

# Anglizmi u jeziku poljskih influencera

---

**Brzak, Nikola**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:887282>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-09**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA ZAPADNOSLAVENSKE JEZIKE I KNJIŽEVNOSTI

KATEDRA ZA POLJSKI JEZIK I KNJIŽEVNOST

NIKOLA BRZAK

## **ANGLIZMI U JEZIKU POLJSKIH INFLUENCERA**

Diplomski rad

Mentor: dr. sc. Ivana Vidović Bolt, red. prof

Zagreb, rujan 2022.

## Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Anglizmi .....	4
2.1 Anglizmi u poljskom jeziku .....	4
3. Influenceri .....	6
4. Društvene mreže.....	8
4.1 Instagram .....	10
4.3 YouTube.....	12
5. Poljski influenceri na društvenim mrežama.....	14
5.1 Biografije poljskih influencerica.....	14
5.2. Analiza i primjeri anglizama zabilježenih u objavama odabranih influencerica na društvenoj mreži Instagram.....	15
5.3. Analiza i primjeri anglizama zabilježenih u objavama odabranih influencerica na društvenoj mreži YouTube.....	22
6. Zaključak.....	28
7. Sažetak .....	29
8. Popis literature .....	31

## 1. Uvod

Anglizmi su sve češće prisutni u svakodnevnom govoru, a toga nismo uglavnom niti svjesni, posebice kada je u pitanju mlađa populacija. Postoji mnogo čimbenika koji su utjecali na snažan utjecaj engleskog jezika na jezike svijeta, ne samo na poljski i hrvatski jezik. Jedan od tih čimbenika tema je ovoga rada, a to su influenceri koji su nastali zahvaljujući naglom razvoju tehnologije, koji je doveo do nastanka svjetske mreže, poznatija kao „internet“. Zahvaljujući tom razvitku, internet je postao dio našeg svakodnevnog života, a time je došlo i do pojave društvenih mreža. Upravo su se, zahvaljujući njima, određene osobe zbog popularnosti plasirali kao influenceri, koji svojim govorom i pismom utječu na jezik drugih, što je često nenamjerno. Kako su se društvene mreže razvijale njihov broj je s vremenom rastao, a dobar dio istih s vremenom doživio je kraj. S obzirom na opće povećanje broja društvenih mreža došlo je i do povećanog broja korisnika, od kojih su neki vidjeli priliku u društvenim mrežama te su izgradili karijeru, odnosno postali su influenceri.

U prvom dijelu diplomskog rada definirat ću pojam *anglizam (anglicizam)* općenito, a zatim i anglizme u poljskom jeziku te ću navesti nekoliko primjera. Zatim ću definirati i jedan od ključnih pojmova diplomskog rada, a to je riječ *influencer*. Kako je ta riječ i njoj pripadno zanimanje relativno novo, i kako mnogi imaju brojne predrasude o njima, pokušat ću približiti i objasniti, čime se oni zapravo bave, kada su i kako nastali, navesti ću neke statističke podatke, ne samo u svijetu, već i u Poljskoj i Hrvatskoj. Blisko povezano s time pojasnit ću društvene mreže obzirom da su one ključne za pojam influencera te ću navesti statističke podatke vezano za iste. Zatim ću izdvojiti dvije društvene mreže, tj. platforme *YouTube* i *Instagram* s kojih sam izabrao pet poljskih influencera te sam od 1. do 31. prosinca 2021. bilježio anglizme, koji se pojavljuju u njihovom govoru i pismu. Primjere sam zabilježio u nekoliko tablica koje će ovdje biti predstavljene i analizirane. Kroz primjere i analizu istih moći ćemo primjetiti neke od anglizama kojima se izabrani influenceri koriste. Neki od njih se često i ponavljaju. Izdvojit ću neke od onih koji nemaju svog ekvivalenta u poljskom ili hrvatskom jeziku te ću ih objasniti. Navest ću i neke od najčešćih razloga zbog kojih influenceri često radije koriste englesku riječ, a ne njezin ekvivalent.

## 2. Anglizmi

*Anglizam* ili *anglicizam* je riječ preuzeta iz engleskoga jezika koja je adaptirana u sustav jezika primatelja kao posuđenica. Takve se riječi ponašaju kao domaće riječi iako označuju predmete i pojave engleskoga podrijetla, tj. one pojavnosti koje su sastavni dio života, materijalne i duhovne kulture Engleske i Amerike.<sup>1</sup> *Anglicizam* je engleska riječ preuzeta iz engleskog jezika kao strana riječ koja se, da bi se mogla integrirati u sustav jezika primaoca i tako postati posuđenica, u toku transfera mora adaptirati prema sustavu jezika primaoca. (Filipović 1990: 16).

### 2.1 Anglizmi u poljskom jeziku

Prve engleske riječi u poljski jezik stigle su prije otprilike stotinu godina, početkom 20. stoljeća. (Moklicya 2018:55). Većina tih riječi bile su iz područja sporta, npr. *mecz*, *kort*, *hokej*, *set*, *gem*, *tenis* itd. Danas se u poljskom jeziku najčešće koriste anglizmi kao što su *adidasy* – *Adidas sneakers*, *budżet* – *budget*, *biznes* – *business*, *celebrita* – *celebrity*, *dżersey* – *jersey*, *dżinsy* – *jeans*, *flesz* – *flash*, *komputer* – *computer*, *kontener* – *container*, *lewis* – *Levi's*, *lider* – *leader*, *mecz* – *match*, *menedżer* – *manager*, *produkcja* – *production*, *rewitalizacja* – *revitalisation*, *stres* – *stress*, *szampon* – *shampoo*, *wideo* – *video* i dr.

Također je važno spomenuti izraze Poljaka koji žive, i to već generacijama, u Sjedinjenim Američkim Državama, točnije u Chicagu, u kvartu po imenu Jackowo, a koji odlično pokazuju koliko engleski utječe na poljski i koliko je velika mogućnost miješanja, ali i namjernog „olakšanja“ svakodnevne komunikacije, npr.: *Ta baksa jest dobrze zatejpowana*. (Ta kutija je dobro zalijepljena; od *box*); *Nie dzampuj po stepsach bo sobie legsy pobrejkujesz*. (Ne skači po stepenicama, jer ćeš slomiti noge; od *jump*, *steps*, *legs* i *break*); *Forty siódma ulica*. (47-ma ulica); *To jest do garbecia!* (To je za smeće; od *garbage*); *Kaman, ...bo go home!* (Prestani, ...inače idem doma; od *come on*); *Jak się filujesz?* (Kako se osjećaš?; od *feel*).

