

Utjecaj engleskog jezika pri korištenju Facebook-a

Burić, Mauro

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:071956>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MAURO BURIĆ

**UTJECAJ ENGLESKOG JEZIKA PRI KORIŠTENJU
FACEBOOK-A**

Završni rad

Pula, rujan 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MAURO BURIĆ

**UTJECAJ ENGLESKOG JEZIKA PRI KORIŠTENJU
FACEBOOK-A**

Završni rad

JMBAG: 0069059670, izvanredni student

Studijski smjer: Informatika

Predmet: Engleski jezik

Mentor: izv. prof. dr. sc. Moira Kostić - Bobanović

Pula, rujan 2017.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. FACEBOOK	2
2.1. Povijesni razvoj Facebook-a.....	2
2.2. Korisnici u Republici Hrvatskoj	4
3. KORIŠTENI JEZICI NA FACEBOOKU.....	6
3.1. Engleski jezik kao glavni i najkorišteniji jezik na Facebook-u	7
4. JEZIK NOVIH MEDIJA	9
4.1. Definicija novih medija.....	9
4.2. Karakteristike novih medija.....	11
4.3. Elementi jezika novih medija	12
4.3.1. Skraćenice	13
4.3.2. Emoticoni	13
5. KORIŠTENJE FACEBOOKA U POSLOVNE SVRHE	15
5.1. Suvremeno (elektroničko) poslovanje.....	15
5.2. Facebook kao poslovni alat.....	16
5.3. Oglašavanje na Facebooku.....	19
6. EDUKATIVNA STRANA FACEBOOK-A.....	21
6.1. Facebook stranice za učenje engleskog jezika	23
7. ZAKLJUČAK.....	27
SAŽETAK	30
SUMMARY	30
LITERATURA	31
POPIS SLIKA	34

1. UVOD

U svega nekoliko godina, društvene su mreže postale svjetski trend i uvelike su promijenile način svakodnevne komunikacije. Tako su od platforme za neformalnu komunikaciju ubrzo prepoznate kao potencijalni promotivni alat u poslovnom sektoru gdje se ostvaruje izravna komunikacija s postojećim i potencijalnim klijentima, korisnicima i potrošačima. Sve je veći broj tvrtki koje su upravo s pomoću društvenih mreža unaprijedile svoje poslovanje te postali prepoznatljiviji i dostupniji. Društvene mreže nisu zaobišle ni civilni sektor koji ih, osim za promociju, koristi i za aktiviranje građana. Nastupile su promjene i u političkoj komunikaciji pa su danas društvene mreže neizostavan alat političkog marketinga i vladinih strategija za uključivanje građana.

Društveni mediji su skupina Internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja. Društveni mediji su mediji za društvene interakcije te predstavljaju svojevrstan nadskup alata koji nadilaze same sfere društvene komunikacije. Društveni mediji koji su lako dostupni i skalabilni su promijenili način na koji organizacije, društva i individualci komuniciraju (Kaplan i Haenlein, 2010.).

U radu će se govoriti o stranicama za društveno umrežavanje, i to Facebook-u kao najvećoj i najpopularnijoj društvenoj mreži. U drugom poglavlju dati će se povijesni prikaz razvoja Facebooka, od njegovih najranijih početaka pa do danas; njegova namjena te broj korisnika i trendovi, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje fokusirati će se na najkorištenije jezike na Facebooku. Engleski jezik je svjetski jezik i materinji jezik Facebooka te je iz tog razloga i najkorišteniji jezik na ovoj društvenoj mreži. U četvrtom poglavlju objasniti će se novi mediji, njihov utjecaj na društvo i promjene koje su donijeli, glavne karakteristike i obilježja novih medija te glavne elemente jezika novih medija. Peto poglavlje će objasniti kako se Facebook može koristiti u poslovanju i koje sve benefite poduzetnik može ostvariti korištenjem ove društvene mreže, a u šestom poglavlju će se objasniti i uloga Facebooka prilikom učenja novog jezika.

2. FACEBOOK

Facebook¹ je danas vjerojatno najpoznatija društvena mreža u svijetu s preko milijardu aktivnih članova. „Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg. U svojim počecima, Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Koncept Facebooka je da se putem Interneta povežu ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu. On omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima ili rodbinom te s ljudima koji su im bliski. Ova web usluga je potpuno besplatna za sve korisnike, a prihode ostvaruje od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil.“ (Knih, 2011.)

2.1. Povijesni razvoj Facebook-a

U veljači 2004, Mark Zuckerberg, uz pomoć Andrew McCollum i Eduarda Saverina je pokrenuo internetsku stranicu koja će zauvijek promijeniti online društvenu interakciju. Facebook je zaživio na kampusu Sveučilišta Harvard. U roku od 24 sata od odlaska u produkciju, Facebook je bio zajednica 1200 studenata Harvarda. Na slici 1. prikazana je prva verzija Facebook stranice. Facebook je rastao na Harvardu na dnevnoj bazi i svega nekoliko tjedana od kreiranja, studenti sa Standforda i Yale-a su se pridružili. U travnju 2004., Facebook je bio dostupan na svim poslužiteljima Ivy League.

Do listopada 2004., Mark Zuckerberg je imao novac, radnu snagu i institucionalnu infrastrukturu da ide globalno. U kolovozu 2005, Facebook.com registriran je za 200.000 dolara. Mreža se globalizira i unutar nekoliko mjeseci svatko s važećom institucionalnom adresom elektroničke pošte može postati korisnikom.

Od rujna 2006. mreža je proširena izvan obrazovnih ustanova te je dostupna svima s registriranom adresom elektroničke pošte.

Značajke ove društvene mreže nastavljaju se razvijati i tijekom 2007. godine. Korisnici sada mogu dati dar prijateljima, objavljivati besplatne oglase i čak razviti vlastite aplikacije. Promet na Facebooku stalno se povećavao nakon 2009. godine. Više ljudi posjetilo je Facebook od Google-a u tjednu koji je završio 13. ožujka 2010.

¹ <https://www.facebook.com>

(TheWebCrunch, 2010.). Facebook-ova dominacija nastavila se sve dok nije postala 2. najposjećenije web mjesto na mreži. U kolovozu 2009., Facebook je kupio web lokaciju za prikupljanje vijesti u stvarnom vremenu – FriendFeed koja je izazvala dosta kontroverze među korisnicima koji su bili zabrinuti za svoju sigurnost i privatnost. U veljači 2012., dionice Facebooka postaju dostupne javnosti, a u travnju iste godine, Facebook je preuzeo Instagram i sve njegove korisnike za otprilike milijardu dolara. Prema pisanju portala i intervjuima s osnivačem Facebooka, strategije za budućnost obuhvaćaju danji rasti i sve veću personalizaciju.

Slika 1. Početna stranica Facebooka-a 2004. godine



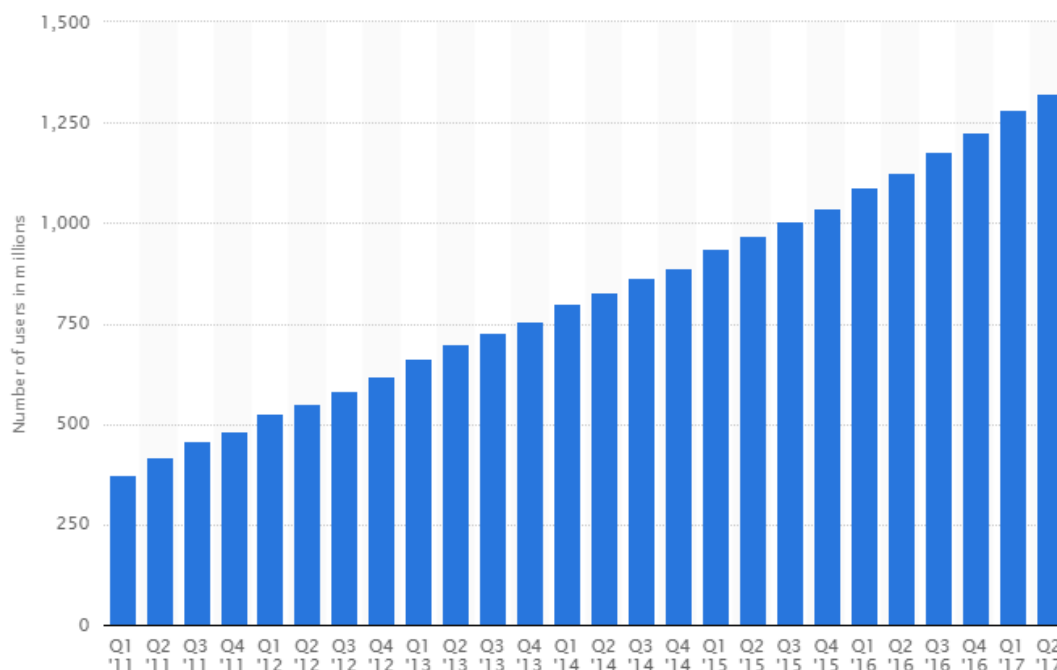
Izvor: Cooper, B. (2016) *The First Version of Google, Facebook, and YouTube and More (and What They Can Teach Us About Starting Small)* [Online], Dostupno na: <https://blog.bufferapp.com/the-humble-beginnings-of-google-tumblr-youtube-and-more-and-what-they-can-teach-us-about-starting-small>

2.2. Korisnici u Republici Hrvatskoj

Facebook je svakako najpopularnija društvena mreža današnjice, a njeni korisnici dolaze iz raznih krajeva svijeta te su različitih demografskih karakteristika. Brzo i učinkovito dijeljenje informacija između tako udaljenih korisnika svakako je najvažnija značajka ove društvene mreže koja ruši nacionalne i jezične barijere te smanjuje asimetričnost informacija čime pomaže u uspostavi globalnog slobodnog tržišta. Uslijed toga, mnoga su poduzeća prepoznala Facebook kao idealan kanal za oglašavanje svojeg brenda, proizvoda ili usluge.

