

УДК 811.163.4'373.43.45=111(497.6):004.774.1"20"
811.163.4(497.6):811.111:[311.212"20"
<https://doi.org/10.18485/novorecje.2024.6.11.2>

*Amela Šehović**

(Univerzitet u Sarajevu, Filozofski fakultet)

NOVI(JI) ANGLICIZMI IZ OBLASTI DRUŠTVENIH MREŽA

Новоречје, 2024, бр. 11

Predmet rada je analiza novi(ji)h anglicizama koji su karakteristični za društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter). Cilj istraživanja je utvrditi da li se i u kojoj mjeri ovi anglicizmi adaptiraju u jeziku primaocu (bosanski), s posebnim akcentom na razgovorni jezik imajući u vidu da su oni rijetko sastavni dio standardnog jezika. Za potrebe istraživanja urađena je anketa među izvornim govornicima bosanskog jezika o korištenju određenih anglicizama iz oblasti društvenih mreža. Ova je anketa ukazala na nesumnjiv utjecaj engleskog jezika na jezik primalac (bosanski), ali i vitalnost bosanskog jezika u kontekstu načina na koji prima posuđenice.

Ključne riječi: anglicizmi, društveni mediji, društvena mreža, neologizmi, bosanski jezik, posuđenice.

Uvod: o medijima i društvenim mrežama

Mediji se definiraju kao različite tehnologije koje omogućavaju ljudsku interakciju i učestvuju u oblikovanju modernih društava (Bilić 2020), a njihova uloga u tome sagledavana je iz različitih perspektiva. No, jedno od najistaknutijih opažanja o njihovoj ulozi u ljudskom životu jeste sociologa M. McLuhana (2008: 24), koji je medije uporedio sa zatvorom bez zidova za njihove korisnike.

Termin društveni mediji se odnosi na internetske tehnologije, platforme i usluge koje korisnicima omogućavaju više načina komunikacije (jedan–na–jedan, jedan–prema–mnogima i mnogi–prema–mnogima) kao i mogućnosti kreiranja sadržaja i njihovog dijeljenja putem interneta (Haramija i Njavro 2022: 52).

Najpopularniji oblik društvenih medija su društvene mreže (engl. social networking services), čiji se nastanak i razvoj može situirati u Sjedinjene Ame-

* amela.sehovic@ff.unsa.ba; ORCID: 0000-0003-4667-7052.

ričke Države 1990-ih godina, a među prvim društvenim mrežama koje su se pojavile u komunikacijskom prostoru su: SixDegrees.com, AsianAvenue, BlackPlanet, LiveJournal (Grbavac i Grbavac 2014: 208). Ove su mreže u vrijeme nastanka bile namijenjene užem krugu korisnika, no od 21. vijeka one svakodnevno povećavaju broj korisnika a nastaju i nove te je tako 2002. nastao Friendster, 2003. MySpace i LinkedIn, 2004. Facebook, 2006. Twitter, 2009. Pinterest, 2012. Google+ itd. Također, od 2010. godine društvene mreže se počinju kreirati i u drugim zemljama, npr. u Kini (Haramija i Najvro 2022: 53, prema Shah 2016). Ovakav bum društvenih mreža bio bi teško zamisliv da se njima služe samo pojedinci u privatne svrhe, nego je on posljedica i činjenice da društvene mreže služe za marketinške svrhe (tj. za različite promocije i oglašavanja robnih marki i proizvoda ali i organizacija).

Dakle, društvene mreže čine sastavni dio naše svakodnevnice, ali je istovremeno i oblikuju na način da se „svako neposredno proživljeno iskustvo, preporučuje (se) i posreduje putem društvenih aplikacija da bi se ponovno zadobilo kao u *cameri obscuri* – karikatura gdje se ‘ja’ zamjenjuje vlastitim virtualnim simulakrumom” (Zelić 2019: 55). Naime, vrijednost bilo kakvih iskustava određena je njihovim kodiranjem u virtuelni svijet, što je osnovna pretpostavka za zadovoljenje potrebe za društvenom afirmacijom.

Pored toga, *differentia specifica* komunikacije na društvenim mrežama u odnosu na druge vidove ljudske komunikacije jest da ona nije dominantno verbalna, nego „uključuje i upotrebu emotikona, *emojija*, *hashtagova* i poveznica, podjelu drugih objava, označavanje osoba i institucija te objavljivanje fotografija i videozapisa” (Šegvić i Polić 2024: 4018).

U našem radu fokus je na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter¹, koje su najzastupljenije u Bosni i Hercegovini (ali i svijetu²). U BiH je potvrđeno 1.401.520 korisnika Facebooka, što je 30,53% od ukupne populacije zemlje (radiosarajevo.ba) i 130.000 korisnika Instagrama (n1info.ba). Na osnovu ličnog iskustva, možemo ustanoviti da je Facebook društvena mreža kojom se primarno služe odrasli sredovječni i stariji korisnici, dok je udio mlađe populacije (naročito one ispod 18 godina) znatno manji budući da se ova populacija dominantno služi Instagramom a u posljednje vrijeme i Twitterom (X). Format objava na Facebooku i Twitteru je često tekstualni, dok se na Instagramu informacije prvenstveno prenose vizuelno – putem slike ili videozapisa, a samim tim

¹ U radu se koristi ovaj naziv jer je i dalje rasprostranjeniji u odnosu na zvanični naziv navedene društvene mreže – X.

² Podaci iz 2021. godine ukazuju na 2,27 milijardi ljudi koji aktivno koriste Facebook na mjesečnoj bazi, milijardu ljudi koji aktivno koriste Instagram na mjesečnoj bazi i 187 miliona koji aktivno koriste Twitter na dnevnoj bazi (balkans.aljazeera.net). Čak su dati podaci o korisnicima prema spolu: Facebook koristi 56% muškaraca i 44% žena, Instagram 57% muškaraca i 43% žena, a Twitter 68% muškaraca i 32% žena.

ove se mreže razlikuju i u stepenu zastupljenosti bilo kakvih leksema, pa tako i anglicizama.

Neologizmi i anglicizmi

Anglicizmi iz oblasti društvenih mreža pripadaju neološkom sloju leksike, a neologizmom se općenito smatra „nova riječ, novo značenje neke, već postojeće riječi, ali također posuđenica (ne samo iz stranoga jezika nego i iz žargona pojedinih društvenih skupina); napokon i riječ koja je ponovo oživjela” (Mounin 1974: 229–230, prema: Muhvić-Dimanovski 2005: 3). U radu se nećemo baviti brojnim podjelama neologizama (up. Muhvić-Dimanovski 2005; Mikić Čolić 2021; Šehović 2022), ali ćemo istaći da veliki broj neologizama čine posuđenice, koje se dijele na denotativne i konotativne (Muhvić-Dimanovski 2005: 7). Denotativnim neologizmima se imenuju nove pojave, pojmovi i predmeti za koje ne postoji odgovarajuća domaća riječ, što implicira da se njima popunjavaju lakune u jeziku primaocu. Sa druge strane, „druga grupa neologizama – konotativni – obuhvata riječi za koje postoji bliskoznačnica, ali ona ne ispunjava potrebu za društvenim prestižom, identifikacijom sa određenom grupom, stilom života i sl.” (Šehović 2022: 290) kao ni za individualnom emotivno-ekspresivnom i stilskom kreativnošću u upotrebi jezika.