---

<sup>1</sup> <https://www.encyklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2765> (svibanj, 2022)

Anglizmi su zapravo i neologizmi ili novotvorenice, a to su riječi, odnosno izrazi koji nisu općeprihvaćeni ili riječi koje se počinju upotrebljavati u novome značenju (npr. *mreža* za engl. *network*). Takve novotvorene riječi nastaju kako bi se njima označio novi sadržaj te poboljšala komunikacija i usputno učinila zanimljivijom. Kako navodi A. Moklicja (2018) u svojoj knjizi *Leksykologia współczesnego języka polskiego*, s formalnoga stajališta neologizmi se dijele na leksičke tvorbene (*słowotwórcze*), semantičke (*semantyczne*) i frazeološke (*frazeologiczne*): „Nove riječi prestaju biti neologizmima kada trajno uđu u svakodnevni govor, prelaze iz pasivnog leksika u aktivni. Na taj su se način - npr. riječi *astronaut*, *svemirski brod*, *televizijski dnevnik* - nedavno još uvijek smatrali neologizmima.” (Moklicja 2018: 34). To znači da kada ih društvo i jezik prihvate, ti izrazi i riječi nisu više neologizmi te tako ulaze u opći leksik.

Neki od primjera neologizama u poljskom jeziku su: *komputer* (elektronički uređaj koji je proširen raznim multimedijским komponentama, poput grafike, videa, zvuka i sl.; ovaj pojam dolazi iz engleskoga jezika, točnije nastao je posuđivanjem engl. riječi *computer*); zatim *kalkulator* (od engl. *calculator*, što označuje uređaj za računanje, tj. automatsku izvedbu matematičkih operacija); *sejwować* (od engl. *save*, što znači pohraniti, spremi; čin spremanja nekog dokumenta ili fotografije u datoteku na računalu); *selfie* (od engl. *self*, u značenju zamjenica svoje ili ja; autoportretna fotografija na kojoj osoba fotografira samu sebe ili sebe s drugim ljudima; čak postoje izrazi *sebić* i *samoslik*) ili *lajkować* (još jedan primjer neologizma koji dolazi od engleske riječi *like*; napisana je fonetski; koristi se na društvenim mrežama; čin pružanja podrške ili odobrenja za nešto što je objavljeno na internetu<sup>2</sup>).

Poljski jezik na internetu prije svega obilježava sveprisutnost i korištenje engleskih izraza. Također velika većina članaka na poljskim internetskim stranicama, koji se bave poljskim suvremenim jezikom, postavlja pitanje koliki je zapravo utjecaj interneta na današnji poljski jezik i koliko ga snažno i neupitno isti oblikuje. S obzirom na sve veću uporabu *emotikona* i skraćenica, Poljaci s pravom pitaju: *Czy jesteśmy pokoleniem XD? (Jesmo li mi XD generacija?)* Ono što sa sigurnošću možemo kazati je to da je danas u internetskoj komunikaciji najvažnija brzina pa zato ni ne čudi toliki broj općepoznatih i općeprihvaćenih engleskih ili nekih drugih stranih izraza i skraćenica.

---

<sup>2</sup> <https://aleklasa.pl/gimnazjum/gramatyka/c185-slowotworstwo/neologizmy> (svibanj 2022.)

### 3. Influenceri

Nastankom društvenih mreža te zahvaljujući njihovom proširenju i razvoju u zadnjih nekoliko godina pojavilo se i novo zanimanje koje se u današnje vrijeme naziva *influencer*. Dolazi od engleske riječi, točnije glagola *to influence*, koji u doslovnom prijevodu znači *utjecati na koga*, stoga bi riječ *influencer* u hrvatskom jeziku značila *utjecajna osoba*. Prema internetskoj stranici „Bolje je hrvatski“, riječ *influencer* u engleskome jeziku označava osobu ili skupinu ljudi koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. Riječ *influencer* u hrvatskom jeziku ne pripada standardu, već je žargon. Influenceri su najčešće poznate osobe, pjevači/ce, glumci/ice, novinari/ke i osobe drugih zanimanja izloženih društvu. Zahvaljujući društvenim mrežama ovim zanimanjem može se svatko baviti, odnosno one osobe, koje su aktivne na društvenim mrežama, koje svakodnevno na svojim profilima javno objavljuju slike i videozapise pomoću kojih okupljaju veći broj čitatelja ili pratitelja te tako postaju *vođe mišljenja*, odnosno *influenceri* za svoju manju ili veću virtualnu zajednicu (Žunić 2020: 15).

Postoji nekoliko vrsta influencera - oni koji su se ciljano počeli baviti tim poslom, odnosno oni koji su od pojave društvenih mreža bili aktivni te su raznim objavama skupljali manju ili veću publiku, dok postoje i oni koji su sasvim slučajno postali influenceri jer su objavili kakav videozapis ili fotografiju, koja je zahvaljući algoritmu društvenih mreža postala *viralna* zahvaljujući kojoj su privukli širu publiku kojoj su onda nastavili dijeliti svoj sadržaj, čime se njihova publika i proširila. Postoje razne kategorije influencera koje je teško odrediti, jer svojim sadržajem mogu pokrivati bilo koje područje u ljudskom životu - od prikazivanja svakodnevnog života, preko mode do putovanja. Ipak, broj pratitelja, njihova dob i spol govori o tome kakav sadržaj najviše zanima publiku, bilo da se radi o putovanjima, modi, hrani, kućnim ljubimcima, kozmetici, majčinstvu, noćnom životu, glazbi ili ostalome. Na internetskoj stranici *influincity.com*<sup>3</sup> možemo vidjeti njihovu podjelu na 3 tri tipa: mikro, makro i mega influenceri. Mikro influenceri imaju do deset tisuća pratitelja te nisu poznati svima, ali i dalje imaju utjecaj na svoju virtualnu publiku. Makro influenceri imaju između deset tisuća i sto tisuća pratitelja na svom profilu određene društvene mreže. Takve osobe su profesionalni kreatori sadržaja te su postali poznati zahvaljujući društvenim mrežama, također surađuju s

---

<sup>3</sup> <https://www.influincity.com/> (svibanj 2022.)

manje poznatim tvrtkama i brendovima. Najčešće svakodnevno na svojim profilima objavljuju sadržaj koji interesira njihove pratitelje. Mega influencerima se smatraju oni koji imaju preko milijun pratitelja. Oni nerijetko surađuju s raznim poznatim tvrtkama i brendovima te sadržaj koji obavljaju za određenu tvrtku naplaćuju po vrlo visokim cijenama, od jedne pa čak do nekoliko prosječnih hrvatskih mjesečnih plaća. Velika većina živi od svog posla te imaju i vlastiti brend pa nerijetko i zapošljavaju asistente te PR agente koji se brinu o tome što će i kada objaviti. Oni im dogovaraju sastanke te razne poslovne suradnje, a također im i uređuju fotografije i videozapise.

