane F. i Katzman, Sandra Lee (1997). On-Line Smiles: Does Gender Make a Difference in the Use of Graphic Accents? *Journal of Computer-Mediated Communication* 2(4).
<https://academic.oup.com/jcmc/article/2/4/JCMC244/4584347?searchresult=1>
- Wolfson, Nessa (1986). The Bulge: A Theory of Speech Behavior and Social Distance. *Penn Working Papers in Educational Linguistics*, 2(1), 55-83.
- Wyn, Johanna i White, Rob (1997). *Rethinking Youth*. London: Sage
- Yeboah, Johnson i Ewur, George Dominic (2014). The Impact of Whatsapp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana. *Journal of Education and Practice*, 5(6), 157-164.
- Yin, Robert K. (2018). *Case Study Research and Application: Designs and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Youth. United Nations. <https://www.un.org/en/global-issues/youth>
- Yule, George (2002). *The study of language*. Cambridge: Cambridge University Press.

ŽIVOTOPIS AUTORICE

Iva Polić rođena je 1984. godine u Splitu. Diplomirala je hrvatski jezik i književnost i engleski jezik i književnost na Filozofskom fakultetu u Splitu 2007. godine. Zaposlena je kao nastavnica Hrvatskog jezika i Engleskog jezika u II. gimnaziji u Splitu od 2009. godine. Redovito surađuje s Nacionalnim centrom za vanjsko vrednovanje obrazovanja kao ocjenjivačica i sastavljačica ispitnih materijala za državnu maturu, kao i s Agencijom za odgoj i obrazovanje kao sastavljačica ispita za Natjecanje iz hrvatskoga jezika. Održava pozvana predavanja i radionice u organizaciji Agencije za odgoj i obrazovanje te Ministarstva znanosti i obrazovanja. Kao vanjska suradnica od 2015. mentorica je studentima Filozofskog fakulteta u Splitu u sklopu kolegija *Metodika hrvatskoga jezika*. U akademskim godinama 2020./2021. i 2021./2022. kao vanjska suradnica Filozofskog fakulteta u Splitu u sklopu kolegija *Fonetika i fonologija* održavala je vježbe, a u akademskoj godini 2021./2022. i seminare u sklopu kolegija *Dijalektološka i jezičnopovijesna istraživanja*. Od 2021. u zvanju je naslovnog asistenta. Sudjelovala je ili sudjeluje u nizu obrazovnih projekata u organizaciji Ministarstva znanosti i obrazovanja, EU-a, Vijeća Europe, Europske komisije, British Councila i OECD-a (*Podrška kurikularnoj reformi u Hrvatskoj*, *Regional Support to Inclusive Education*, PISA, ERASMUS+ *Priručnik za neodlučne, posrnule i loše čitatelje*). Članica je Književnog kruga Split, Hrvatskog udruženja profesora engleskog jezika, Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku. Objavila je niz radova i sudjelovala na domaćim i međunarodnim konferencijama. Središnja su joj područja znanstvenog interesa jezik mladih, jezik interneta i tekstnih poruka, sociolingvistika i pragmatika, jezični identitet, pragmatička kompetencija, jezična stratifikacija.

ŽIVOTOPIS MENTORICE

Izv. prof. dr. sc. Jagoda Granić diplomirala je opću lingvistiku i fonetiku na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu te potom magistrirala i doktorirala iz lingvistike na istom fakultetu. U lingvistici se u više kraćih perioda usavršavala na Sveučilištu u Trstu (*Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori*), na sveučilištima u Budimpešti (*Budapest University of Technology and Economics*) i San Sebastianu (*University of the Basque Country*) te u Beču (*Department of Linguistics*), kao i na *Texas A&M University at Qatar* u Dohi (*Liberal Arts Programme*). Ujedno se znanstveno usavršavala i gostovala kao predavač u sklopu programa Erasmus+ i CEEPUS (višeputno u Španjolskoj, Poljskoj i Austriji te u Češkoj, Slovačkoj i Nizozemskoj).