U svim savremenim jezicima najbrojnije posuđenice su one iz engleskog jezika, koji je *lingua franca*³ našeg doba, a na što ukazuje i činjenica da se na njemu odvija 75% korespondencije u svijetu i razmjenjuje više od 80% kompjuterskih informacija (Edwards 1994: 41, prema: Пипер 2003: 23). Pored toga, osobe mlađe⁴ i srednje dobi engleski jezik smatraju više dodatnim nego stranim jezikom (v. Bugarski 2005: 124), što dovoljno govori o značaju koji on ima u savremenoj kulturi⁵. U tom kontekstu, povećana upotreba anglicizama može se istovremeno smatrati i pojavom i trendom zajedničkim za sva moderna društva.

³ U anketi koju sam provela 2019. godine, više informanata je dalo prednost engleskom jeziku nad maternjim i u semantičkom i u tvorbenom aspektu te na planu zvučnosti leksema, a neki su istakli da riječi iz engleskog jezika koriste kada zaborave riječ na bosanskom ili je se ne mogu sjetiti. Ipak, najveći broj informanata (45%) naveo je da anglicizme koristi zbog njihove veće ekspresivnosti, 28% radi popune lakuna u maternjem jeziku a 25% je kao razlog upotrebe navelo jezičku ekonomiju – činjenicu da se riječju na engleskom može iskazati ono za što bi na maternjem jeziku trebalo više riječi.

⁴ A. Mikić Čolić primjećuje da „mlađi govornici ‘žive’ s najvitalnijim dominirajućim kulturnim, civilizacijskim i političkim događajima” (Mikić Čolić 2021: 129), koji mahom dolaze iz zapadnih kultura.

⁵ I. Vlajković (2010: 193) čak iznosi zapažanje da je „englesko-srpski hibrid već postao neotuđivo obeležje potkulture novih, bilingvalnih generacija i da one nisu voljne ili ne vide razlog zbog kojeg bi trebalo da ga se odreknu”. Takvog je stava i D. Dugina (2016: 28), koji tvrdi da se „govornici hrvatskog jezika (se) danas koriste anglizmima iz praktičnih razloga, a ne iz snobizma kao što navode neki puristi”.

Anglicizmi, prema jednom tumačenju, predstavljaju „sve one posuđenice za koje možemo utvrditi da im je *izvorni jezik* (source language) engleski i da označuju predmete i pojmove engleskog porijekla, koji su sastavni dio života, materijalne i duhovne kulture Engleske ili Amerike” (Filipović 1986: 192) i „adaptirani su prema sustavu jezika primaoca” (Isto: 193). T. Prčić et al., pak, utvrđuju da se anglicizmom smatraju „reči i njihovi potencijalni delovi, tj. afiksi, koji su iz engleskog jezika preuzeti u srpski, dostigli su bar delimičnu integraciju u njegov sistem... i spadaju u opšti, svakodnevni, neterminološki vokabular srpskog jezika” (Prčić et al. 2021: 11), iako etimološki mogu biti i germanskog, francuskog, latinskog ili starogrčkog porijekla, ali je važno da su „u srpski preuzeti u obliku i pridruženom mu značenju koje imaju u engleskom...”⁶ (Isto: 12). Ovo tumačenje pojma ‘anglicizam’ smatramo primjerenijim za lekseme iz oblasti društvenih mreža – naime, ove su lekseme u jezike primaoca preuzete iz engleskog jezika, a u tom procesu izvorna etimologija nije relevantna.

O novi(ji)m anglicizmima u leksikološkim monografijama objavljenim u novom mileniju

U našem radu fokusiramo se na neološke anglicizme, koji su posljednjih nekoliko decenija predmet brojnih lingvističkih istraživanja, a taj interes ne jenjava ni u današnje doba. Uostalom, to ni ne čudi u svjetlu činjenice da „otprilike 40% novih riječi pripada kategoriji posuđenica iz engleskoga” (Muhvić-Dimanovski 2005: 40), zbog čega neki autori koriste i termin angloneologizmi (Isto, rječnik.neologizam.ffzg.unizg.hr, Šehović 2022: 346).

U nemogućnosti da se pobroje svi radovi ove tematike, a kamoli da se ukratko opišu, u radu su predstavljene isključivo leksikološke monografije koje se bave neologizmima (Mihaljević 2003; Muhvić-Dimanovski 2005; Оташевић 2008; Mikić Čolić 2021) kao i one u kojima su neologizmi jedan od više predmeta proučavanja (Šehović 2009a; Драгићевић 2018; Ljevo-Ovčina 2021).

Tako M. Mihaljević u knjizi *Kako se na hrvatskome kaže WWW?* (2003) obrađuje hrvatsku računarsku terminologiju i već na samom početku utvrđuje da je „prvi susret s novim računalnim pojmom gotovo (je) uvijek preko engleskog naziva” (11). Također, autorica konstatira i da je uvođenje interneta razlog pojave mnogo novih naziva, a zauzima pristup prema kojem „anglizme općenito pa tako i anglizme u računalnome nazivlju treba kad god je to moguće zamijeniti odgovarajućim hrvatskim nazivim” (13). U skladu s tim, autorica ističe prednosti zamjene izraza iz engleskog jezika hrvatskim nazivima, te npr. za *computer man*, i pored već postojeće lekseme *kompjuteráš/kompjutoraš*, predla-

⁶ U ovom se rječniku uvodi i distinkcija anglicizam – inglišizam (Prčić et al. 2021: 11–12).

že izraz *računalac* (64). Takvi primjeri pokazuju da je autoričin pristup anglicizmima puristički i preskriptivan.

V. Muhvić-Dimanovski u monografiji *Neologizmi: problemi teorije i primjene* (2005) primarno proučava neologizme. Među posuđenicama posebno analizira anglizme – angloneologizme (40–44), za koje utvrđuje da imaju dominantno mjesto u rječnicima novih riječi, što je „odraz stvarne jezične situacije, a nikako permisivnoga stava leksikografa” (41) budući da je privilegiran položaj anglicizama u odnosu na lekseme drugoga porijekla primjetan od kraja Drugog svjetskog rata naovamo. Kao posebno važan faktor u posredovanju utjecaja engleskog jezika na druge jezike svijeta V. Muhvić-Dimanovski ističe medije, u kojima se, prema njenom mišljenju, „forsira uporaba anglizama” (42). Autorica zatim navodi neke od frekventnijih angloneologizama: *wellness*, *downloadirati*, *prepaid* kartica i sl. (44) te spominje jedini hrvatski rječnik novih riječi, u kojem preko 80% natuknica čine anglicizmi (Isto).