Influencere možemo podijeliti i po sadržaju koji objavljuju na društvenim mrežama pa se oni dijele i na iduće kategorije: *lifestyle*, *travel*, *fashion*, *food*, *make-up* i *mommy* influenceri. U Hrvatskoj kao i u Poljskoj ovo je zanimanje relativno novo i neistraženo te puno predrasuda, bez obzira što je prisutno već nekoliko godina. Ovim zanimanjem su se prvenstveno počeli baviti ljudi u Sjedinjenim Američkim Državama gdje su društvene mreže od svoje pojave u vrlo kratkom razdoblju stekle veliku popularnost. Društvene mreže su se tijekom godina mijenjale, neke su nestale, a nove su nastajale. Mnogi su tako mijenjali platformu na kojoj su bili aktivni te su ih ljudi slijedili i nastavili pratiti čime su s vremenom izgradili svoju virtualnu zajednicu pa neki danas broje i više stotina milijuna pratitelja. Primjerice Američki influencer, poduzetnik, vizažist i bivši kantautor Jeffree Star svoju je virtualnu zajednicu počeo graditi na društvenoj mreži *MySpace*, koja je ujedno bila i prethodnik *Facebooka*. Nakon gašenja *MySpacea* kreirao je profil na Facebooku te su se ljudi također prebacili na Facebook i počeli ga pratiti, a pojavom nove društvene mreže pojavili su se i novi korisnici pa je tako stekao i veći broj pratitelja. Zatim se pojavila nova platforma pod nazivom *YouTube*, a kasnije i *Instagram*. Jeffree je uvidio priliku te je na svim platformama otvorio profil i tako došao do velikog broja pratitelja. Izgradio je karijeru te je zahvaljujući tome danas postao vrlo uspješan poduzetnik. Iz navedenog se može primjetiti koliko su društvene mreže povezane i kako se pomoću njih može izgraditi karijera. Priliku u tome su vidjeli i neki Hrvati i Hrvatice poput Elle Dvornik i Sonje Kovač koje su postale poznate hrvatskoj javnosti jer su se počele baviti društvenim mrežama i izgradile svoju digitalnu zajednicu. *Influencanje* je zadnjih nekoliko godina u Hrvatskoj vrlo popularno te se njime počeo baviti sve veći broj korisnika tih platformi među kojima je najviše mlađa populacija.

Dugo se nagađalo koliko je isplativo baviti se tim zanimanjem. Prije tri godine u javnost je procurio cjenik jedne od najutjecajnih influencerica u Hrvatskoj. Riječ je upravo o Sonji Kovač koja je poznatija kao *xoxosonjakovac* te na društvenoj mreži Instagram broji oko 519 000



pratitelja. Cjenik koji su objavili mnogi portali dao je široj hrvatskoj javnosti bolji uvid u zanimanje influencera te njihovu zaradu.

Prema portalu *24sata.hr* „najmanja cijena za objavu na njezinom blogu je 7.000 kuna. Objavu na Instagramu naplaćuje 9.000 kuna, a ukupna cijena za cijeli „paket“ usluga za tri mjeseca vrijedi 61.500 kuna, odnosno 51.500 kuna s popustom. Nešto „jeftinija“ opcija iznosila bi 19.500 za tri mjeseca, s time da objavljuje samo jednu objavu mjesečno. YouTube *vlog* u kojem Sonja govori o proizvodu, naplaćuje 6.500 kuna. (03.08.2018.)

Mnogo influencera, poput Jelene Perić, poznatije kao *j\_make\_up*, a koja je jedina mega influencerica u Hrvatskoj s više od milijun pratitelja, javno su progovorili o svojim cjenicima. Važno je naglasiti kako zarada ovisi o broju pratitelja te vrsti objave, ali u prosjeku oni po jednoj objavi zarade nešto više od prosječne hrvatske neto plaće, koja je u 2021. godini iznosila 7.129 kuna. Slična situacija je i Poljskoj, gdje natutjecajniji influenceri zarađuju više od prosječne poljske neto plaće koja je u 2021. iznosila 4.240 poljskih zlota, dok influenceri po jednoj objavi mogu računati na nekoliko tisuća pa sve do nekoliko stotina tisuća zlota.

#### **4. Društvene mreže**

Unatrag nekoliko godina društvene mreže postale su dio našeg svakodnevnog života, posebice kod mladih ljudi, kojima je život bez društvenih mreža postao nezamisliv. Djeca i mladi sve ranije otvaraju profile na raznim platformama. Najpopularnije društvene mreže današnjice su *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* i druge. Nastale su u 21. stoljeću i donijele velike promjene u društvu te je engleski jezik postao utjecajniji i povećao se broj anglizama u drugim jezicima, kao npr. *like*, *share*, *comment*, *post*, *story* i sl. Njihova pojava je posljedica izuma krajem 20. stoljeća, tzv. interneta. Internet je alat s puno mogućnosti te ga ljudi koriste u različitim svrhama. Danas je teško zamisliti život bez interneta jer upravo zahvaljući njemu lakše i puno brže možemo doći do određenih informacija. Internet se kao i društvene mreže tijekom godina razvio te danas nudi puno više mogućnosti. Korištenje interneta ima različite razloge, neki od njih uključuju kupovinu, edukaciju, komunikaciju i zabavu. Elisheva Gross (2004) ističe kako je komunikacija postala jedan od glavnih razloga korištenja interneta među mlađom populacijom (Bumpus i sur., 2010: 608). Zbog toga su društvene mreže postale

područja društvene interakcije na kojima se korisnici povezuju s drugima. Društvene mreže pokreću trendove te kreiraju i utječu na mišljenja i stavove njihovih korisnika. Olakšavaju komunikaciju s obitelji, prijateljima pa čak i poslovnim partnerima s obzirom da su svugdje dostupni putem različitih tehnoloških uređaja, poput pametnih telefona, prijenosih računala i tableta.