Broj korisnika Facebooka procjenjuje se na oko 2,1 milijarde. U 2016. godini, godišnji prihodi društvene mreže iznosili su blizu 27,64 milijardi američkih dolara, od kojih je većina ostvarena putem oglašavanja. (Statista, 2017.) Slika 2. prikazuje broj aktivnih korisnika po kvartalima u razdoblju od 2011. godine do drugog kvartala 2017. godine. U promatranom razdoblju 1.33 milijarde aktivnih korisnika svakodnevno je posjetilo društvenu mrežu. Ukupno gledajući, dnevno aktivni korisnici činili su 66% aktivnih korisnika mjesečno.

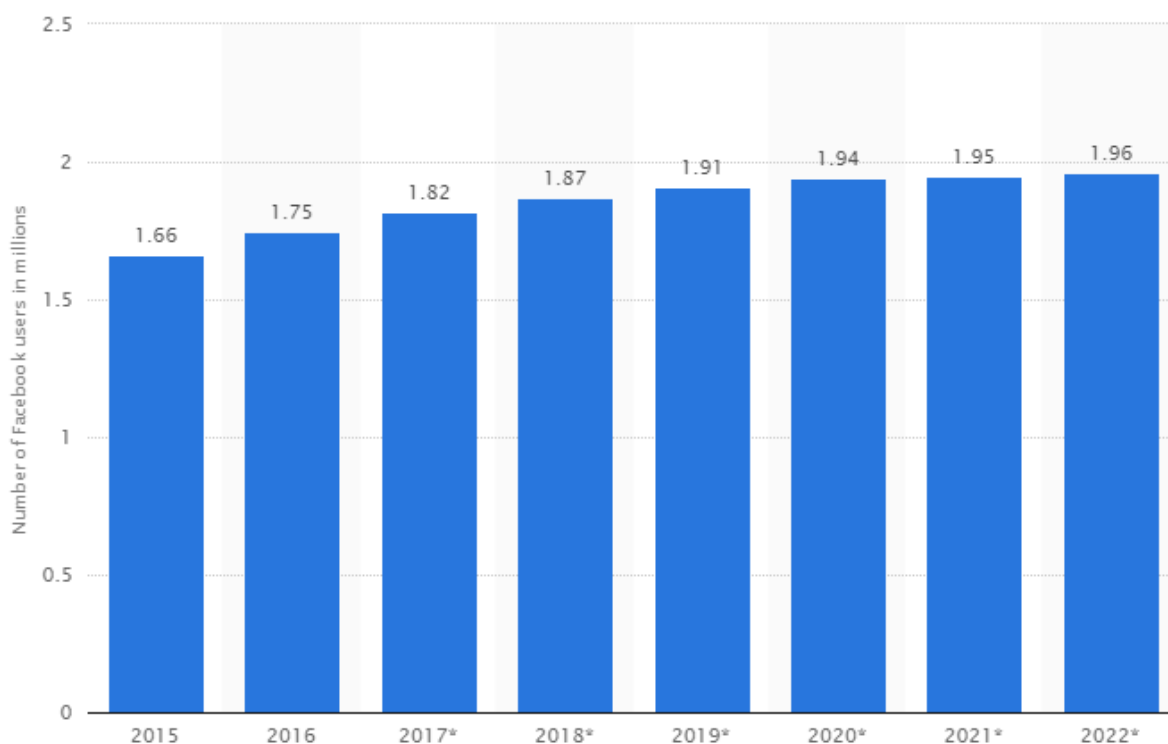
Slika 2. Broj aktivnih korisnika Facebooka po kvartalima 2011-2017.



Izvor: Statista (2017.), Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2017 (in millions) [Online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> [9.8.2017.]

Ukupan broj aktivnih Facebook korisnika u Republici Hrvatskoj (slika 3.) iznosi približno 1.800.000 korisnika (Statista, 2016). Može se zaključiti da je distribucija korisnika po spolu približno jednaka te da oko 49,18% ukupnog broja Facebook korisnika u Hrvatskoj otpada na žene, dok ostalih 50,82% korisnika čine muškarci.

Slika 3. Ukupan broj korisnika na Facebook-u od 2015 - 2022. (predviđanje)



Izvor: Statista (2017.), Forecast of Facebook user numbers in Croatia from 2015 to 2022 (in million users) [Online]. Dostupno na:

<https://www.statista.com/statistics/568756/forecast-of-facebook-user-numbers-in-croatia/>

Ova statistika prikazuje predviđanje razvoja korisničkih brojeva u Hrvatskoj od 2015. do 2022. godine. Godine 2022. broj mjesečnih korisnika Facebooka projicira se na 1,96 milijuna pojedinaca. To je povećanje od oko 210.000 novih korisnika od 1,75 milijuna korisnika u 2016.

3. KORIŠTENI JEZICI NA FACEBOOKU

Budući da Facebook i dalje raste diljem svijeta, a većina novih korisnika je u zemljama izvan Sjedinjenih Američkih Država, jezik korisnika postaje sve važniji čimbenik razvoja. Danas je Facebook dostupan na preko 100 jezika, a na slici 4. prikazano je 10 najkorištenijih jezika.

Slika 4. 10 najkorištenijih jezika na Facebook-u do 2012. godine

#	Language	May 2010	November 2012
1	English	213 237 080	359 828 280
2	Spanish	61 209 600	142 865 540
3	Portuguese	6 119 680	58 539 940
4	French	23 504 300	44 374 740
5	Indonesian	20 481 260	43 807 940
6	Turkish	21 911 000	31 742 540
7	German	11 265 320	30 769 220
8	Italian	16 222 700	23 894 820
9	Arabic	3 457 160	20 161 280
10	Chinese	9 645 140	20 114 760

Izvor: Socialbakers (2012.), Top 10 Fastest Growing Facebook Languages [Online].

Dostupno na: <https://www.socialbakers.com/blog/1064-top-10-fastest-growing-facebook-languages> [9.8.2017.]

Zahvaljujući društvenim mrežama, danas je lakše nego ikada prije pridonijeti evoluciji jezika. Više ne morate biti objavljeni kroz tradicionalne kanale kako biste privukli pozornost masama. Riječi koje nas okružuju svaki dan utječu na riječi koje koristimo. Budući da je toliko pisanog jezika koji vidimo sada na zaslonima naših računala, tableta i pametnih telefona, jezik se sada razvija djelomično kroz našu interakciju s tehnologijom. A budući da jezik kojim koristimo za komunikaciju jedni s drugima imaju tendenciju da budu lakše od formalnog pisanja, kombinacija neformalne, osobne komunikacije i masovne publike koju pružaju društvene medije je recept za brzu promjenu. Društveni mediji također su potaknuli suptilniju revoluciju u načinu na koji komuniciramo. Dijelimo više osobnih podataka, ali i komuniciramo s većom publikom. Naši komunikacijski stilovi postaju neformalniji i otvoreniji, a to se prenosi i u druga područja života i kulture. Prilikom pisanja na društvenim mrežama teži se jezgrovitosti i fleksibilnosti. [Oxford Dictionaries, 2014.]

3.1. Engleski jezik kao glavni i najkorišteniji jezik na Facebook-u

Prilikom izrade Facebook računa, jezik je zadan temeljem regije u kojoj se korisnik nalazi, ali ga je moguće promijeniti. Većina korisnika ima Facebook račun na engleskom jeziku, to je materinji jezik mreže i najčešće korišten jezik na svijetu. No, može se reći da engleski postaje zasićen jer se korisnička baza povećala za samo 69% tijekom protekle dvije godine. Facebook sada raste brže u zemljama poput Brazila, Indije, Meksika, Indonezije i regija u Africi, što se odražava u aktualnih deset najkorištenijih Facebook jezika, što je vidljivo na slici 4.