Neologizmima u hrvatskom jeziku u istoimenoj monografiji (2021) bavi se i A. Mikić Čolić, koja na vrlo opsežan način – tvorbeno-semantički i leksikološki – analizira ovaj sloj leksike u hrvatskom jeziku. Jezičkim posuđivanjem – različitim razlozima i učincima – posvećena je manja cjelina ove knjige (102–112) te se tako navodi da je prestiž razlog posuđivanja sljedećih anglicizama u hrvatski jezički sistem: *stage*, *loser*, *make-up*, *shortcut*, *sound...* (103). Za razliku od drugih autora koji su se bavili ovom temom, A. Mikić Čolić uvodi i temu jezičkog nacionalizma, što je „mehanizam koji u jeziku regulira prihvaćanje i prilagođavanje inojezičnih elemenata” (Mikić Čolić 2021: 103). Osim toga, ona ukratko predstavlja *Teoriju jezika u kontaktu* (1986) R. Filipovića, u kojoj se tematizira fenomen jezičkog posuđivanja iz ugla engleskog jezika kao jezika davaoca, ali ne navodi primjere iz knjige nego samo teorijske postavke. U knjizi A. Mikić Čolić anglicizmi su, u najvećem broju primjera, glagolski: *guglati*, *fajlati*, *logirati*, *tvitati*, *lajkati*, *bekapirati* (152–156), a iako, prema riječima autorice, „glagolski neologizmi nisu skloni prefiksaciji i sufiksaciji” (157), pronađeni su primjeri sativnog i totivnog značenja nekih glagolskih neologizama, od kojih su anglicizmi samo totivnog značenja: *tvitnuti*, *polajkati*, *pobekapirati* (Isto). Autorica se bavi i polusloženicama u rječnicima, dnevnim novinama i časopisima i napominje da je uglavnom riječ o posuđenicama koje su preuzete iz engleskoga jezika – u prvom dijelu: *web-stranica*, *top-tema*, ili kompletno: *e-mail* (216). Općenito, A. Mikić Čolić uviđa značaj posuđenica u bogaćenju leksičkog fonda jezika, ali pozitivno vrednuje i njihov utjecaj na tvorbeni sistem jezika primaoca (239), što je disonantno u poređenju sa evaluacijom tog fenomena kod drugih kroatist(ic)a.

Đ. Otašević se bavi novim riječima i njihovim značenjima u istoimenoj monografiji (2008) i već na samom početku upozorava na naglo povećanje broja novih riječi i značenja, za što kao primjer navodi francuski jezik, čija se lek-

sika u 20. vijeku obnavlja svakih deset godina za 25% (11). Neologizmi se definiraju primjenom različitih kriterija te se ukazuje na zahtjevnost toga zadatka (36–41). Iako autor konstatira da je „najveћи број нових речи у савременом стандардном српском језику настао (је) коришћењем домаћих творбених средстава”, ипак и он уочава да је „доминантан извор попуњавања речника новим речима позајмљивање, првенствено из енглеског језика” (42). Но, аутор у Закључку, на основу двају рјечника нових ријечи (Оташевић 1999, Недић 1983), оспорава ову тврдњу наводећи да је рјечничка грађа заиста показала велико присуство позајмљеница из енглеског, нарочито у области компјутерске терминологије, али да је знатно више именика са славенским суфиксом *-ost* (175).

О неологизмима се говори и у једној мањој цјелини у монографији о српској лексци у прошлости и данас (Драгићевић 2018: 237–247). Ауторка наводи критерије за класификацију неке лексеме као неологизма, начине њихове подјеле код различитих аутора и главне токове промјена у лексичком фонду славенских и других језика. Р. Драгићевић утврђује да највећи број нових лексема у српски језик долази из енглеског језика (209, 248), чији утјецај расте након Другог свјетског рата (195), а иста је појава забилежена и у другим језицима, због чега „периферија лексичког система многих језика почиње да личи једна на другу” (209). Стране ријечи које се у сјеловитом облику позајмљују из енглеског језика означавају „појаве које у савременом свету привлаче пажњу грађана, а одnose се на урбани живот, нове медије, производе нових технологија” (259). Те ријечи и у енглеском језику и у језицима примаоцима спадају у разговорни стил, а као примјер наводи се лексема *selfie*, која се данас све више шири и стара са другим ријечима (294). Р. Драгићевић закључује да „речнике нових речи различитих словенских језика испуњава велики проценат истих неологизама – углавном интернационализама пореклом из енглеског језика” (247), какви су слjedeћи: *ajlajner*, *autfit*, *bedž*, *bend* (240) итд. Но, у закључку ова ауторка iskazuje puristički став према којем је потребна „одбрана” од енглеске лексике (295).

У монографији *Govor grada Sarajeva i razgovorni bosanski jezik* (2009) у дијелу под насловом „Лексика разговорног босанског језика”⁷ (111–308) А. Шеховић анализира неологизме, којима је посвећена истоимена цјелина (135–142). Ауторка поставља питање критерија на основу којих се нека лексема класифицира као неологизам те врши подјелу неологизама у три групе: значењски неологизми, формални неологизми и формални и значењски неологизми (136). У све три групе су забилежене посуденице: *adresa*, *generacija*, *miš*, *prozor*; *ekstra* – ‘одличан, изванредан’, *luk* – ‘изглед’; *printer*, *toner*. Ипак, А. Шеховић уочава и појаву домаћих еквивалената за посуденице из енглеског језика: *ulaz* (енгл. *input*), *iz-*

⁷ Истраживање лексике анализираних у овом дијелу књиге обављено је 1998. године, због чега су многе етикете појединих лексема данас већ застарјеле, нарочито у дијелу књиге који се бави неологизмима и жargonизмима.

laz (engl. *output*) i sl. Na kraju, ukazuje se na važnost neologizama za bogaćenje leksičkog fonda jednog jezika i zahtijeva utemeljena procjena opravdanosti njihova ulaska u rječnik nekog jezika a ne *a priori* odbijanje (142).