Koliko god su mreže društveno korisne, toliko imaju ujedno i štetne posljedice za korisnike. Mnogi su postali ovisni o njima, misle da svoj život moraju prikazivati na društvenim mrežama, žele se hvaliti i natjecati s drugima. S vremenom se pojavio i tzv. *cyber bullying*, koji se događa na društvenim mrežama te plaformama za dopisivanje i igranje videoigrica.. Nasilje putem interneta naziva se još i elektroničko nasilje, *Cyberbullying*, virtualno zlostavljanje, nasilje preko interneta ili mobitela i elektronički bullying. Ovakav oblik nasilja naziv je za nasilje u kojem su žrtve izložene nasilju putem interneta i provodi se putem različitih elektroničkih medija, kao što su, elektronička pošta, SMS poruke, putem društvenih mreža, foruma i slično. (Batori, Ćurlin, Babić, 2020: 105). Korištenje društvenih mreža u posljednjih se nekoliko godina drastično povećalo. Prema istraživanju Simona Kempa provedenom u razdoblju od 2015. do 2017. godine, korištenje društvenih mreža poraslo je za 25%, te je u tom razdoblju istraživanjem došao do podatka kako je 37%, tj. 2.8 milijardi korisnika svakodnevno aktivno na istima (Gaol i dr. 2017: 130). Do 2020. godine ta se brojka enormno povećala. U 2020. godini čak je 50% čitavog svjetskog stanovništva, oko 3.8 milijardi ljudi, svakodnevno aktivno na društvenim mrežama. Slična situacija je i u Hrvatskoj, gdje je čak 51% stanovništva, 2.80 milijuna ljudi, svakodnevno aktivno na istima (Kemp 2020). Prema izvješću <sup>4</sup> iz siječnja 2021. godine, 31.97 milijuna ljudi koristi internet u Poljskoj, odnosno 84,5% ukupnog stanovništva. Društvene mreže koristi 25,9 milijuna ljudi, što je više od polovice (68,5%) stanovništva Poljske (37,82 milijuna ljudi). Statistički gledano, Poljak u dobi od 16. do 64. godine, provodi 6 sati i 44 minute dnevno na internetu, uključujući 2 sata na društvenim mrežama. Prema istraživanju Andrewa Perrina iz 2015. godine, dvije trećine odraslih Amerikanaca koriste jednu ili više društvenih mreža, dok mladi, u razdoblju od 18 do 29 godina najviše koriste društvene mreže - njih čak 90%. Glavni razlog takvom porastu aktivnosti na društvenim mrežama je brzi razvoj tehnologije. Najpopularnija društvena mreža je Facebook, na kojem je 2019. godine mjesečno bilo aktivno 2.5 milijardi korisnika. Zatim slijedi YouTube s 2 milijarde, Instagram s

---

<sup>4</sup> ([https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/#:~:text=Wed%C5%82ug%20raportu%20\(stan%20na%20stycze%C5%84,37%2C82%20miliona%20os%C3%B3b\).](https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/#:~:text=Wed%C5%82ug%20raportu%20(stan%20na%20stycze%C5%84,37%2C82%20miliona%20os%C3%B3b).)) (svibanj 2022.)

1 milijardom te ostali koji imaju manje od milijarde korisnika, a to su *Twitter*, *Reddit*, *Tumblr* itd. U Poljskoj je najpopularniji Youtube s 25.9 milijuna korisnika, zatim slijede Facebook (18 milijuna) i Instagram (9.2 milijuna). Zanimljivo je da relativno velik udio korisnika Facebooka čine oni stariji od 55 godina. U Hrvatskoj je Facebook najpopularniji sa skoro 2 milijuna korisnika, dok Instagram broji nešto manje korisnika, njih 1.1 milijuna. Na Facebooku su najaktivniji oni između 25 i 34 godina, dok Instagram koristi nešto mlađa populacija, oni između 18 i 24 godina.<sup>5</sup>

#### 4.1 Instagram

Instagram je inicijalno američka društvena mreža koja služi za objavu i razmjenu fotografija i videozapisa. Nastala je kombinacijom riječi *instant* i *telegram*. 2010. godine osnovali su je Kevin Systrom i Mike Krieger, a dvije godine kasnije preuzeo ju je Facebook (današnja *Meta*), koji je kupio Instagram u vrijednosti od oko milijardu dolara. Tada je kompanija brojala oko 13 zaposlenika, a sama društvena mreža imala je oko 15 milijuna aktivnih korisnika. U samo godinu dana ta se brojka usedmerostručila, te je 2013. Instagram brojao 110 milijuna korisnika. U lipnju 2016. godine ova platforma za razmjenu fotografija i videozapisa dosegla je milijardu aktivnih korisnika. Prema statistici objavljenoj na internetskoj stranici *earthweb.com* Instagram danas broji oko 1.4 milijardu mjesečno aktivnih korisnika<sup>6</sup>. Pretpostavlja se da je taj broj zapravo nešto veći te da ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika. Pola milijarde ljudi svakodnevno koristi Instagram, a najviše osobe mlađe od 34 godine, te su većinom žene aktivnije od muškaraca. Maeve Duggan (2015) ističe kako više od polovice mlađe populacije, od 18 do 29 godina, koriste ovu popularnu društvenu mrežu. U prve dvije godine na Instagramu podijeljeno je više od četiri milijarde slika, a njihovo dijeljenje se iz dana u dan povećava kao i broj novih korisnika. Prema istraživanjima iz 2014. godine svakodnevno se dijelilo preko 5 milijuna slika (Miles 2014: 27). Danas se svakodnevno objavljuje oko 95 milijuna fotografija. U početku je aplikacija bila dostupna samo u Apple trgovini, za uređaje s IOS operativnim sustavom, a u travnju 2012. godine postao je dostupan i drugima te su ga korisnici Android uređaja mogli skinuti u Google Play trgovini. Aplikacija korisnicima omogućuje prijenos

---

<sup>5</sup> [https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/#:~:text=Wed%C5%82ug%20raportu%20\(stan%20na%20stycze%C5%84,37%2C82%20miliona%20os%C3%B3b\).](https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/#:~:text=Wed%C5%82ug%20raportu%20(stan%20na%20stycze%C5%84,37%2C82%20miliona%20os%C3%B3b).) (svibanj 2022.)