Dostupnost više od 100 jezika na Facebooku pokazuje njegovu popularnost.

Engleski jezik na internetu dominira i kada je riječ o novotvorenicama i terminologiji koja se razvila istovremeno s razvojem računalne znanosti i računalno posredovane komunikacije (Pejar, 2014.). Prema tome, iznimno povećanje broja internetskih korisnika u posljednjih desetak godina, pojava raznovrsnih kanala za računalnu komunikaciju te dominacija engleskog jezika na mreži pogodovali su razvoju specifičnog oblika komunikacije, svojevrsnoj mutaciji do tada poznatog jezika. Nove su

riječi, simboli, izrazi i znakovi polako našli svoj put u svakodnevne kanale mrežne komunikacije, te su s vremenom postali ustaljeni i rado korišteni te široko prepoznatljivi svim korisnicima mreže.

Prema istraživanju provedenom 2013.godine na uzorku od 55 studenata, većina studenata (30 od 55) izjavila je da često razmišlja o pravopisu/gramatici za vrijeme objavljivanja/dijeljenja sadržaja na Facebook-u. (Patel, 2013.). Na slici 5. prikazan je dio rezultata iz spomenutog istraživanja.

Slika 5. Rezultati istraživanja

1. **66.5%** of them become less careful of grammar and spelling while writing on Facebook.
2. **83.6%** respondents used abbreviated words such as 'gr8', 'lol' etc.....
3. **94.5%** believed that their Facebook friends understood the abbreviated words and expressions.
4. **80.0%** of them respondents preferred to use abbreviated words/ phrases because it saved time.
1. **40.0%** respondents sometimes wrote "U" for "You" and "n" for "and" in their academic writings.
2. **72.7%** of them greeted their friends very informally on Facebook.
3. **81.8%** of them felt a necessity to convey as much information in words as possible.
4. **83.6%** thought that Facebook encouraged them to use words and expressions.
5. **70.9%** believes that Facebook influence them to learn English as a foreign language.

Izvor: Patel, J. (2013.) *Usage of Facebook And Its Effect on English Language Learning* [Online]. Dostupno na: <http://eltweekly.com/2013/05/usage-of-facebook-and-its-effect-on-english-language-learning-by-jinali-patel/> [9.8.2017.]

66,5% ispitanika izjavilo je da se manje pažnje posvećuju gramatici prilikom dijeljenja sadržaja na Facebooku. 83,6% ih koristi kratice poput 'gr8', 'lol' i druge. 94,5% ih smatra da njihovi prijatelji razumiju skraćenice koje koriste. 80% ih i preferira koristiti skraćenice.

4. JEZIK NOVIH MEDIJA

Internet se smatra medijem u kojem svatko, nakon minimalnih ulaganja u tehničku opremu, može biti proizvođačem i potrošačem teksta, slike i zvuka.

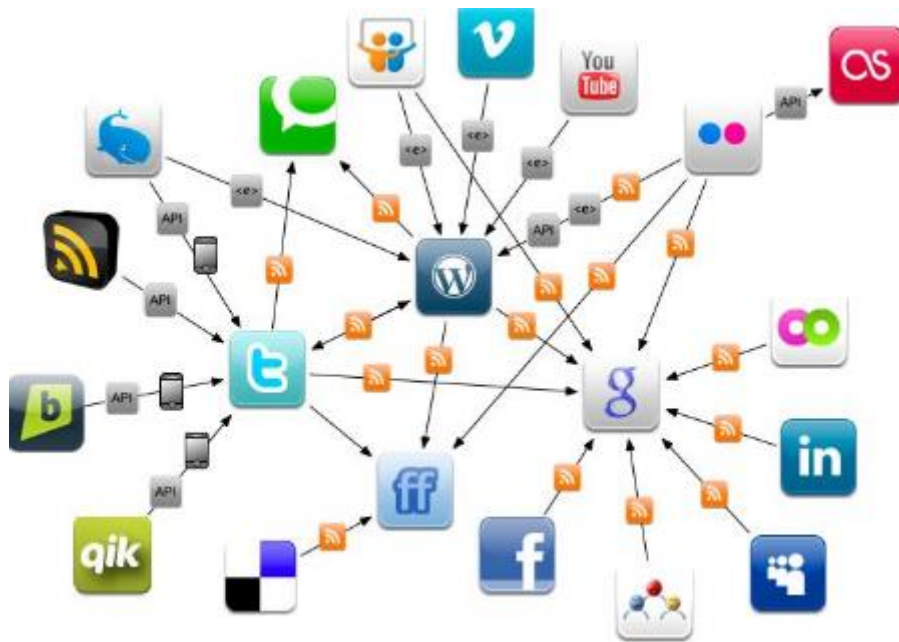
Komunikacija je proces koji povećava zajedničko djelovanje među sudionicima i da se to dogodi, proces zahtijeva neke zajedničke elemente među sudionicima. Ove zajedničke komponente uključuju jezik, društveni sustav ili kulturu. Među njima, zajednički jezik je važna komponenta, koja mora biti prisutna među sudionicima posebno u pisanom i verbalnom komuniciranju, a kako je jezik sustav koji koristi neke simbole prema određenim pravilima, zajedničko se može postići kada i pošiljalatelj i prijatelj poruke odgovaraju na te simbole. (Garg, 2012.)

4.1. Definicija novih medija

Novi mediji su termin 21. stoljeća koji se koristi za definiranje svega što je povezano s internetom i međusobnom povezanošću tehnologije, slike i zvuka. Zapravo, definicija novih medija svakodnevno se mijenja i nastavit će to učiniti. Novi mediji se kontinuirano razvijaju i mijenjaju. Ono što će biti sutra gotovo je nepredvidljivo za većinu nas, ali znamo da će se i dalje razvijati. (Socha, Eber-Schmid, 2009.)

Novi mediji koriste se za opisivanje sadržaja koji je dostupan korištenjem različitih oblika elektroničke komunikacije omogućene uporabom računalne tehnologije (slika 6.). Općenito, izraz novi medij opisuje sadržaj dostupan na zahtjev putem Interneta. Taj se sadržaj može vidjeti na bilo kojem uređaju i omogućava ljudima interakciju sa sadržajem u stvarnom vremenu uz uključivanje komentara korisnika i olakšavanje dijeljenja sadržaja na internetu i društvenim mrežama s obitelji, prijateljima i suradnicima.

Slika 6. Novi mediji



Izvor: New Media Technology (2011.) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Online]. Dostupno na: <http://cswan009.blogspot.hr/2011/11/social-network-sites-definition-history.html>

Društveni mediji se odnose na mnogo oblika, uključujući web časopise, Internet forume, blogove, društvene blogove, mikroblogove, wikije, podcastove, stranice za dijeljenje fotografija ili videa te stranice za društveno označavanje. Prema Kaplanu i Haenleinu, postoji šest tipova društvenih medija, a to su:

- Kolaboracijski projekti (Wikipedija),
- Blogovi i mikroblogovi (Tumblr, Twitter),
- Društva sadržaja (Youtube),
- Stranice za društveno umrežavanje (Facebook, Google Plus),
- Virtualni svjetovi (World Of Warcraft), te
- Virtualni društveni svjetovi (Second Life)

Digitalne tehnologije temeljno su promijenile način na koji razmišljamo i ponašamo se. Novi jezici ne znače samo razvoj novih lingvističkih značajki, već i širenje različitih vrsta paralingvenih sredstava kao što su slike, fotografije, hipertekst, video, glazba, grafički znakovi za komuniciranje sadržaja. Čini se da novi mediji donose drastične promjene u korištenju engleskog jezika uklanjanjem koncepta redundancije u korištenju engleskog jezika.

Tiskani mediji i elektronički mediji bili su mediji masovne komunikacije. Čini se da su ova dva medija donijela manje promjena u korištenju jezika jer su pregovori o upotrebi simbola zahtjevniji i dogovori su bili dugotrajniji. Novi mediji uključuju mobilne telefone, računala, društvene mreže, elektroničku poštu itd. (Garg, 2012.)

4.2. Karakteristike novih medija

Prilikom svake komunikacije dijelimo informacije, ideje ili čak osjećaje. Ponekad ne moramo govoriti, ali način na koji gledamo osobu prenosi mnogo toga. Bilo koji oblik komunikacije nije potpun ukoliko ne postoji povratna informacija. To znači kad god razgovaramo s nekim ili netko čita ono što smo napisali mora biti odgovor od druge osobe. Svi oblici medija, bilo tiskani ili elektronski, imaju sustav povratnih informacija. Novi mediji su poznati po svojoj sposobnosti uključivanja publike. Ovaj fenomen je poznat kao interaktivnost. Dakle, možemo reći da u usporedbi s drugim medijskim oblicima, novi mediji imaju najrazvijeniji sustav povratne veze.