Monografija A. Ljevo-Ovčine *Jezik bosanskohercegovačke i ruske štampe 2008–2011*. (2021) ne bavi se samo publicističkim stilom dvaju slavenskih jezika, nego, u jednom dijelu, i neologizmima. Autorica napominje da jezik novina oslikava nove tendencije u jezicima, među kojima i procese neologizacije i posuđivanja riječi (26), a to potvrđuje i činjenica da novinski tekstovi „predstavljaju jednu od osnovnih baza nastanka i istovremeno širenja tvorbenih, leksičkih i frazeoloških neologizama iz različitih oblasti društvenog života...” (167). A. Ljevo-Ovčina naglašava teškoće u određivanju kriterija za definiranje neke riječi kao neologizma i ukazuje na kolebanja između sinonimične upotrebe sintagme nova riječ i termina neologizam. Posebnu pažnju ova autorica posvećuje tvorbi neologizama te ističe povećanu produktivnost slaganja. Novotvorenice koje nastaju slaganjem, a odnose se na leksičku kondenzaciju čiji je rezultat jukstapozicija (slaganje riječi) nastale su posljednjih decenija pod utjecajem engleskog jezika: *internet prodavnica*, *e-usluga*, *doping kontrola* (194, 200), ali A. Ljevo-Ovčina napominje da je ovoga bilo i ranije, samo su tada turski (*karavansaraj*) i njemački jezik (*štihproba*) utjecali na ovu pojavu (199).

Osim toga, veliki broj neologizama iz oblasti tehnologije i ekonomije posuđuje se iz engleskog jezika, a putem štampe oni ulazi u širu upotrebu (200). Ovu temu autorica razrađuje u poglavlju „Leksičko-semantičke promjene u bosanskom i ruskom jeziku” (242–319), a njegov centralni dio čini analiza anglicizama (244–273), koje autorica dijeli na direktne i prilagođene (255–256). Njima su označene pojave i pojmovi iz informatike, politike i vlasti, administracije: *impičment*, *lobirati* (260), ali i pojmovi iz domena sporta: *kickboxing*, *snowboarding* (265); zabave, filma i muzike: *rap*, *hip-hop* (266); gastronomije: *cheeseburger*, *fishburger* (266) itd. Svi navedeni primjeri primarno imaju nominativnu funkciju (267). Na kraju, na temelju rječnika bosanskog jezika, autorica zaključuje da je „prisutan (je) određeni oprez prema uključivanju ovog sloja neologizama u standardni bosanski jezik” (270).

Iz svega navedenog proizlazi da svi autori i autorice ovih monografija uočavaju utjecaj engleskog jezika na savremeni bosanski, hrvatski i srpski jezik, ali se njihov pristup tom utjecaju razlikuje – on varira od izrazito purističkog do vrlo liberalnog, otvorenog i prijemčivog za lekseme stranog porijekla, pa tako i anglicizme.

Anglicizmi iz oblasti društvenih mreža: korpus i istraživačka metodologija

U našem radu analiziramo isključivo nov(ij)e anglicizme iz oblasti društvenih mreža (Facebook, Instagram i Twitter) budući da u radu ovog obima ni-

je moguće provesti proučavanje svih anglicizama koji se pojavljuju na spomenutim društvenim mrežama. No, i ovaj suženi izbor novi(ji)h anglicizama je dovoljno brojna.⁸

U odabiru leksema koje se odnose na društvene mreže kao izvori korišteni su rječnici anglicizama i vlastito sociokulturno znanje, djelimično proisteklo i iz korištenja društvenih mreža. Na temelju toga izrađeni su anketni listići, a anketa je provedena među studentima i studenticama filoloških odsjeka (prvi ciklus studija, studiji bosanskog, hrvatskog i srpskog jezika, te italijanskog, francuskog i perzijskog jezika) na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, što podrazumijeva da su informanti mladi ljudi u dobi od 19 do 25 godina. Ukupan broj informanata je 50, a od toga je njih 36 ženskog spola, 14 muškog, i svi su govornici bosanskog jezika.

Informantima nisu postavljana nikakva pitanja, ni otvorenog ni zatvorenog tipa, nego je od njih traženo da od nekoliko ponuđenih leksema podvuku jednu ili više njih koje koriste u govoru i pisanju. Nisu traženi nikakvi dodatni komentari ni objašnjenja za odabrane lekseme, ali je u svakom nizu leksema ponuđena i opcija da informanti unesu dodatnu leksemu koja nije navedena a oni je koriste u istom ili bliskom značenju. Osim toga, informantima je skrenuta pažnja na to da podvlače samo primjere (jedan ili više njih) koje zaista koriste budući da je cilj istraživanja i utvrditi stvarnu stopu upotrebe određenih leksema, odnosno one koje su frekventnije u jezičkoj upotrebi. Smatrali smo da je za potrebe ovoga rada anketa u takvoj formi sasvim podesan istraživački alat.

S obzirom na temu rada, prva leksema u nizu leksema istog ili bliskog značenja je iz engleskog jezika. Izuzetak je napravljen u nekoliko slučajeva: kod glagola tipa *log in*, *log off*, koji se ne upotrebljavaju u izvornom obliku nego samo u prilagođenom: (*u*)*logovati se*, *odlogovati se*; glagolskih prefiksala poput *odblokirati*, *ishejtati* i sl.; imenica za korisnike društvenih mreža koje kao takve ne postoje u engleskom jeziku: *facebookovac*, *fejsbukovac*, *twiteraš*, *tviteraš*; mocijskih imenica koje kao takve ne postoje u engleskom jeziku: *influencerka*, *influserka* i sl. čiji se parnjak u muškom rodu koristi u izvornoj: *influencer* i prilagođenoj formi: *influser*; te pridjeva *instagramičan* i *instagramljiv*, koji su navedeni u jednom nizu, što podrazumijeva da je informantima dat izbor između jednog i drugog. Također, u nekim slučajevima ponuđene su i frekventne skraćenice, npr.: FB, fb, Ig, CF, cf i sl., ali i tri sintagme: Close Friends, Friend Request i News Feed. Broj leksema u jednom nizu nije uvijek isti, nego je određen brojem pojavnica u razgovornom bosanskom jeziku.

Na taj način, dat je tabelarni popis leksema (i sintagmi) koje se u radu navode abecednim redom iako u anketi nije primijenjen taj redosljed i uz svaku od njih navodi se broj pojavljivanja u anketnim listićima bez obzira na to da li

⁸ Up. sličan zaključak G. Milašina (2016: 176) u radu koji se bavi jezikom Twittera.