Sudjelovala i sudjeluje u deset znanstvenih projekata, od kojih u sedam međunarodnih (*Acculturation and linguistic acculturation of the descendants of migrants. Challenges and opportunities for language learning and linguistic and socio-educational inclusion; Language and Education; Plurilingualism and Education; Die Unterschiede zwischen dem Bosnischen/Bosniakischen, Kroatischen und Serbischen; Communicative Competence in Language Pluralistic Environmen; SEA-EU Task 4.6*) te u projektima uz potporu Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta (*Hrvatsko nazivlje za europske pojmove: terminološko-terminografski okvir; Materinski i inojezični hrvatski; Tipologija označivanja u semiotici i dr.*). Održala je više od stotinu predavanja/izlaganja, među kojima su i pozvana predavanja na inozemnim sveučilištima (u Lodzu/Poljska, u Katowicama/Sosnowiecu/Poljska, na Madeiri/Portugal, u Pragu/Češka, u Lavovu/Ukrajina i u Dohi/Katar), te na međunarodnim znanstvenim skupovima (u Australiji, Austriji, Belgiji, Bosni i Hercegovini, na Cipru, u Crnoj Gori, Češkoj, Finskoj, Francuskoj, Grčkoj, Hrvatskoj, u Irskoj, Italiji, Kataru i Mađarskoj, na Malti, u Nizozemskoj, Poljskoj, Portugalu, Sloveniji, Srbiji, Španjolskoj, u Ukrajini i Velikoj Britaniji/UK), od čega tridesetak kao plenarni/pozvani predavač.

Na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Splitu predavala je *Jezičnu kulturu, Fonetiku i fonologiju i Govorništvu*. Predaje i *Teoriju jezika, Sociolingvistiku* te *Semantiku i pragmatiku*. Na Sveučilišnom studiju Komunikacija i mediji predaje *Interkulturalnu komunikaciju*. Na studiju Glume na Akademiji dramske umjetnosti u Zagrebu predavala je pak *Scenski govor i Fonetiku* (poslije i na Umjetničkoj akademiji u Splitu). Na poslijediplomskom studiju na matičnom fakultetu predaje *Multilingvizam i multikulturalizam i Jezik u identitetu*.

Članica je uredničkih odbora međunarodnih znanstvenih časopisa (*Annals of the Faculty of Philology, Logos et Littera: Journal of Interdisciplinary Approaches to Text*) te Savjetodavnog odbora *Handbuch Europäische Sprachkritik Online* (Heidelberg University Publishing (heiUP)) i više strukovnih udruga (*The International Pragmatics Association, The Eurolinguistic Association, The European Network for Intercultural Education Activities*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Hrvatsko filološko društvo, Književni krug te *Languages In a Network of European Excellence*).

U dva mandata bila je predsjednica Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku (HDPL) te je također u dva mandata (2018-2024) bila i voditeljica Centra za hrvatske studije u svijetu (CEHAS) na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Splitu.

Bila je organizatorica nekoliko velikih međunarodnih znanstvenih skupova (*7th International Conference on Intercultural Pragmatics and Communication – INPRA 2016, Language Policy and Language Reality, Jezik i identiteti, Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova, Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike*) i članica brojnih međunarodnih organizacijskih/programskih odbora.

Kao aktivna znanstvenica objavila je brojne znanstvene radove o različitim temama iz teorijske i primijenjene lingvistike, sociolingvistike, pragmatike, psiholingvistike i fonetike. Urednica je četiriju znanstvenih monografija i recenzentica znanstvenih projekata i brojnih radova.

Osim na sveučilištu radila je i kao fonetičarka u Službi za jezik i govor na Hrvatskoj televiziji (HRT), a kao jezična savjetnica/lektorica (jezične adaptacije i scenski govor) članica je autorskog tima u više od 150 kazališnih predstava, većinom u Hrvatskom narodnom kazalištu Split i na Splitskom ljetu, te u Gradskom kazalištu mladih i Gradskom kazalištu lutaka Split.