Osim povratnih informacija, postoje još dvije stvari koje nove medije čine vrlo posebnim. Prvi je način pisanja stvari. Novi mediji koriste narativni stil pisanja. Svi volimo čitati ili slušati priče, ako su ozbiljni problemi napisani u obliku priča, vjerojatno će ih više ljudi čitati i naučiti od njih. Druga posebna značajka novih medija je uporaba multimedije.

Brzina i kompaktnost, koje su najvažnije značajke novih medija, jasno se vide u svim oblicima komunikacije. Upotrebljava se minimalan broj slova, koriste se kompaktne riječi i kratke rečenice. Uopće nema mjesta redundantnosti. Nema tihih pisama, nema parova, to je upravo ono što trebate razumjeti poruku. Potpuno su napuštena pisma. Nema redundancije, ali posvuda postoji entropija.

Jedno od obilježja novih medija je i digitalnost. Novi mediji obrađuju podatke u digitalnom obliku. Digitalizirati neku informaciju znači predstaviti je preko niza brojeva, a u svijetu informatike riječ je uvijek o binarnim brojevima, to jest o bitovima. Kada je jednom pretvorena u digitalni oblik, informacija se može prerađivati na različite načine i vrlo lako. Na primjer, dovoljno je samo kako je lakoćom moguće ubaciti ili izbaciti rečenicu u nekom tekstu napisanom na računalu u odnosu na tekst koji se ranije pisao na pisačem stroju na papiru. Sljedeće obilježje novih medija koje valja spomenuti je multimedijalnost, to jest raščlamba sadržaja preko raznih čulnih i izražajnih kanala -

zvukova, grafika, nepokretnih i pokretnih slika, pisanih tekstova i dr. Još jedna karakteristika tipična za nove medije je hipertekstualnost. Hipertekstom se smatra skup informacija koje su međusobno povezane na nelinearan način, a mogu se koristiti na različite načine i personalizirano.

4.3. Elementi jezika novih medija

Posredstvom globalizacije, jezik novih medija zasniva se na engleskom jeziku, mada su mnogi termini iz svijeta interneta nepoznati čak i za suvremeni engleski jezik, te ih je, na originalnom jeziku ili pri prevođenju, neophodno dodatno pojasniti.

„Najprisutniji jezik na internetu je engleski, koji prednjači daleko ispred svih ostalih. I najveći broj mrežnih stranica dolazi upravo iz država engleskog govornog područja. S obzirom na to, može se zaključiti kako engleski jezik ima veliki utjecaj na vokabular mladih ljudi, ne samo s engleskih govornih područja, nego i na mlade ljude diljem svijeta koji sve više koriste engleski jezik u svakodnevnoj komunikaciji. Napretkom tehnologije i sve većom prisutnošću društvenih mreža, u komunikaciji su se pojavile razne kratice za riječi ili skupinu riječi koje se vrlo često koriste kako bi se uštedjelo na vremenu potrebnom za pisanje poruka, a to je postao takav trend da su s vremenom takve kratice postale normalne u mrežnom komuniciranju. Kao primjer takvih skraćenica možemo istaknuti: btw (eng. by the way), lol (eng. laughing out loud), b4 (eng. before), cu (eng. see you), gg (eng. good game) itd.“ (Kanaet, 2015.)

Mrežni žargon zahtijeva jezgrovito i sažeto izražavanje zbog ograničenja na dužinu poruka. Zbog toga korisnici pribjegavaju različitim metodama kraćenja riječi. Korištenje skraćenica, svojevrsnih akronima jedna je od iznimno poznatih i korištenih vrsta mrežnog žargona. (Le Blanc, 2010.)

Kao najvažniji elementi jezika korištenog u novim medijima ističu se skraćenice i emotikoni.

4.3.1. Skraćenice

Korištenje skraćenica, svojevrsnih akronima jedna je od iznimno poznatih i korištenih vrsta žargona na internetu. Čita li se akronim kao serija slova ili kao jedna zasebna riječ ovisi o fonetičkim okvirima danog jezika. Ako akronim ne sadrži samoglasnike, slova se izgovaraju zasebno. Ako akronim slični suglasnik-samoglasnik-suglasnik sintaksi, onda se često čita kao jedna riječ, a slova se ne čitaju odvojeno (Le Blanc, 2010.).

Kanaet (2015.) navodi neke od primjera najčešće korištenih akronima:

- LOL – laughing out loud (glasno smijanje)
- BRB – be right back (vraćam se odmah)
- OMG – oh my god (o moj bože)
- BTW – by the way (usput, u smislu napominjanja nečega dodatnog)
- FTW – for the win (za pobjedu, u smislu da je nešto bolje od ostalog)
- ROFL – rolling on floor laughing (kotrljam se na podu od smijeha)

4.3.2. Emoticoni

U današnje vrijeme emotikoni su vrlo često korišteni u svakodnevnoj komunikaciji i to najčešće onoj neformalnog tipa koja se odvija preko elektroničkih poruka, društvenih mreža odnosno putem interneta. (Klanfar, 2016.). Kanaet (2015.) ističe kako nove internetske generacije ne šire vlastiti vokabular, svoje osjećaje izražavaju pomoću sličica – tzv. smajlicima (eng. emoticons). Računalnoj je komunikaciji manjkala prisutnost osjećaja koji bi davali kontekst tekstu jer tekst sam po sebi nije dovoljno reprezentativan i interpretativan da bi u potpunosti prenio poruku, pogotovo u usporedbi s komunikacijom licem u lice.

Emoticoni su (tipografski prikazi izraza lica s ciljem da prenesu društvene osjećaje. Time mogu povećati izmjenu osjećanih informacija dodavanjem društveni znakova izvan verbalnog teksta poruke (Derks, 2007.). Emoticoni se koriste u svim kanalima mrežne komunikacije, od e-maila, IM-a², foruma, društvenih mreža, sve do komentara na stranicama za dijeljenje sadržaja, kao i u SMS³ porukama.

² Instant Messaging - oblik je komunikacije u realnom vremenu, između dvoje ili više ljudi, koja se bazira na napisanom tekstu, govoru ili video-konferencijama.

³ Short Message Service - usluga je slanja kratkih tekstualnih poruka unutar GSM standarda mobilne

Kanaet (2015.) navodi i neke od primjera najčešće korištenih emoticona:

Zapadnjački

- :-) – sreća, zadovoljstvo, osmijeh
- :D – veća sreća ili zadovoljstvo, smijeh
- :-) – tuga ili razočarenje
- :-* – poljubac
- :-P – šala, izazivanje ili ruganje
- :O – iznenađenje ili šok



Istočnjački

- ^^, ^_^ ili ^.^ – smiješak ili sreća
- :’-(- tuga, plakanje
- _- , --' ili --' – negodovanje ili razočarenje
- o.O ili o_O – nevjerica, iznenađenje
- >.< ili >_< – bol, neuspjeh ili frustracija
- xD – smijeh širokog osmjeha i zatvorenih očiju



Zapadnjački emoticoni daju manje informacija od istočnjačkih, ali su puno češće korišteni u današnjoj komunikaciji i poznati gotovo svima.

telefonije. SMS poruka koja se šalje i prima sastoji se od najviše 160 alfanumeričkih znakova.

5. KORIŠTENJE FACEBOOKA U POSLOVNE SVRHE

Glavna obilježja društvenih mreža univerzalna su komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži različite skupine ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice. Većina se korisnika društvenih mreža njima koristi radi ostvarivanja jednostavnog društvenog kontakta, grupiranja po interesima, dijeljenja fotografija te masovnog komuniciranja dok nekima predstavlja odličan poslovni potez. Budući da služe i kao besplatni marketinški oglašivači, one služe i kao promidžbene platforme koje se smatraju društveno odgovornim i ekološkim jer ne troše papir i otpad te ne zagađuju okoliš. (Čelebić, 2015.)

„Osnovna ideja Facebooka je online druženje s udaljenim (i ne toliko udaljenim) prijateljima, dijeljenje slika, zanimljivih tekstova i videa ili pak upoznavanje novih prijatelja. Uklopiti poslovanje u ovaj oblik na prvi pogled izgleda teško, no neformalnim tekstovima, poticanjem neobavezne komunikacije i dijeljenjem zanimljivosti sa stručnog područja vašeg poslovanja je često dovoljno da ljude zainteresira za ono što radite i počne vas pratiti u obliku fanova.“ (Infinitus, 2011.)

5.1. Suvremeno (elektroničko) poslovanje

Kupres Đorđević (2016.) definira suvremeno poslovanje kao praćenje najnovijih trendova i promjena u okolini, te adekvatna prilagodba tim promjenama. Takvo poslovanje prate brze i neočekivane promjene, neizvjesnost, rizik, dinamičnost poslovanja, te jaka konkurencija cijene i kvalitete.