se one pojavljuju kao jedini izbor informanta ili ravnopravno uz još neku(e) leksemu(e): **avatar** (7), profilna slika (39), profilka (1), profilna (3); **ban** (10), banovati (31), zabraniti nekome pristup svom sadržaju (7); **block**, blokirati (46), blockirati (1), staviti na block (2); **caption** (20), kepšn (12), kratak opis fotografije na društvenoj mreži (10), opis (3); **close friends** (27), CF/cf (13), bliski prijatelji (25); **cover** (18), kaver (12), naslovna fotografija nečijeg profila na društvenoj mreži (16); **engagement** (15), interakcija⁹ (27); **Facebook** (25), Fejsbuk (20), Face, Fejs (2), FB (9), Fb/fb (2); **facebookovac** (9), fejsbukovac (22); **facebookovati** (2), fejsbukovati (6), fejsbučiti (13), provoditi vrijeme prateći sadržaje na Facebooku (15); **facebookovka** (6), fejsbukovka (24); **fave**, faveati (5), fejvati (12), fejvovati (12); **fave** (18), fejv (18); **favorites** (17), fejvriti (4), favoriti (26), najdraži (omiljeni) (13), fav (1); **feeds** (20), feedovi (16), fidovi (14); **follow** (12), folov (9), (za)pratiti (43), zaprat; **follower** (12), folover (24), pratilac/pratitelj (27); **friend**, friendati (4), friendovati (3), frendati (10), frendovati (8), biti s kim prijatelj na društvenoj mreži (16); **friend request** (10), frend rikvest (2), zahtjev za prijateljstvo (42); **gifs** (10), gifovi (38), animirane slike (1); **hashtag** (18), hešteg (30), riječ(i) kojima prethodi znak #; **hate** (9), hateati (4), hateovati (2), hejtati (29), hejtovati (3), kritikovati (6); **hater** (9), hejter (35), kritičar (7); **haterica**, haterka, hejterica (8), hejterka (30), kritičarka (4); **hide**, hideati (10), hideovati, hajdati (15), hajdovati (5), onemogućiti uvid u vlastite informacije na društvenoj mreži (8), sakriti (3); **highlights** (29), highlighti (13), istaknuto¹⁰ (8); **influencer** (13), influencer¹¹ (34); **influencerica** (4), influencerka (5), influencerica (13), influencerka (29); **Instagram** (35), Insta (18), IG (14), Ig (2); **instagramičan** (22), instagramljiv (6); **invite** (20), invajt (14), poziv (17); **invite**, inviteati (10), inviteovati, invajtati (15), invajtovati (4), pozvati (18); **ishejtati** (18), ishejtovati (9), iskritikovati; **layout** (20), izgled (25); **like** (11), lajk (36); **like**, likeati, likeovati, lajkati (34), lajkovati (12); **meme** (16), mim (20), memovi (21), šaljivi sadržaji (na internetu) (2); **mention** (20), menšn (11), menšati (1), menšovati, menšnovati (10), spomenuti (4); **mention**, menš (5), spominjanje (35); **mute** (33), muteati (9), muteovati, m(j)utati (33), m(j)utovati (20), m(j)utirati (9), utišati (12), staviti na mute (2), isključiti primanje objava korisnika društvene mreže bez njegova znanja; **mutuals** (6), zajednički prijatelji (35); **notification** (3), notifikacija (35), obavještenje/obavijest (21); **odblokirati** (47), odblockirati; **odlogovati se** (14), odjaviti se (31); **password** (17), pasvord (8), šifra (25); **petfluencer** (8), petfluenser (15); **pin**, pino-vati (29), istaknuti (11); **poblokirati** (34), poblockirati (1); **post** (11), objava

⁹ U razgovornom bosanskom jeziku ovaj se anglicizam prevodi kao *interakcija*, iako je uobičajeni prijevod ove imenice *angažman*.

¹⁰ Ovaj se anglicizam češće prevodi kao *vrhunac*, ali na društvenim mrežama on ima značenje nečega što je istaknuto da se primijeti.

¹¹ U hrvatskom se jeziku predlaže *utjecajnik* kao zamjena za ovu leksemu.

(41); **post**, postati (2), postirati, postovati (2), objaviti/objavljivati (41), okačiti (1); **prank** (15), prenk (26); **prank**, prankati (2), prankovati (9), prenkati (5), prenkovati (29); **profil** (35), nalog (6); **quote** (22), quoteati (3), quoteovati, kvotati (9), kvotovati (2), citirati (2); **quote**, kvot (5), citat (36); **reels** (25), reelovi (11), rils (12), rilovi (5); **remove** (14), removeati (4), rimuvati (14), ukloniti (odstraniti, izbrisati) iz liste prijatelja (16); **reply** (24), replyati (12), riplajati (4), odgovoriti na već postojeću objavu, komentar i sl. (11); **repost** (22), repostati (18), ripostati (11), postaviti na svom profilu nečiji ranije objavljeni ili prošlijeđeni post (1); **request**, requestati (koga) (7), rikvestati (koga) (8), poslati zahtjev za prijateljstvo (37); **restrict**, restrictati (5), restriktati (19), ristriktati, ograničiti pristup vlastitim sadržajima (21); **retweet** (20), retvit (7), ritvit (5); **retweet**, retweetati (1), retweetovati (17), retvitati, retvitovati (9), ritvitati (2), ritvitovati (3); **save** (19), saveati (6), saveovati, sejvati (17), sejvovati, spasiti (10); **screenshot** (20), skrinšot (21), snimak ekrana (8), SS (2); **screenshot**, screenshotati (11), screenshotovati (2), skrinšotati (14), skrinšotovati (12), skrinati (2), skrinovati (2); **search** (16), searchati (10), searchovati, srčati (1), srčovati¹² (4), pretraživati (33); **selfie** (16), selfi (32); **shame**, shameati (8), shameovati (5), šejmati (10), šejmovati (9), poniziti (1); **share**, shareati (9), shareovati (1), šerati (13), šerovati (4), serati (2), dijeliti (30); **sharing** (14), šering (10), šer (3), dijeljenje (32); **stalk**, stalkati (30), stalkirati, stalkovati (13), uhoditi¹³ na društvenim mrežama (ob. simpatiju) (9); **story** (25), stori (19), priča (6); **tag**, tagovati (30), tagirati, označiti (22); **tag** (28), oznaka (13), etiketa (1); **timeline** (23), tajmlajn (12); **trend**, trendati (13), trendovati (16); **troll** (19), trol (21); **troll**, trollati (1), trollovati (20), trolati (9), trolovati (20); **tweet**, tweetati (4), tweetovati (12), tvitati (8), tvitovati (15); **tweets** (13), tweetovi (13), tvits, tvitovi (17); **tweetup** (11), tvitap (10); **twiteraš** (16), tviteraš (20); **twiterašica** (13), tviterašica (15); **Twitter** (39), Tviter (1), Tviterko, Tviterica (1); **(u)logovati se** (23), prijaviti/prijavljivati se (26); **unfriend** (2), unfriendati, unfriendovati (1), anfrend, anfrendati (1), anfrendovati (2), otpratiti (39), prestati pratiti (6).

Anglicizmi iz oblasti društvenih mreža: analiza

Na temelju prethodno navedenog popisa leksema, uočavamo da su među njima najzastupljenije imenice i glagoli, što je i očekivano budući da se posuđenicama imenuju nove pojave i pojmovi, a onda te riječi služe za bogaćenje leksičkog fonda novim leksemama.

¹² U bosanskom supstandardu je *srčovati* i *srčati*, dok je u SRNA-i *serčovati* (498), a *srčovati* je označeno kao neprihvatljiv oblik (498).

¹³ U bosanskom supstandardu realizira se ovo značenje, dok je u SRNA-i zabilježeno uobičajeno značenje 'opsesivno proganjati neku osobu...' (548).