<sup>6</sup> *earthweb.com* (svibanj 2022.)

medija koji se mogu uređivati putem raznih alata, tzv. filtera, organizaciju po *hashtagovima* i geografskim označavanjima. Korisnici svoje objave mogu dijeliti javno ili s unaprijed prihvaćenim pratiteljima. Sadržaj drugih korisnika može se pregledavati na početnom ekranu tzv. *home*, gdje algoritam Instagrama prikazuje objave profila koje pratite ili pak preporuča objave onih profila koji bi određenog korisnika mogle interesirati, a filtriraju se na temelju već pregledanih objava, označenih sa „sviđa mi se“, tzv. *lajkanje*. Objave korisnika spremaju se na tzv. osobnom *feedu*, na kojemu se u obliku kvadratića, po 3 u nizu, prikazuju fotografije i videozapisi koje je korisnik objavio. Instagram se izvorno razlikovao od njegovog današnjeg izgleda, kroz vrijeme se mijenjao njegov prepoznatljivi logo, a i sam način objavljivanja slika i njihovog formata se promijenio. U početku su korisnici samo mogli objavljivati fotografije u kvadratnom omjeru za slike (1:1) sa 640 piksela, koji je odgovarao tadašnjoj širini zaslona pametnih telefona *iPhone*. U 2015. godini ta su ograničenja ublažena te su se fotografije mogle objavljivati u dvostruko većem formatu od 1080 piksela. S vremenom su se i usluge aplikacije promijenile te su se tako u početku mogle objavljivati samo fotografije i videozapisi do 15 sekundi, a zatim je dodana opcija i razmjenjivana poruka, tzv. *DM* (*direct messages*, na hrvatskom direktne poruke). Također je dodana mogućnost uključivanja više slika ili videozapisa u jednu objavu, tzv. *post* i značajku „priča“, tzv. *story* i razmjenu nestajućih fotografija u porukama koji su nastali zbog oporbene društvene mreže *Snapchat* koja korisnicima omogućuje objavljivanje fotografija, koje nestaju u roku od 24 sata, i razmjenu fotografija koje nestaju u roku od 10 sekundi od njihovog otvaranja. Prema statistici *arbona.hr* iz 2021. godine svaki četvrti stanovnik Hrvatske ima otvoren profil na Instagramu, što čini brojku od 1.2 milijuna, te svoj najveći rast bilježi kod populacije od 25 do 44 godine. Kao i u svijetu, tako ga i u Hrvatskoj najviše koriste ženske osobe. Najviše aktivnih profila imaju Zagrepčani, njih 25.1%, a zatim slijede Split i Rijeka s nešto manje od 5% svih korisnika u Republici Hrvatskoj. Prema poljskom izvještaju o internetskom istraživanju iz 2018. godine, broj aktivnih korisnika u Poljskoj prerastao je preko 6 milijuna, te je tako u lipnju zauzeo peto mjesto među društvenim mrežama. Korisnici u prosjeku dnevno provedu oko sat vremena na aplikaciji. Prema statistici *empemedia.pl* u siječnju 2021. godine u Poljskoj je bilo aktivno 9.2 milijuna ljudi, od čega je također većina korisnika ženskog spola, njih 59.1%. Omjer žena i muškaraca aktivnih na društvenim mrežama vrlo je uravnotežen. Najbrojniju skupinu čine osobe mlađe od 34 godine. Najpraćenija osoba u Poljskoj je nogometaš Robert Lewandowski sa skoro 20.5 milijuna sljedbenika, dok je u Hrvatskoj najpraćenija osoba također nogometaš - Luka Modrić (15.7 milijuna pratitelja). Veliku popularnost ove društvene mreže iskoristili su mnogi jer su vidjeli mogućnost izgradnje karijere. Mnogim influencerima glavni je prihod

upravo Instagram, odnosno suradnja s raznim poznatim tvrtkama i brendovima. Putem objava promoviraju određene proizvode za koje su često plaćeni, a njihova zarada ovisi o broju pratitelja.

## 4.2 YouTube

U veljači 2005. godine, na Valentinovo, tri PayPal zaposlenika osnovali su YouTube. Tijekom idućih godinu dana značaj novih internetskih stranica, koji se temelji na sadržaju stvorenog od korisnika te platforme postao je sve jasniji, te je *Google* uvidjevši odličnu poslovnu priliku 2006. godine kupio YouTube za 1.65 milijardi dolara. U tom vremenu nastajale su brojne društvene mreže, od kojih su se mnoge brinule o opstanku, ali je kod YouTube-a bilo sasvim drukčije. Ta se platforma naime od same pojave naglo širila i postala druga najposjećenija internetska stranica u svijetu sve do danas, odmah nakon Google-a. YouTube je američka mrežna platforma za dijeljenje videozapisa i društvenih medija sa sjedištem u San Brunu u saveznoj državi Kalifornija. Googleovo vlasništvo nad YouTube-om proširilo je poslovni model te su počeli zarađivati od reklama, a danas nude i ponudu plaćenog sadržaja kao što su filmovi i ekskluzivni sadržaji koje proizvodi sam YouTube ili opciju gledanja sadržaja bez oglasa, tzv. YouTube Premium. Novo vlasništvo također je omogućilo instaliranje aplikacije na pametne telefone te povezivanje s drugim platformama jer je YouTube u početku bio dostupan samo na internetu. Kategorije videozapisa na ovoj platformi uključuju glazbene videozapise, video isječke, vijesti, kratke filmove, igrane filmove, dokumentarne filmove, *teasere*, prijenose uživo, *vlogove* i još mnogo toga. Većinu sadržaja generiraju pojedinci, uključujući suradnju između *youtubera* (osobe čije se zanimanje temelji na objavljivanju videozapisa na YouTube-u od kojih dobivaju prihode) i korporativnih sponzora. Poznate medijske korporacije kao što su *Disney*, *Paramount* i *Warner Bros. Discovery* također su stvorile i proširile svoje korporativne YouTube kanale za oglašavanje široj publici.