Nezaustavljiva snaga interneta i društvenih mreža značajan su faktor u ubrzanom tempu svakodnevnog života i suvremenom načinu poslovanja modernih kompanija. Dinamika komunikacije u 2015. godini potpuno se promijenila od one prije deset godina, a to je najvidljivije upravo u „tradicionalnim“ medijima gdje je uslijedio veliki pad, dok su nevjerojatan rast ostvarile društvene mreže, kao što su Facebook, Twitter i LinkedIn koje iz dana u dan okupljaju sve više poklonika u poslovnoj i privatnoj sferi. Pojavom društvenih mreža značajno su promijenjeni i narušeni „stariji“ poslovni modeli dok su stvorene brojne svježije ideje i prilike. To je pogotovo jako vidljivo u industriji roba široke potrošnje gdje je došlo do promjene u načinu komunikacije, funkcije marketinga, službe za korisnike te na kraju plasmana samog proizvoda. U današnje vrijeme

najuspješnije marketinške kompanije su one koje intenzivno involviraju društvene mreže i svoje klijente/potrošače. Upravo je ta dvosmjerna komunikacija iznimno koristan alat jer se uz umjerenu razinu investicije može dobiti jasno komunicirana povratna informacija, i to je neprocjenjivo. Društvene mreže mogu pomoći tvrtkama da poboljšaju komunikaciju, poboljšaju službu za korisnike, plasiraju nave proizvode pa čak i da povećaju prodaju, dok imaju i dugoročan utjecaj na prepoznatljivost i vrijednost kompanije i određenog proizvoda ili usluge koje nudi. (Crowe Horwath, 2015.)

Černelić (2013.) je naveo najznačajnije prednosti i nedostatke ove vrste poslovanja:

Prednosti:

- Smanjenje troškova poslovanja,
- Smanjenje pogrešaka,
- Jeftino javno objavljivanje informacija,
- Kvalitetnije unutarnje i vanjsko povezivanje poduzeća s korisnicima te
- Mogućnost digitalizacije različitih medija.

Kao glavni nedostatak navodi sigurnost rada na internetu.

5.2. Facebook kao poslovni alat

„Upotreba društvenih mreža u poslovnom svijetu nezaustavljivo raste i svakodnevno se pronalaze nove načini i mogućnosti za poboljšanje poslovanja. Razvoj tehnologija i alata na javnim društvenim mrežama vrlo brzo nalazi svoju primjenu na internim korporativnim društvenim mrežama.“ (Maglić, 2012.)

Društvena mreža Facebook, kao novi medij komuniciranja s prijateljima, ali i klijentima, pokrenuo je sasvim novo doba promocije za poduzeća jer poduzeća ulaze na već postojeću mrežu ljudi s izgrađenim odnosima. Prednosti takve uporabe društvenih mreža u poslovanju su mnogobrojne – promoviranje poduzeća, pojačana izloženost uz mali trošak, jačanje branda, targetiranje ciljne skupine, povezivanje s ostalim poduzećima, stvaranje dugoročnih odnosa, pa u konačnici i porast prodaje.

Opcija "Grupe" jedan je od najjednostavnijih načina na koji se tvrtka ili osoba može promovirati na Facebooku. Nakon što se članovi pridruže grupi, oni također mogu jednostavno pozivati svoje prijatelje. Ime grupe zatim se pojavljuje na profilima svih njenih članova. Budući da su profilne stranice jako prometne, linkovi, odnosno nazivi

grupa u profilima članova, mogu generirati veliki broj posjeta stranicama tvrtke. Nedostatak je ovog pristupa ograničenje slanja poruka članovima grupe nakon što grupa dosegne 1 000 do 1 500 članova. (Stanojević, 2011.)

2014. godine Facebook je otkrio da ima 40 milijuna aktivnih stranica za male tvrtke.

Na slici 7. prikazana je statistika poduzeća koja koriste Facebook u poslovne svrhe.

Slika 7. Facebook kao poslovni alat – statistika



Izvor: Parker, S., Business 2 Community (2012.) Facebook ROI: Staggering New Statistics [Online]. Dostupno na:

<http://www.business2community.com/facebook/facebook-roi-staggering-new-statistics-0322837#5I1YLBdQvG3Rus6E.97>

86% malih poduzeća smatra da je Facebook koristan marketinški alat za njihovo poslovanje, 36% korisnika dijeli sadržaj vezan za brand na vlastitim stranicama, 20% korisnika preferira kupnju preko Facebook stranice radije nego preko web stranice, a čak 58% kompanija ima manje troškove promocija i marketinga nakon prelaska na Facebook.

Socialbakers donosi pregled brandova u Republici Hrvatskoj sa najvećim brojem fanova (slika 8.)

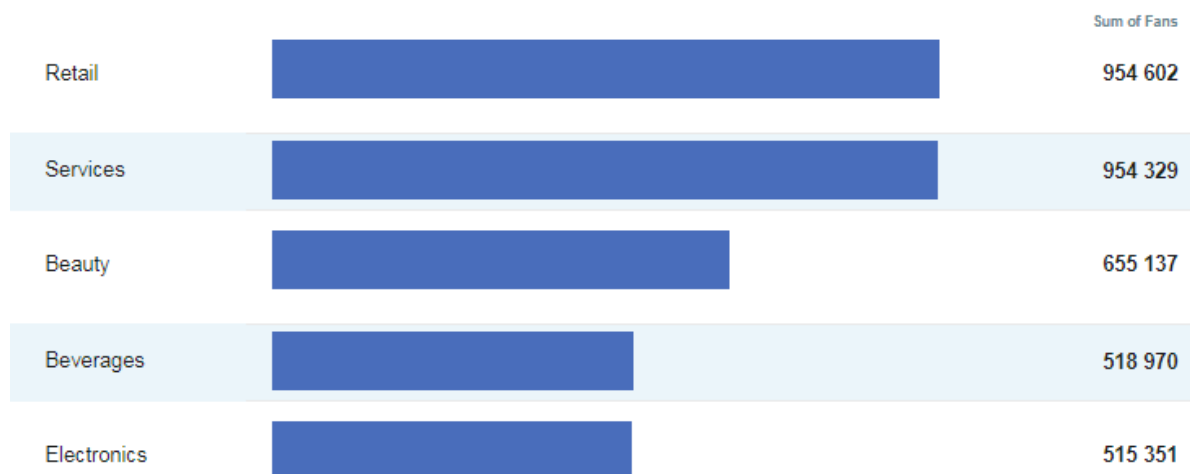
Slika 8. Facebook fanovi brandova u Hrvatskoj

1		MBuy - Monika Posredovanje	1 137 403
2		Šaptà cipelama	526 744
3		MagisHome - 1000 ideja za ureenje interijera	467 492
4		dm drogerie markt Hrvatska	443 072
5		Njùkalo	437 386
6		BIPA Hrvatska	437 237
7		Coolinarika	383 396
8		Samsung Hrvatska	369 894
9		Lidl Hrvatska	350 798
10		Hrvatski Telekom	307 404

Izvor: Socialbakers (2012.), Facebook Pages Stats in Croatia [Online]. Dostupno na: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/croatia/brands/>

Također, dan je pregled poslovnih grana sa najviše fanova u lipnju 2017. (slika 9.)

Slika 9. Gospodarske grane sa najviše fanova na Facebooku u Republici Hrvatskoj (Lipanj 2017.)



Data is from the total number of Local Fans for the largest 200 pages in Croatia by Fan count

Izvor: Socialbakers (2012.), Top 5 Industries on Facebook [Online]. Dostupno na:

<https://www.socialbakers.com/resources/reports/croatia/2017/june/>

Prednjači maloprodaja koja sveukupno ima preko 900.000 fanova. Nakon maloprodaje slijede uslužne djelatnosti sa također preko 900.000 fanova, ljepota sa preko 600.000 te pića i elektronika sa preko pola miliona fanova.

5.3. Oglašavanje na Facebooku

„Društvene mreže nude mogućnost oglašavanja za vrlo malo novaca, a nude i mogućnosti novih načina oglašavanja. Kao i kod komunikacije s čitateljima, u oglašavanju na društvenim mrežama najvažnija je mašta, inovativnost i pronalazak što većeg broja obožavatelja, tj. u ovom slučaju ciljane publike. Spoj svega navedenog ubrzo će pokazati dobre rezultate. Oglašavanje na društvenim mrežama ne možemo gledati kao besplatno oglašavanje, iako u većini slučajeva korisnici, tj. oni koji se oglašavaju svoje oglase ne plaćaju novcem. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama jedino je platežno sredstvo oglašivača, ali i onih koji su njihova ciljana publika. Cilj svakog oglasa je doprijeti do što većeg broja ljudi, ali ciljevi mogu biti i

financijski i nefinancijski. Oglašavanje ima funkciju stvaranja imidža i pozicioniranje proizvoda ili kompanije u svijesti kupaca, stvara tržište, mijenja ponašanje potencijalnih kupaca i stvara prodaju.“ (Zeljak, 2015.)