Najfrekventnije lekseme u svakom pojedinom nizu leksema su sljedeće: banovati (31), blokirati (46), caption (20), cover (18), interakcija (27), Facebook (25), fejsbukovac (22), fejsbukovka (24), fejvati (12) i fejvovati (12), fave (18) i fejv (18), favoriti (26), feeds (20), (za)pratiti (43), pratilac/pratitelj¹⁴ (27), gifovi (38), hešteg (30), hejtati (29), hejter (35), hejterka (30), hajdati (15), highlights (29), influencer (34), influencerka (29), Instagram (35), instagamičan (22), invite (20), pozvati (18), ishejtati (18), izgled (25), lajk (36), lajkati (34), memovi (21) i mimovi (20), mention (20), spominjanje (35), mute (33) i m(j)utati (33), zajednički prijatelji (35), notifikacija (35), odblokirati (47), odjaviti se (31), šifra (25), petfluenser (15), pinovati (29), poblokirati (34), objava (41), objaviti/objavljivati (41), prenk (26), prenkovati (29), profil (35), quote (22), citat (36), reels (25), reply (24), repost (22), retweet (20), retweetovati (17), save¹⁵ (19), skrinšot (21) i screenshot (20), skrinšotati¹⁶ (14), pretraživati (33), selfi (32), šejmati (10) i šejmovati (9), dijeliti (30), dijeljenje (32), stalkati (30), story (25), tagovati (30), tag (28), timeline (23), trendovati (16), trol (21), trollovati (20) i trolovati (20), tvitovati (15), tvitovi (17), tweetup (11) i tvitap (10), tviteraš (20), tviterašica (15), Twitter (39), prijaviti/prijavljivati se (26), otpratiti (39).

Kada govorimo isključivo o ovim najfrekventnijim leksemama iz svakog niza, poželjno je ustanoviti koliko među njima ima leksema u izvornoj formi, koliko u adaptiranoj formi i, naročito važno, koliko su zastupljeni domaći ekvivalenti¹⁷. Korisnici društvenih mreža tako u izvornoj formi koriste sljedeće lekseme: Facebook (25), Instagram (35), Twitter (39) – imena društvenih mreža, caption (20), cover (18), fave (18), feeds (20), highlights (29), invite (20), mention (20), mute (33), quote (22), reels (25), reply (24), repost (22), retweet (20), save (19), screenshot (20), story (25), tag (28), timeline (23), tweetup (11), te sintagmu close friends (27). Ako se uzme u obzir da je ponuđeno 85 nizova leksema, onda ovih 19 najfrekventnijih leksema (bez naziva društvenih mreža) i jedna sintagma nije zabrinjavajući rezultat, pogotovo kada se ima u vidu da su brojne lekseme prilagođene sistemu bosanskog jezika i na fonološkom i na morfološkom planu: banovati (31), blokirati (46), fejsbukovac (22), fejsbukovka (24), fejvati (12) i fejvovati (12), fejv (18), favoriti (26), gifovi (38), hešteg (30), hejtati (29), hejter (35), hejterka (30), hajdati (15), influencer (34), influencerka (29), instagamičan (22), ishejtati (18), lajk (36), lajkati (34), mimovi (20), m(j)utati (33), petfluenser (15), pinovati (29), prenk (26), prenkovati (29), skrinšot (21), skrinšotati (14), selfi (32), stalkati (30), šejmati (10) i šejmovati

¹⁴ Leksema *folover* ima 24 korisnika.

¹⁵ Leksema *sejvati* ima 17 korisnika.

¹⁶ Leksema *skrinšotovati* ima 12 korisnika.

¹⁷ Misli se na lekseme koje su odranije općeprihvaćene u bosanskom jeziku te njihovo izvorno porijeklo ovdje nije relevantno.

(9), tagovati (30), trendovati (16), trol (21), trolovati (20), tvitovati (15), tvitovi (17), tvitap (10), tviteraš (20), tviterašica (15). Imajući u vidu da je riječ o leksemama iz razgovornog jezika, ne čudi da je među njima dosta glagola koji su izvedeni direktno od engleske riječi, kakvi su npr. *banovati*, *hajdati*, *m(j)utati*, *pinovati*, *stalkati*, *šejmati*, *šejmovati*. Osim toga, iako „glagolski neologizmi nisu skloni prefiksaciji” (Mikić Čolić 2021: 157), zabilježen je prefiksali totalnog značenja *ishejtati* i njegova manje frekventna varijanta *ishejtovati* te prefiksali *odlogovati se* i *ulogovati se*, koji su ipak u jezičkoj upotrebi manje zastupljeni nego njihovi ekvivalenti *odjaviti se* i *prijaviti se*.

Domaći ekvivalenti za izvorne anglicizme su sljedeće lekseme: interakcija (27) (: engagement), (za)pratiti (43) (: follow), pratilac/pratitelj (27) (: follower), pozvati (18) (: invite), izgled (25) (: layout), odblokirati (47) (: unblock), odjaviti se (31) (: log out), poblokirati¹⁸ (34) (: block), spominjanje (35) (: mention), notifikacija (35) (: notification), šifra (25) (: password), objava (41) (: post), objaviti/objavljivati (41) (: post), pretraživati (33) (: search), profil (35) (: profile), citat (36) (: quote), dijeliti (30) (: share), dijeljenje (32) (: sharing), prijaviti se/prijavljivati se (26) (: log in), otpratiti (39) (: unfollow); sintagme: profilna slika (39) (: profile picture), zahtjev za prijateljstvo (42) (: friend request), zajednički prijatelji (35) (: mutuals) i višečlane konstrukcije: provoditi vrijeme prateći sadržaje na Facebooku (15) (: spend time on Facebook), biti s kim prijatelj na društvenoj mreži (16) (: be friend with whom on a social network), ukloniti (odstraniti, izbrisati)¹⁹ iz liste prijatelja (16) (: remove from friends list), poslati zahtjev za prijateljstvo (37) (: send friend request), ograničiti čiji pristup vlastitim sadržajima (na društvenoj mreži) (21) (: restrict access to somebody).

Ukoliko se prate lekseme iz jednog niza koje imaju najviše aktivnih pojedinačnih pojava, to su sljedeće: Facebook (25), Fejsbuk (20), Fejs (2), FB (9), Fb/fb (2); favorites (17), fejvriti (4), favoriti (26), najdraži (omiljeni) (13), fav (1); friendati (4), friendovati (3), frendati (10), frendovati (8), biti s kim prijatelj na društvenoj mreži (16); hate (9), hateati (4), hateovati (2), hejtati (29), hejtovati (3), kritikovati (6); hideati (10), hajdati (15), hajdovati (5), onemogućiti uvid u vlastite informacije na društvenoj mreži (8), sakriti (3); mention (20), menšn (11), menšati (1), menšnovati (10), spomenuti (4); mute (33), muteati (9), m(j)utati (33), m(j)utovati (20), m(j)utirati (9), utišati (12), staviti na mute (2); quote (22), quoteati (3), kvotati (9), kvotovati (2), citirati (2); retweetati (1), retweetovati (17), retvitovati (9), ritvitati (2), ritvitovati (3); screenshotati (11), screenshotovati (2), skrinšotati (14), skrinšotovati (12), skrinati (2), skrinovati (2); search (16), searchati (10), srčati (1), srčovati (4), pretraživati (33); shameati (8), shameovati (5), šejmati (10), šejmovati (9), poniziti (1); shareati (9), sha-

¹⁸ Ovaj je glagol stilski sniženo markiran.