Prema statistici internetske stranice *backlinko.com* YouTube je u svojih prvih godinu dana od nastanka brojio 20 milijuna ljudi, a u samo 2 godine broj mjesečno aktivnih korisnika narastao je čak 8 puta, te je tako 2008. godine imao 160 milijuna korisnika<sup>7</sup>. Svoju prvu milijardu dostigao 2013. godine, a drugu 2020. godine. YouTube danas koristi preko 2.6 milijardi ljudi. YouTube Premium i Music zajedno imaju preko 50 milijuna pretplatnika širom svijeta. Više od četvrtine globalne populacije ga mjesečno koristi. Indija broji najviše aktivnih korisnika, njih

---

<sup>7</sup> *backlinko.com* (svibanj 2022.)

225 milijuna, zatim slijede Sjedinjene Američke Države sa 197 milijuna korisnika. Među deset država koje imaju najviše gledatelja, Ujedinjeno Kraljevstvo u prosjeku ima najviše pregleda po osobi. YouTube je najpopularniji među ljudima u dobi od 15 do 35 godina. Globalno više žena nego muškaraca koristi YouTube. 96,6% YouTube kanala ima manje od 10.000 pretplatnika. Tromjesečni prihod od YouTube oglasa iznosi više od 7 milijardi dolara. U prosjeku, pojedinačni kreatori primaju između 3 i 5 američkih dolara za 1000 pregleda. Od svih aktivnih korisnika mobilnog interneta, 46,7% se mjesečno prijavljuje na YouTube. 62% američkih korisnika YouTubea svakodnevno pristupa stranici. To iznosi više od 122 milijuna ljudi. Korisnici diljem svijeta gledaju više od milijardu sati sadržaja svaki dan. Prosječan posjetitelj provede 16 minuta i 44 sekunde dnevno na YouTubeu. Svake minute učitava se više od 500 sati novog sadržaja. To je 720.000 sati novih video sadržaja dnevno. Najgledaniji videozapis na YouTube-u je dječja pjesma „Baby Shark“ objavljena 17. lipnja 2016. godine te broji preko 10.5 milijardi pregleda. Prema statistici na internetskoj stranici *netokracija.com*, u Hrvatskoj je mjesečni broj posjeta između 2 i 2.5 milijuna, pri čemu prosječni posjetitelj provede oko 25 minuta, pregledavajući u prosjeku između 3 i 14 različitih kanala. U Hrvatskoj je oko 1400 kanala, a za usporedbu, korisno je istaknuti kako globalni YouTube danas ima preko 40 milijuna kanala. U Hrvatskoj nijedan *youtuber* nema više od milijun pratitelja, tzv. pretplatnika. Neki od najpopularnijih su Marko Vuletić (306 000 pretplatnika), Nika Ilčić (266 000), Petra Dimić (225 000). Navedene osobe mjesečno zarade i po nekoliko desetaka tisuća kuna. Zarada ovisi o broju pregleda, sadržaju, trajanju videozapisa te broju i vrsti oglasa koji se prikazuju na početku i tijekom određenog videa.

*Gemius/PBI* istraživanje iz srpnja 2020. godine pokazuje da ova platforma svaki dan doseže broj od čak 24,6 milijuna internet korisnika u Poljskoj. Preko 10 milijuna gledatelja čine osobe u dobi od 24 do 44 godine. Prosječni korisnik YouTube-a u Poljskoj dnevno provede oko 40 minuta gledajući videozapise. Jedan od najpoznatijih poljskih *youtubera* je Karol Gązwa, koji broji 4.8 milijuna pretplatnika. Svoju internetsku karijeru započeo je snimanjem videa na kojima se vidi kako igra računalne igrice. Njegov prvi video na ovoj platformi bio je dostupan 19. travnja 2011. Tada je samo snimao videozapise vezane uz popularnu videoigru Minecraft.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> [https://papaya.rocks/pl/news/statystyczny-polak-spedza-youtubie-40-minut-dziennie \(svibanj 2022.\)](https://papaya.rocks/pl/news/statystyczny-polak-spedza-youtubie-40-minut-dziennie (svibanj 2022.))

## 5. Poljski influenceri na društvenim mrežama

### 5.1. Biografije poljskih influencerica

Za pisanje ovog rada izabrao sam četiri poljske influencerice koje su aktivne na društvenoj mreži Instagram i na YouTube-u te sam putem njihovih objava analizirao i bilježio utjecaj engleskog jezika na njihov vlastiti jezik i zapisivao anglizme koji se pojavljuju u njihovom govoru kao i pismu. Prva od njih je Vanessa, čiji se profil na Instagramu može pronaći pod imenom *@havanaiaaa*. Rođena je 2000. godine, a postala je poznata upravo zahvaljujući društvenim mrežama, ponajviše *TikTok-u*, na kojemu je uz objavljivanje kratkih videozapisa skupila velik broj pratitelja (4.1 milijun), koji ju je zatim počeo pratiti i na Instagramu, gdje ih trenutno broji oko 56 400 i pripada skupini makro influencerica. Vanessa svoje objave ne dijeli svakodnevno s pratiteljima. Ona je jedna od *najtrendi* djevojaka na *TikTok-u*. Prije svega poznata je po humorističnim videospotovima, plesnim videima i izvođenju sinkronizacije usnama na glazbu tzv. *lipsync*. Svoju modernu odjeću i fotografije modela obično dijeli na Instagram profilu.<sup>9</sup>

Druga influencerica je Maria Jeleniewska, poznatija pod *@jeleniewska*. Rođena je 2002. godine u Poznanju te je također postala poznata zahvaljujući društvenoj mreži *TikTok*, gdje broji preko 13 milijuna pratitelja, dok je na Instagramu prati 769 tisuća korisnika, te pripada kategoriji makro influencerica. Prvu fotografiju na Instagramu objavila je 2016. godine, a već 2017. godine postala je druga najuspješnija *tiktokerica* u Poljskoj. Na svom Instagram profilu gotovo svakodnevno objavljuje fotografije i videozapise koji su većinom *lifestyle* i *fashion* tematike.<sup>10</sup>

Zatim slijedi influencerica Ewa Zawada, rođena 1995. godine u Wrocławu, a poznatija kao *@ewazawadza*. Ewa je također postala poznata zahvaljujući društvenoj mreži *TikTok* na kojoj broji preko 6 milijuna pratitelja, dok na Instagramu ima virtualnu zajednicu, koja broji nešto više od 439 tisuća ljudi, te time pripada kategoriji makro influencerica. Aktivnost na društvenim mrežama započela je krajem 2017. godine kada je objavila prvi kratki videozapis na *TikTok-u*. Na ljeto 2018. godine jedna od njezinih objava postala je *viralna* te je tako privukla veći broj