Putem društvenih mreža poduzeća dolaze direktno klijentima, a njihove virtualne domove, na društvene mreže, te ostvaruju jedan potpuno nov kanal komunikacije s njima. Popularnost oglašavanja putem društvenih mreža potvrđuje i činjenica da će oglašivači u SAD-u potrošiti oko 9.74 milijardi dolara na oglašavanje na društvenim mrežama što je za 22 % više u odnosu na prošlu godinu.

Zeljak (2015.) donosi i pregled cijena oglašavanja na Facebooku u Republici Hrvatskoj:

- Cijena klika je 40 lipa
- Cijena postavljanje kampanje iznosi 125 kuna
- Cijena usluge održavanja, praćenja i izvještavanja o tijeku kampanje iznosi 250 kuna

U usporedbi sa tradicionalnim kanalima oglašavanja, oglašavanje na Facebooku je puno jeftinije, pogotovo uzmemo li u obzir broj korisnika kojima se moguće obratiti.

6. EDUKATIVNA STRANA FACEBOOK-A

Novi mediji u obrazovanju često se povezuju s novom kulturom i novim oblicima učenja. S tehnološkim dostignućima i digitalnim medijima, u pedagogiji pojavljuje se novo znanstveno područje, pedagogija medija. Odgoj i obrazovanje, pa i socijalizacija mladih danas podrazumijevaju medije u svom provođenju. Provedba odgoja i obrazovanja danas temelji se na primjeni tehnoloških dostignuća, računala i Interneta. Digitalni mediji izvide nove oblike učenja, odnosno tradicionalni oblici učenja prilagođavaju se tehnološkim dostignućima pa se tako u literaturi (Back i sur., 2001.) spominju virtualni i nevirtualni, stacionarni i mobilni, statični i dinamični, sinkroni i asinkroni oblici. Dakle, u procesu odgoja i obrazovanja omogućeno je da se učenje umrežava preko Interneta ili intraneta što omogućuje djelotvornu komunikaciju i djelotvornije učenje. Iz toga proizlazi da oni digitalni mediji koji su potrebni za provođenje e-učenja zapravo iskorištavaju prednosti umrežavanja te na taj način stvaraju nove načine učenja u kojemu korisnici kvalitetnije surađuju i unaprjeđuju samoorganizirano učenje. Putem digitalnih medija odvijaju se virtualni seminari i tutorska telesuradnja, telepredavanje, virtualni praktikum, virtualni laboratorij. (Čelebić, 2015.)

Značenje jezika ima i društveno značenje i u velikoj mjeri ovisi o konsenzualnom razumijevanju među korisnicima. U doba Googlea, računalna tehnologija igra vrlo važnu ulogu u učenju jezika i poučavanju te je trenutačno u praksi novi način učenja jezika - Computer Assisted Language Learning (CALL). Danas se učenje jezika odvija u različitim oblicima kao što su razmjene elektroničke pošte, chat linije, online projekti i webinar. Ljudi širom svijeta koriste društvene web stranice kao što su Twitter, Orkut, My Space, Google + i Facebook za socijalizaciju. Osim toga, mnogi od njih nalaze društvene web stranice korisne u razvoju i učenju engleskog jezika (Patel, 2013.).

Važno je naglasiti kako digitalni mediji nisu glavni čimbenik koji će promijeniti, odnosno poboljšati, kvalitetu obrazovanja, već odluka odgovornog pojedinca koji odlučuje kako će i na koji način koristiti medije uvelike usmjerava obrazovni proces. Pedagoški utemeljena primjena novih medija koja će biti u skladu sa suvremenim didaktičkim teorijama i konstruktivističkim poimanjem procesa učenja svakako ide tome u prilog.

Od nedavno je način na koji se uče jezici u velikoj mjeri pod utjecajem tehnologije. I polaznici i profesori svakodnevno su izloženi Internetu, tako da mogu iskoristiti prednost za podučavanje i učenje stranog jezika. Zbog toga je postalo neophodno pronaći načine kombiniranja tehnologije uz jezičnu pouku. (Rios, Campos, 2015.).

Neke studije provedene u azijskim zemljama i Australiji smatraju da upotreba društvenih mreža u obrazovne svrhe ima više prednosti nego nedostatke. Budući da je engleski jezik najčešće korišten na ovim web stranicama, istraživači su otkrili da postoje potencijalne prednosti prilikom korištenja Facebook grupa u nastavi, a najveća među njima je da se zajednička Facebook grupa može koristiti kao snažan alat za učenje i razmjenu informacija između studenata i profesora. Facebook je odličan način komuniciranja jer sadržaj koji je objavljen na web stranici može motivirati učenike da dijele ideje i misli, a takve uvjere bi bilo vrlo teško duplicirati u okruženju u razredu.

Prema društvenim konstruktivistima, proces dijeljenja stajališta svake osobe - zvane kolaborativno razrađivanje - dovodi do toga da učenici grade razumijevanje zajedno. To znači da je Facebook društveno umrežavanje koje podržava suradnički rad među učenicima, dijeleći iskustva u mislima i idejama, osobito u vještini pisanja koja zauzvrat ima iznimno važnu ulogu u poboljšanju sposobnosti učenika. Jedna od karakteristika učenja preko Facebooka je da su instruktor i učenici jednako uključeni u učenje jedni od drugih. Iz tog razloga sve više nastavnika i administratora iskorištavaju različite alate koje Facebook nudi kako bi poboljšali način na koji komuniciraju s roditeljima i studentima. (Ibrahim, 2013.)

U istraživanju koje je proveo Mahmoud (2012.), utvrđeno je da nestalni izvorni govornici engleskog imaju problema s interpunkcijom.

Piaget (1969.) naglasio je kako način na koji djeca uče uvelike zavisi o interakcijama s okolinom. Piaget je također dodao da je najbolji način da učenici uče je da zadrže znatiželju, učiniti ih čudnim i ponuditi im problematične izazove, a ne dajući im informacije. To je upravo ono što Facebook pruža učenicima da nauče kroz izazovne zadatke prikazane na svojim korisničkim računima

Facebook nudi široku lepezu tehnoloških pogodnosti koje podupiru raznoliku paletu interesa i praksi koje integriraju nekoliko načina računalom posredovane komunikacije (CMC – Computer Mediated Communication⁴) kao što je samoizlaganje i pisane razmjene jednog ili više pisanih akademskih pisama (Downes, 2006). Stoga, naučiti učinkovito pisati putem Facebooka nije samo užitak nego je i učinkovit način učenja jer se učenje provodi kooperativno.

6.1. Facebook stranice za učenje engleskog jezika

Facebook ima veliku raznolikost stranica. Ispod je navedeno samo nekoliko stranica i grupa na Facebooku koje se mogu koristiti za učenje engleskog jezika.



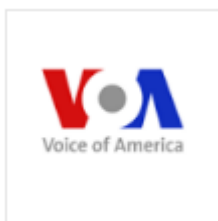
Learn English - Ovaj australski Facebook račun dijeli neke odlične blogove o engleskim riječima. Svakodnevno objavljuje objašnjenje o svakodnevnim izrazima i često zbunjenim parovima riječi. Svako objašnjenje je vrlo lako razumljivo i uključuje primjere riječi koje se koriste.



BBC Learning English – svakodnevno objavljuju audio isječke, podcaste⁵ i novinske članke.

⁴ Računalom posredovana komunikacija (CMC - Computer-Mediated Communication) definira se kao bilo koja komunikacijska transakcija koja se događa korištenjem dvija ili više računala.

⁵ Podcast je digitalna datoteka koja sadrži audio ili audio-video zapis koji se distribuira putem Interneta koristeći RSS tehnologiju, a namijenjen je gledanju (ili slušanju) na računalu, digitalnom prijenosnom playeru poput iPod-a ili televizije koristeći uređaje poput Apple TV-a.



VOA Learning English - Ova stranica, koju vodi Voice of America, slično je BBC-ovoj stranici za učenje engleskog jezika, ali koristi američki engleski jezik. Jezik je malo teže razumjeti, ali ideja je ista: možete naučiti engleski čitajući i raspravljajući o stvarima koje se događaju u svijetu upravo sada. VOA također ima neke zabavne gramatičke videozapise, savjete, nove riječi i još mnogo toga.



Learn English - British Council - Umjesto korištenja aktualnih događaja kao teme rasprave, stranica Britanskog vijeća koristi više neformalne teme poput kratkih priča i popularnih TV emisija. Operatori stranice će uvijek rado pomoći u komentarima.



Learn English Online Community - Web stranica Learn English Online dijeli mnoge blogove i YouTube videozapise raznih vrsta učitelja koji daju engleske tečajeve, kao što je Fluency MC, učitelj koji pjeva o engleskoj gramatici.