¹⁹ Lekseme *remove* i *rimuvati* imaju po 14 korisnika.

reovati (1), šerati (13), šerovati (4), serati (2), dijeliti (30); unfriend (2), unfriendovati (1), anfriendati (1), anfriendovati (2), otpratiti (39), prestatati pratiti (6). Ime društvene mreže Facebook očekivano se našlo na ovoj listi, a ne iznenađuje ni pojava ustaljene lekseme *favoriti*, uz još neke njene varijante, no činjenica da su svi ostali primjeri glagoli²⁰ ukazuje na to da put njihove integracije u bosanski jezik još nije završen ali i da se u bliskoj budućnosti može očekivati dominacija jedne lekseme, kao što je to već slučaj s primjerima *pretraživati*, *dijeliti*, pa čak i sa supstandardnim *otpratiti* u značenju ‘prekinuti s kim prijateljstvo na društvenoj mreži’.

Što se tiče ortografije analiziranih anglicizama, ona je „vrlo (je) različita – od izvorne do posve prilagođene” (Muhvić-Dimanovski 2005: 7), na što ukazuje i A. Šehović (2009b: 126) u radu koji se zasniva na korpusu bosanskog jezika. Pored toga, A. Šehović u jednom kasnijem istraživanju (2022: 232) ukazuje i na miješani način pisanja ovih leksema u informatičkoj literaturi i na forumima, a ovakav način pisanja potvrđuju i brojni primjeri iz našeg korpusa²¹: *blockirati*, *facebookovati*, *friendati*, *friendovati*, *hateati*, *hateovati*, *hideati*, *inviteati*, *muteati*, *poblockirati*, *prankati*, *prankovati*, *quoteati*, *removeati*, *replyati*, *repostati*, *requestati*, *restrictati*, *retweetati*, *retweetovati*, *saveati*, *screenshotati*, *screenshotovati*, *searchati*, *shameati*, *shameovati*, *shareati*, *shareovati*, *trollati*, *trollovati*, *tweetati*, *tweetovati*, *unfriendovati*; *facebookovac*, *facebookovka*, *feedovi*, *haterica*, *haterka*, *highlighti*, *influencerica*, *influencerka*, *reelovi*, *tweetovi*, a zabilježeni su i *twiteraš* i *twiterašica*, primjeri u kojima se zadržava izvorni suglasnik w, dok se dva ista suglasnika (t) iz Twitter svode na jedan.

Među navedenim primjerima s mješovitim načinom pisanja, glagola je primjetno više, a ovi se glagoli od glagola u standardnom jeziku razlikuju po tome što je njihova morfološka adaptacija izvršena bez prethodne transfonemizacije posuđene riječi.

Analiza anketnih listića općenito je pokazala da isti korisnik društvene mreže istovremeno koristi npr. leksemu *like* ali glagol *lajkovati* ili imenicu *invite* ali glagol *pozvati*, što ukazuje na nestabilnost u upotrebi novi(ji)h anglicizama.

Pored toga, analiza je pokazala da neke od leksema koje pripadaju žargonu društvenih mreža imaju svoje bosanske ekvivalente, i to brojnije i frekventnije što je njihova upotreba duža. To potvrđuju primjeri već ustaljenih glagola kakvi su: *dijeliti* (: share), *objaviti/objavljivati* (: post), *odjaviti se* (: log out), *pozvati* (: invite), *pretraživati* (: search), *prijaviti se/prijavljivati se* (: log in), a

²⁰ U ranijem istraživanju glagolskih anglicizama u bosanskom jeziku, A. Šehović je utvrdila veliki broj onih koji su adaptirani sufiksom *-ira-* (v. Šehović 2019: 233), no ovo istraživanje ne podupire taj zaključak.

²¹ Navedeni su samo primjeri za koje imamo potvrde.

među njima neki su i supstandardni: *otpratiti* (: unfriend), (*za*)*pratiti* (: follow), no i oni potvrđuju tu tendenciju. Glagol *označiti* (: tag) sve je ustaljeniji.

Od imenica frekventne su *citati* (: quote), *dijeljenje* (: sharing), *notifikacija* (: *notification*), *objava* (: post), a sve su frekventnije *izgled* (: layout), *obavještenje/obavijest* (: *notification*), *poziv* (: invite), *spominjanje* (: mention), *šifra* (: password) te imenska sintagma *zajednički prijatelji* (: *mutuals*).

Činjenica da su nekad dominantni anglicizmi zamijenjeni domaćim ekvivalentima, poput npr. imenice *post* i glagola *postati* i *postovati*, koji su i danas prisutni, ali neuporedivo manje: *post* (11): *objava* (41); *postati* (2), *postovati* (2) : objaviti/objavljivati (41) i okačiti (1), ukazuje na vitalnost bosanskog jezika, zbog čega se strah od dominacije engleskog jezika i njegovog utjecaja na strukturu jezika pokazuje neopravdanim.

Uostalom, čak su u nekoliko slučajeva potvrđeni frekventniji višečlani ekvivalenti naspram jednočlanih leksema: ‘poslati zahtjev za prijateljstvo’ (37) dominira nad supstandardnim jednočlanim glagolima *requestati* (koga) (7) i *ri-kvestati* (koga) (8); ‘biti s kim prijatelj na društvenoj mreži’ (16) nad jednočlanim pojavnicama *friendati* (4), *friendovati* (3), *frendati* (10), *frendovati* (8); ‘ukloniti (odstraniti, izbrisati) iz liste prijatelja’ (16) nad *remove* (14), *removeati* (4), *rimovati* (14); ‘ograničiti čiji pristup vlastitim sadržajima’ (21) nad *restric-tati* (5) i *restriktati* (19). Sve su ove jednočlane lekseme supstandardne, ali i pored toga što je jedna od važnijih odlika svakodnevne komunikacije jezička ekonomicnost, one nisu dobile primat u jezičkoj upotrebi.