---

<sup>9</sup> <https://www.famousbirthdays.com/people/havanaiaaa.html>

<sup>10</sup> <https://www.famousbirthdays.com/people/mv2ry.html>

virtualne publike. Na svom Instagram profilu gotovo svakodnevno dijeli objave. Njezin sadržaj većinom se temelji na *lifestyle*-u i *modelingu*.<sup>11</sup>

Posljednja influencerica čija je aktivnost u središtu pozornosti ovog rada ujedno je i najpraćenija. Zove se Julia Žugaj i ima više od milijun pratitelja na društvenoj mreži Instagram. Zahvaljujući toj broju ona pripada kategoriji mega influenceri. Rođena je 2001. godine. Skoro svakodnevno svojoj milijunskoj virtualnoj zajednici objavljuje videozapise i fotografije, koji su većinom modnog i *lifestyle* sadržaja. Julia je poznata po modnim kombinacijama kojima inspirira mnoge djevojke.<sup>12</sup>

## **5.2. Analiza i primjeri anglizama zabilježenih u objavama odabranih influencerica na društvenoj mreži Instagram**

U razdoblju praćenja objava navedenih influencerica usredotočio sam se na zastupljenost anglizama u njihovom govoru i pismu te na njihovo korištenje. Navedeno razdoblje naziva se predblagdanskim vremenom, u kojem većina influencerica sa svojim pratiteljima dijeli objave. One su većinom modnog i *lifestyle* sadržaja. Među tim objavama<sup>13</sup> se često mogu pronaći i različite suradnje s raznim brendovima čije proizvode reklamiraju kroz razne objave, videozapise ili priče, ovisno o tome pod kojim uvjetima trebaju objaviti određenu reklamu. Često u suradnji s određenim tvrtkama organiziraju nagradne igre, tzv. *giveaway* u kojemu određenom broju ljudi podijele proizvode, koje su dobili od nekog brenda. Na taj način uspijevaju prikupiti veći broj pratitelja.

Na idućim stranicama možemo vidjeti primjere anglizama, koje su influencerice koristile, kako u govoru, tako i u pismu. Primjeri su prikupljeni iz njihovih objava i priča objavljenih na Instagramu.

U tablicama su po abecedi poredani anglizmi kojima su se izabrane influencerice koristile. Uz anglizme se nalaze i njihovi hrvatski i poljski ekvivalenti. Svaki anglizam se koristio barem jedanputa u objavi.

---

<sup>11</sup> <https://starktimes.com/ewa-zawada-tik-tok-wiki-biography-age-height-boyfriend-facts-more/amp/>

<sup>12</sup> <https://juliazugaj.pl/o-mnie/>

<sup>13</sup> Ukupno 45 objava, od toga: Vanessa 7; Maria Jeleniewska 7; Ewa Zawada 17; Julia Žugaj 15



<b>anglizmi</b>	<b>ekvivalenti na poljskom</b>	<b>ekvivalenti na hrvatskom</b>
<b>blonde</b>	blondynka, blondyn	plavuša, plavokos
<b>cashback</b>	cashback	povratak gotovine, povrat novca
<b>casting</b>	kasting	casting
<b>cheers</b>	na zdrowie	živjeli
<b>Christmas</b>	Boże Narodzenie	Božić
<b>dance</b>	taniec	ples
<b>dognut</b>	pączuszek	krafna
<b>energy</b>	energia	energija
<b>fashionista</b>	fashionista	fashionista
<b>freckles</b>	piegi	pjegice
<b>glamour</b>	urok, prestiż	raskoš, glamur, ljepota, prestiż
<b>gym</b>	siłownia	teretana
<b>hello</b>	witam, cześć, dzień dobry	pozdrav, bok, dobar dan
<b>hi</b>	cześć	bok
<b>holidays</b>	wakacje, święta	praznici, blagdani
<b>influencer</b>	influencer	influencer
<b>Italy</b>	Włochy	Italija
<b>juice</b>	sok	sok
<b>love</b>	miłość	ljubav
<b>lucky</b>	szczęśliwy, radosny	sretnik, onaj koji ima sreće
<b>manager</b>	dyrektor, menadżer	direktor, menadžer
<b>mood</b>	nastój, samopoczucie	raspoloženje
<b>mountains</b>	góry	planine
<b>mrs. Santa</b>	Pani Mikołajowa	Baka Mraz
<b>newsletter</b>	biuletyn	glasilo, bilten, okružnica
<b>okay</b>	dobrze, ok, okej	uredu, ok, okej
<b>online</b>	online, internetowy	online, na mreži, mrežni
<b>reel</b>	reel	reel

<b>Santa</b>	Święty Mikołaj	Djed Mraz
<b>secret</b>	tajemnica, sekret	tajna
<b>selfie</b>	samojebka	samoslik
<b>show</b>	demonstracija, widowisko	predstava, izložba, šou
<b>smile</b>	uśmiech	osmijeh
<b>snow</b>	śnieg	snijeg
<b>story</b>	historia, opowieść	priča
<b>team</b>	zespół, ekipa	tim, momčad, ekipa
<b>travel</b>	podróżować	putovati
<b>trip</b>	podróż	putovanje
<b>vibe</b>	atmosfera	atmosfera
<b>view</b>	widok	pogled
<b>vlogmas</b>	vlogmas	vlogmas <sup>14</sup>
<b>winter</b>	zima	zima
<b>yummy</b>	smacznie	ukusno

Sintagme/kolokacije:

anglizam	ekvivalent na poljskom	ekvivalent na hrvatskom
<b>Black Friday</b>	Czarny Piątek	Crni Petak
<b>Black week</b>	Black week	Black week <sup>15</sup>
<b>christmas time</b>	okres Świąt Bożego Narodzenia	božićno vrijeme
<b>city break</b>	city break	city break

<sup>14</sup> postavljanje videosnimke osobne prirode od 1. prosinca pa sve do Božića. Najčešće prikazuje svakodnevni život osobe, tj. kreatora tih video snimki, a mogu se baviti i modom, šminkom, sportom i sl.