Practice English Everyday - Practice English Everyday je izvrsno mjesto za upoznavanje prijatelja s kojim možete vježbati engleski jezik. To je vrlo prijateljska skupina u kojoj se ljudi međusobno pitaju o engleskom i dijele sjajne lekcije engleskog jezika koje su pronašli. Vježbe i ispitivanja se također odvijaju zajednički.



Dictionary.com - online rječnik, a njihova Facebook stranica puna je vrlo zanimljivih postova o riječima. Ovdje ćete naći nove rječničke riječi koje možda niste naučili nigdje drugdje (poput oologije). Također ćete naučiti povijest o tome kako su ove engleske riječi stvorene i kako su se promijenile tijekom vremena.



English Vocabulary - Ova stranica prikazuje slike i radne listove tako da možete vidjeti koje nove engleske riječi i fraze znače. Sve je organizirano i vizualno, a razina se kreće od vrlo osnovnih vokabulara do složenijih koncepata.



FluentU - Facebook stranica na kojoj se dijele linkovi na sjajne postove na blogu sa savjetima za učenje engleskog jezika na zabavne načine, poput ogromnog popisa korisnih engleskih poslovice ili vodiča za učenje engleskog jezika s audio knjigama.

Na slici 9 prikazane su percepcije korisnika o učenju engleskog jezika na facebooku.

Slika 10. Percepcija učenika o FB-u kao okruženju za učenje engleskog jezika

Question	Strongly disagree	Disagree	Slightly agree	Agree	Strongly agree	Mean scores
	(1)%	(2)%	(3)%	(4)%	(5)%	
Practice writing in English	2.5	5.6	13.6	63.6	13.6	3.81
Practice reading in English	1.9	5.6	19.8	58.0	13.6	3.77
Enhance students' English communication skills	2.5	3.7	14.8	66.7	11.1	3.81
Enhance students' confidence to write in English	2.5	3.1	24.1	52.5	16.7	3.79
Enhance students' confidence to read English materials	2.5	6.2	19.1	55.6	15.4	3.76
Enhance students' confidence to communicate using English	2.5	3.7	24.7	51.2	16.7	3.76
Enhance student's motivation to communicate using English	2.5	4.9	19.1	58.6	13.6	3.76
Enhance students' motivation to read English materials	3.1	6.2	17.3	58.0	14.2	3.75
Enhance students' motivation to write in English	2.5	7.4	21.6	56.2	11.1	3.66
Make learning English more interesting	2.5	4.9	17.9	56.8	16.7	3.81
Learning English	1.9	5.6	21.6	59.3	10.5	3.72
Learn new words in English	1.9	3.7	22.2	58.6	12.3	3.77
Inculcate a more positive attitude towards learning English as a second language	2.5	3.1	19.1	64.2	9.9	3.76
Inculcate a more positive attitude towards English as a language	3.1	3.1	23.5	58.6	10.5	3.71
Make learning English easier	3.1	3.1	26.5	55.6	10.5	3.68
Tolerate language mistakes	3.1	7.4	27.8	53.1	7.4	3.55

Izvor: Internet and Higher Education (2010.) *Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education?* [Online]. Dostupno na: <https://pinarmanici.files.wordpress.com/2011/04/facebook1.pdf>

Studenti koji su sudjelovali u istraživanju pokazuju da Facebook može biti online okruženje za prakticiranje uporabe engleskog jezika, gdje se 71,6% učenika slaže da se Facebook može koristiti za vježbanje pisanja, dok se 71,6% slaže da mogu prakticirati svoje vještine čitanja na engleskom jeziku. Što se tiče poboljšanja studentske komunikacije u engleskom jeziku, 77,8% učenika se slaže da bi Facebook mogao biti učinkovito okruženje. Učenici su pozitivni kada je riječ o Facebooku kao online okruženju za učenje jer sudjelujući u Facebook raspravama mogu slobodno koristiti jezik bez brige o pogreškama. Učenici pokazuju svoju sposobnost da se asimiliraju u sociokulturne prakse njihovih Facebook zajednica, stječu znanja/vještine od korisnika engleskog jezika i sudjeluju u autentičnim pisanim dijalozima i razgovorima s njima. Komunikacija putem Facebooka na engleskom jeziku također je utjecala i na poboljšanje samopouzdanja korisnika kojima engleski jezik nije materinji.

7. ZAKLJUČAK

Kao što smo kroz rad vidjeli, mogućnosti društvenih mreža gotovo da su neograničene. Pojava i razvoj društvenih mreža uvelike je promijenio način na koji komuniciramo, učimo i radimo. Društveni mediji također su potaknuli promjene i u načinu na koji komuniciramo. Dijelimo više osobnih podataka, ali i komuniciramo s većom publikom. Naši komunikacijski stilovi postaju neformalniji i otvoreniji, a to se prenosi i u druga područja života i kulture. Prilikom pisanja na društvenim mrežama teži se jezgrovitosti i fleksibilnosti. Zahvaljujući društvenim mrežama, danas je lakše nego ikada prije pridonijeti evoluciji jezika.

Facebook, kao najveća i najpopularnija društvena mreža današnjice, broji preko 2 milijarde korisnika, a čak 66% njih posjećuje ovu društvenu mrežu na dnevnoj bazi. U Republici Hrvatskoj broj korisnika se procjenjuje na oko 1.8 milijuna (oko 40% cijele populacije). Budući da Facebook i dalje raste diljem svijeta, a većina novih korisnika je u zemljama izvan Sjedinjenih Američkih Država, jezik korisnika postaje sve važniji čimbenik razvoja. Facebook je nedavno prešao brojku od 100 kada je riječ o izboru jezika na kojem je moguće pregledavati ovu društvenu mrežu.

Internet se smatra medijem u kojem svatko, nakon minimalnih ulaganja u tehničku opremu, može biti proizvođačem i potrošačem teksta, slike i zvuka.

Novi mediji su termin 21. stoljeća koji se koristi za definiranje svega što je povezano s internetom i međusobnom povezanošću tehnologije, slike i zvuka. Čini se da novi mediji donose drastične promjene u korištenju engleskog jezika uklanjanjem koncepta redundancije u korištenju engleskog jezika.

Posredstvom globalizacije, jezik novih medija zasniva se na engleskom jeziku, mada su mnogi termini iz svijeta interneta nepoznati čak i za suvremeni engleski jezik, te ih je, na originalnom jeziku ili pri prevođenju, neophodno dodatno pojasniti. Najprisutniji jezik na internetu je engleski, koji prednjači daleko ispred svih ostalih. I najveći broj mrežnih stranica dolazi upravo iz država engleskog govornog područja. S obzirom na to, može se zaključiti kako engleski jezik ima veliki utjecaj na vokabular mladih ljudi, ne samo s engleskih govornih područja, nego i na mlade ljude diljem svijeta koji sve više koriste engleski jezik u svakodnevnoj komunikaciji. Kao najvažniji elementi jezika

korištenog u novim medijima ističu se skraćenice i emotikoni. Dinamika komunikacije u 2015. godini potpuno se promijenila od one prije deset godina, a to je najvidljivije upravo u „tradicionalnim“ medijima gdje je uslijedio veliki pad, dok su nevjerovatan rast ostvarile društvene mreže, kao što su Facebook, Twitter i LinkedIn koje iz dana u dan okupljaju sve više poklonika u poslovnoj i privatnoj sferi.

Pojavom društvenih mreža značajno su promijenjeni i narušeni „stariji“ poslovni modeli dok su stvorene brojne svježije ideje i prilike. To je pogotovo jako vidljivo u industriji roba široke potrošnje gdje je došlo do promjene u načinu komunikacije, funkcije marketinga, službe za korisnike te na kraju plasmana samog proizvoda.

Društvene mreže mogu pomoći tvrtkama da poboljšaju komunikaciju, poboljšaju službu za korisnike, plasiraju nove proizvode pa čak i da povećaju prodaju, dok imaju i dugoročan utjecaj na prepoznatljivost i vrijednost kompanije i određenog proizvoda ili usluge koje nudi.

Društvena mreža Facebook, kao novi medij komuniciranja s prijateljima, ali i klijentima, pokrenuo je sasvim novo doba promocije za poduzeća jer poduzeća ulaze na već postojeću mrežu ljudi s izgrađenim odnosima. Prednosti takve uporabe društvenih mreža u poslovanju su mnogobrojne – promoviranje poduzeća, pojačana izloženost uz mali trošak, jačanje branda, targetiranje ciljane skupine, povezivanje s ostalim poduzećima, stvaranje dugoročnih odnosa, pa u konačnici i porast prodaje.

2014. godine Facebook je otkrio da ima 40 milijuna aktivnih stranica za male tvrtke.