Umjesto zaključka

Šta nam ova analiza pokazuje? Iako provedena na ograničenom uzorku od 50 informanata, isključivo studenata i studentica filoloških odsjeka, smatramo da njeni rezultati ukazuju na neopravdan strah od prekomjernog utjecaja engleskog jezika na maternji. Naime, mnogi anglicizmi zamijenjeni su domaćim ekvivalentima, brojni su adaptirani prema morfološkom sistemu bosanskog jezika, a neki su čak proširili kontekst upotrebe, npr., „leksema *hejter* prvenstveno se odnosi na osobu koja na društvenim mrežama daje negativne komentare o kome ili čemu, ali u razgovornom jeziku ona sve češće označava osobu koja u svakodnevnim životnim situacijama pokazuje netrpeljivost i animozitet prema drugoj osobi” (Šehović 2022: 290). Sve to pokazuje vitalnost bosanskog jezika, u kojem su posuđenice, generalno govoreći, dobro došli gosti jer obogaćuju njegovu leksiku. Uostalom, „paralelna uporaba posuđenice i domaće zamjene ne dovodi do istoznačnosti u jeziku, već do paralelne uporabe dvaju izraza koji se stilski, funkcionalno i(li) značenjski raslojavaju te omogućavaju preciznije izra-

žavanje²² i slobodu osobna izbora” (Drljača Margić 2011: 56), što je zaključak s kojim se možemo složiti²³.

ELEKTRONSKI IZVORI

- <https://balkans.aljazeera.net/interactives/2021/11/21/infografika-ko-koristi-društvene-mreze>) [21. 11. 2021, pristupljeno 14. 10. 2024]
- <https://n1info.ba/magazin/nauka/a64316-broj-korisnika-instagram-a-u-bih> [9. 10. 2015, pristupljeno 14. 10. 2024]
- <https://radiosarajevo.ba/magazin/tech/srbijanaca-najvise-stanovnika-bih-najmanje> [16. 2. 2013, pristupljeno 14. 10. 2024]
- <http://rjecnik.neologizam.ffzg.unizg.hr/> [pristupljeno 9. 11. 2024]

LITERATURA

- Bilić, Petar 2020. *Sociologija medija. Rutine, tehnologija i moć*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Bugarski, Ranko 2005. *Jezik i kultura*. Beograd: Čigoja štampa.
- Drljača Margić, Branka 2011. Leksički paralelizam: je li opravdano govoriti o nepotrebnim posuđenicama (engleskoga podrijetla)? *Fluminensia* 23/1, 53–66.
- Dugina, Daniel 2016. Hrvatski purizam i tvorba riječi u raljama interneta. U: B. Tošović i A. Wonisch (Hg.) *Jugendsprache im Internet*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 17–31.
- Filipović, Rudolf 1986. *Teorija jezika u kontaktu*. Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti i Školska knjiga.
- Grbavac, Jacinta, Vitomir Grbavac 2014. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* 5(2), 206–219.
- Haramija, Predrag, Mato Njavro 2022. Društvene mreže i društvena odgovornost. *Obnovljeni Život* 78/1, 51–66.
- Ljevo-Ovčina, Amela 2021. *Jezik bosanskohercegovačke i ruske štampe 2008–2011*. Šlask Sp. Z.o.o. Wydawnictwo Naukowe.
- McLuhan, Marshal 2008. *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
- Mihaljević, Milica 2003. *Kako se na hrvatskome kaže WWW?* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Mikić Čolić, Ana 2021. *Neologizmi u hrvatskome jeziku*. Osijek: Filozofski fakultet.

²² V. Ристић 2006: 150.

²³ Na sličnom je fonu i zaključak A. Šehović (2009b).

- Muhvić-Dimanovski, Vesna 2005. *Neologizmi: problemi teorije i primjene*. Zagreb: FF press i Zavod za lingvistiku.
- Prčić, Tvrтко, Jasmina Dražić, Mira Milić i sar. 2021. *Srpski rečnik novijih anglicizama*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Šegvić, Branka, Iva Polić 2024. Analiza internetskog diskursa u objavama članova Vlade na Facebooku. *In Medias Res* 13(24), 4017–4036.
- Šehović, Amela 2009a. Leksika razgovornog bosanskog jezika. U: S. Halilović, I. Tanović, A. Šehović. *Govor grada Sarajeva i razgovorni bosanski jezik*. Sarajevo: Slavistički komitet, 111–308.
- Šehović, Amela 2009b. Mjesto i funkcija anglicizama u savremenom bosanskom jeziku. *Pismo* 1, 122–138.
- Šehović, Amela 2019. Anglicizmi – motivatori u tvorbi glagolskih izvedenica u savremenom bosanskom jeziku. U: M. Kardaš i E. Mešanović-Meša (ur.) *Bosanskohercegovački slavistički kongres II* (knjiga 1). Sarajevo: Slavistički komitet, 229–242.
- Šehović, Amela 2022. Leksika u časopisima za mlade. U: E. Durmišević i A. Ljevo-Ovčina (ur.) *Bosanskohercegovački slavistički kongres III* (knjiga 1). Sarajevo: Slavistički komitet, 285–302.
- Vlajković, Ivana 2010. Uticaj engleskog jezika na srpski na planu pravopisa, leksike i gramatike u komunikaciji na Fejsbuku. *Komunikacija i kultura online* 1/1, 183–196. [<https://komunikacijaikultura.org/index.php/kk/article/view/216/171>] pristupljeno 7. 11. 2024.
- Zelić, Marija 2019. Emotikoni – Prema kiborgizaciji društva?. *Kroatologija* 10/2, 47–63.
- Драгићевић, Рајна 2018. *Српска лексика у прошлости и данас*. Нови Сад: Матица српска.
- Милашин, Горан 2016. Језик Твитера из стилистичког угла. U: В. Тошовић и А. Wornisch (Hg.) *Interaktion von Internet und Stilistik, Internet und Stil*. Graz: Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität Graz und Kommission für Stilistik beim Internationalen Slawistenkomitee, 163–193.
- Оташевић, Ђорђе 2008. *Нове речи и значења у савременом стандардном српском језику: лингвистички аспект*. Београд: Алма.
- Пипер, Предраг 2003. *Српски између великих и малих језика*. Београд: Београдска књига.
- Ристић, Стана 2006. *Раслојеност лексике српског језика и лексичка норма*. Београд: Институт за српски језик САНУ.

Amela Šehović

University of Sarajevo, Faculty of Philosophy

NEW(ER) ANGLICISMS IN THE FIELD OF SOCIAL MEDIA

Summary

The subject of this paper is the analysis of new(er) Anglicisms that characterize social networks like Facebook, Instagram, or Twitter. This research aims to determine whether and to what extent these Anglicisms are adapted into the recipient language (Bosnian), with a special emphasis on conversational language, given that they are rarely part of the standard language. For the research, a survey was conducted among native speakers of the Bosnian language on using certain Anglicisms from social media. The survey highlighted the undeniable influence of the English language on the recipient language (Bosnian) and the vitality of the Bosnian language in how it incorporates loanwords.

Keywords: Anglicisms, social media, social networks, neologisms, Bosnian language, loanwords.