Društvene mreže nude mogućnost oglašavanja za vrlo malo novaca, a nude i mogućnosti novih načina oglašavanja. Kao i kod komunikacije s čitateljima, u oglašavanju na društvenim mrežama najvažnija je mašta, inovativnost i pronalazak što većeg broja obožavatelja, tj. u ovom slučaju ciljane publike. Spoj svega navedenog ubrzo će pokazati dobre rezultate. U usporedbi sa tradicionalnim kanalima oglašavanja, oglašavanje na Facebooku je puno jeftinije, pogotovo uzmemo li u obzir broj korisnika kojima se moguće obratiti.

Novi mediji u obrazovanju često se povezuju s novom kulturom i novim oblicima učenja. S tehnološkim dostignućima i digitalnim medijima, u pedagogiji pojavljuje se novo znanstveno područje, pedagogija medija. Odgoj i obrazovanje, pa i socijalizacija mladih danas podrazumijevaju medije u svom provođenju.

Od nedavno je i način na koji se uče jezici u velikoj mjeri pod utjecajem tehnologije. I polaznici i profesori svakodnevno su izloženi Internetu, tako da mogu iskoristiti prednost za podučavanje i učenje stranog jezika. Zbog toga je postalo neophodno pronaći načine kombiniranja tehnologije uz jezičnu pouku.

SAŽETAK

Danas je Facebook društvena mreža sa najvećim brojem aktivnih korisnika i mogućnosti ove društvene mreže razvijaju se gotovo na dnevnoj razini. Facebook je integriran u naše živote – utječe na način na koji komuniciramo i koristimo jezik, oblikuje postojeće i kreira nove kanale komunikacije, koristi se u poslovanju i promociji i uvelike utječe na način na koji dobivamo informacije i učimo. Zahvaljujući globalizaciji, jezik interneta je engleski i svakom novom korisniku društvenih mreža je gotovo neizbježno ne biti u kontaktu sa engleskim i ne naučiti ga.

Ključne riječi: facebook, društvena mreža, engleski jezik, novi mediji

SUMMARY

Today, Facebook is a social network with the largest number of active users and the possibilities of this social network are being developed on a daily basis. Facebook is integrated into our lives - it affects the way we communicate and use language, it shapes existing and creates new communication channels, it is used in business and as a promotion tool, and influence how we get information and learn. Thanks to globalization, the Internet language is English and every new user of social networks is inevitably not in contact with English and it is almost imposible not to learn it.

Keywords: facebook, social network, english language, new media

LITERATURA

1. Čelebić, E. (2015.) *Utjecaj Interneta i digitalnih medija na proces komunikacije i ljudske odnose*, Završni rad, Filozofski fakultet, Sveučilište u Osijeku
2. Filipan-Žignić, B. (2012.) *O jeziku novih medija (Kvare li novi mediji suvremeni jezik?)*, Matica Hrvatska, ogranak Čakovec, Čakovec
3. Garg, C. (2012.) *New media and entropic language*, School of Communication Studies, Punjab University, Chandigarh
4. Ibrahim, M. (2013.) *The Effect of Using Facebook on Improving Students' Writing Skills in English*, Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University
5. Kanaet, V. (2015.) *Utjecaj društvenih mreža na svakodnevni rječnik mladih ljudi*, Završni rad, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
6. Kaplan, Andreas M., Haenlein, M., (2010) *Social Media*, Indiana: Indiana University Press, Business Horizons [7.8.2017.]
7. Klanfar, B. (2016.) *Emotikoni kao sredstvo simboličke komunikacije*, Završni rad, Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci
8. Knih, A. (2011) *Društvene mreže u Hrvatskoj*, Seminarski rad, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Sveučilište u Zagrebu
9. Kupres Đorđević, E. (2016.) *Uloga društvenih mreža u suvremenom poslovanju*, Završni rad, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište u Puli
10. Liu, T., Scollon, C., Zhu, W. (2015) *Social Informatics*, 7th International Conference, SocInfo 2015, Beijing
11. Maglić, L. (2012.) *Korporativne društvene mreže*, Seminarski rad, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Sveučilište u Zagrebu
12. Pejar, T., (2014) *Prilagodba nestandardnoga hrvatskog jezika tweetova standardnom jeziku*, Diplomski rad, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
13. Rios, J., Campos, J., (2015.) *The Role of Facebook in Foreign Language Learning*, Revista de Lenguas Modernas, N° 23, Costa Rica, Universidad Nacional
14. Simonovski, F. (2012.) *Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža*. Diplomski rad, Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu

15. Stanojević, M. (2011.) *Marketing na društvenim mrežama*, Pregledni rad, Medianali, Vol. 5
16. Zeljak, R. (2015.) *Oglašavanje na društvenim mrežama*, Završni rad, Studij multimedija, Sveučilište Sjever, Varaždin

Web izvori:

1. Anonymous (2002) *Facebook Mark Zuckerberg Success Story - A Motivation* [Online]. Dostupno na: <http://alldailyupdatesandnews.blogspot.hr/2011/08/facebooks-mark-zuckerberg-success-story.html> [7.8.2017.]
2. Cooper, B. (2016) *The First Version of Google, Facebook, and YouTube and More (and What They Can Teach Us About Starting Small)* [Online], Dostupno na: <https://blog.bufferapp.com/the-humble-beginnings-of-google-tumblr-youtube-and-more-and-what-they-can-teach-us-about-starting-small> [8.8.2017.]
3. Crowe Horwath (2015.) *Utjecaj društvenih mreža na suvremeno poslovanje* [Online]. Dostupno na: <https://www.crowehorwath.net/hr/news-detail.aspx?id=83751873089&langtype=1050> [12.8.2017.]
4. Derks, D., (2007), Exploring the missing wink: Emoticons in cyberspace. [Online]. Dostupno na: https://www.ou.nl/Docs/Onderzoek/Promoties/2007/Proefschrift_Daantje_Derks_definitieve_versie.pdf [11.8.2017.]
5. Infinius (2011.) *Facebook u poslovne svrhe* [Online]. Dostupno na: <http://www.infinius.hr/blog/facebook-u-poslovne-svrhe/> [12.8.2017.]
6. Kabilan, M.K., et al (2010.) Internet and Higher Education, *Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education?* [Online]. Dostupno na: <https://pinarmanici.files.wordpress.com/2011/04/facebook1.pdf> [12.8.2017.]
7. Le Blanc, T., (2010) *Toward an unifying pragmatic theory of virtual speech community building* [Online]. Dostupno na: http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11152010-220929/unrestricted/LeBlanc_diss.pdf [11.8.2017.]

8. Oxford dictionaries (2014) *How social media is changing language* [Online]. Dostupno na: <http://blog.oxforddictionaries.com/2014/06/social-media-changing-language/> [10.8.2017.]
9. Patel, J. (2013.) *Usage of Facebook And Its Effect on English Language Learning* [Online]. Dostupno na: <http://eltweekly.com/2013/05/usage-of-facebook-and-its-effect-on-english-language-learning-by-jinali-patel/> [9.8.2017.]
10. Socha, B., Eber-Schmid, B. (2009.) *Defining New Media Isn't Easy* [Online], New media institute. Dostupno na: <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html> [11.8.2017.]
11. Socialbakers (2012.), Facebook Pages Stats in Croatia [Online]. Dostupno na: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/croatia/brands/> [12.8.2017.]
12. Socialbakers (2012.), Top 5 Industries on Facebook [Online]. Dostupno na: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/croatia/2017/june/> [12.8.2017.]
13. Socialbakers (2012.), Top 10 Fastest Growing Facebook Languages [Online]. Dostupno na: <https://www.socialbakers.com/blog/1064-top-10-fastest-growing-facebook-languages> [9.8.2017.]
14. Statista (2017.), Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2017 (in millions) [Online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> [9.8.2017.]
15. Statista (2017.), Forecast of Facebook user numbers in Croatia from 2015 to 2022 (in million users) [Online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/568756/forecast-of-facebook-user-numbers-in-croatia/> [10.8.2017]
16. Statista (2017.), Social media marketing spending in the United States from 2014 to 2019 (in billion U.S. dollars) [Online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/276890/social-media-marketing-expenditure-in-the-united-states/> [10.8.2017]

POPIS SLIKA

Slika 1. Početna stranica Facebooka-a 2004. godine.....	3
Slika 2. Broj aktivnih korisnika Facebooka po kvartalima 2011-2017.	4
Slika 3. Ukupan broj korisnika na Facebook-u od 2015 - 2022. (predviđanje).....	5
Slika 4. 10 najkorištenijih jezika na Facebook-u do 2012. godine.....	6
Slika 5. Rezultati istraživanja	8
Slika 6. Novi mediji	10
Slika 7. Facebook kao poslovni alat – statistika.....	17
Slika 8. Facebook fanovi brandova u Hrvatskoj.....	18
Slika 9. Gospodarske grane sa najviše fanova na Facebooku u Republici Hrvatskoj (Lipanj 2017.).....	19
Slika 10. Percepcija učenika o FB-u kao okruženju za učenje engleskog jezika	26