<sup>15</sup> tjedan kada je Black Friday (Crni petak)

<b>cool kids</b>	fajne dzieci	cool djeca, strava, atraktivna, samopouzdana djeca
<b>couple goals</b>	idealna para	idealan par
<b>favorite memory</b>	ulubione wspomnienie	najdraža uspomena
<b>for you</b>	dla ciebie	za tebe
<b>good times</b>	szczęśliwe chwile	dobra vremena
<b>happy kiddo</b>	wesołe dziecko	sretno dijete
<b>happy girl</b>	wesoła dziewczyna	sretna djevojka
<b>Happy New Year</b>	Szczęśliwego Nowego Roku	Sretna Nova Godina
<b>instagood</b>	instagood	instagood
<b>love story</b>	historia miłosna	ljubavna priča
<b>Merry Christmas</b>	Wesołych Świąt	Sretan Božić
<b>orange juice</b>	sok pomarańczowy	sok od naranče
<b>photo of the day</b>	zdjęcie dnia	fotografija dana
<b>polish girls</b>	polskie dziewczyny	poljske djevojke
<b>stories na ig</b>	historie na portalu społecznościowym Intagram	priče na društvenoj mreži Instagram
<b>sunny day</b>	słoneczny dzień	sunčani dan
<b>super design</b>	super projekt	super dizajn
<b>thank you</b>	dziękuję	hvala
<b>winter holidays</b>	ferie zimowe	zimski praznici
<b>winter outfit</b>	zimowy strój	zimski outfit
<b>winter wonderland</b>	zimowa magia	zimska čarolija

Rečenice:

anglizmi	ekvivalenti na poljskom	ekvivalenti na hrvatskom
<b>And all that jazz.</b>	I cały ten jazz.	I sav taj jazz
<b>High law view.</b>	Widok wysokiego prawa.	Pogled visokog zakona
<b>It's beginning to look a lot like Christmas.</b>	Zaczyna wyglądać jak Boże Narodzenie.	Počinje uvelike sličiti na Božić
<b>It's cold outside.</b>	Na zewnątrz jest zimno.	Vani je hlano

<b>Living my best life.</b>	Żyję moim najlepszym życiem.	Živim život
<b>Tiktok made me do it.</b>	Tiktok mnie do tego zmusił.	Tiktok me natjerao na to

Skraćenice:

anglizmi	ekvivalenti na poljskom	ekvivalenti na hrvatskom
<b>ig (Instagram)</b>	sieć społeczna Instagram	društvena mreža Instagram
<b>ootd (outfit of the day)</b>	strój dnia	odjevna kombinacija dana
<b>yt (YouTube)</b>	sieć społeczna YouTube	društvena mreža YouTube

Pomoću navedenih primjera može se vidjeti kako mnogi izrazi na engleskom i hrvatskom jeziku imaju ekvivalentne izraze. Neki izrazi nemaju ekvivalente, oni su se ustalili u jeziku, tj. prilagodili su se dok su neki ostali nepromijenjeni, u svom izvornom obliku, ali su prihvaćeni u društvu te će s vremenom vjerojatno biti prihvaćeni u standardni jezik. Razlog tome je što gotovo 40% novih riječi pripada kategoriji posuđenica iz engleskog jezika. S obzirom na njihovu brojnost, neki autori smatraju kako taj dio leksičkog fonda zaslužuje posebnu povezanost te ih izdvajaju kao zasebnu kategoriju, tzv. angleoneologizme (Muhvić-Dimanovski 2005: 40-41).

Mnogi jezikoslovci, poput Joze Dujmušića <sup>16</sup> i Thomasa Georgea <sup>17</sup> zalažu se za jezični purizam, koji u jezikoslovlju označuje skrb o vlastitom jeziku opiranjem pretjeranom unosu stranih jezičnih elemenata. Kao oblik jezične kulture prisutan je u svim jezicima samo je različito zastupljen, što ovisi i o povijesnim čimbenicima. Nocija je termina jezični purizam višeznačna. Ona obuhvaća svako "nastojanje oko čišćenja jezika od inojezičnih elemenata") ili zahtjeve i zahvate oslobađanja jezika od vlastitih elemenata koji imaju prizvuk vulgarnosti ili

<sup>16</sup> Dujmušić J., 1940d. Za jezičnu čistoću. Hrvatska straža, 12 (27. 7. 1940.), Zagreb, 4.

<sup>17</sup> THOMAS G., 1991. Linguistic purism. New York: Longman.

se pak rabe u kojem dijalektu ili socijalnoj skupini i konačno suprotstavljajući svemu onome što onemogućuje da jezik što samostalnije i bolje zadovoljava potrebe u komunikacijskoj i ekspresivnoj službi, tj. da bude polifunkcionalan. (Turk 1996:63) Kako je već spomenuto u teorijskom dijelu diplomskog rada, društvene mreže unazad nekoliko godina naglo su se razvile, te je njihovo korištenje znatno učestalije. Samim time, ako uzmemo u obzir i razvoj tehnologije, možemo zaključiti kako je njihov razvoj utjecao i na jezik. Zbog naglog povećanja njihovog korištenja i pojave neologizama u velikom broju, od kojih su većina anglizmi kada gledamo isključivo društvene mreže, ne može se odmah pronaći njihov ekvivalent na hrvatskom ili poljskom jeziku. Utjecaj engleskog jezika sve je veći, a dovoljno je pogledati situaciju unutar granica Europske Unije, gdje je engleski prvi radni jezik, te se svakodnevno intenzivno prevodi s engleskoga na nekoliko europskih jezika i obratno. Također je važno istaknuti kako velik utjecaj imaju i „trendovi“ koji se najčešće pojavljuju u Sjedinjenim Američkim Državama te mladi odlučuju koristiti anglizam, dok su svjesni njegovog ekvivalenta na hrvatskom ili poljskom jeziku, ili misle kako određena riječ na engleskom zvuči bolje, kao na primjer riječ *story*, *online*, *okay*, *selfie*, ili skraćunica *ootd*.

Mnoge riječi engleskog porijekla, pa tako i one kojima se koriste izabrani poljski influenceri, nemaju ni poljski ni hrvatski ekvivalent. Dalje slijede primjeri anglizama kojima nedostaje hrvatski ili poljski ekvivalent te se najčešće koriste među mlađom populacijom kao žargon:

<i>Black week</i>	tjedan kada je Black Friday (Crni petak)
<i>casting</i>	riječ kojom se najčešće opisuje odabir sudionika u nekoj predstavi ili scenskom djelu, igrani film. Pod time se najčešće podrazumijeva biranje glumaca za kazališne predstave ili igrane filmove, ali se također može odnositi i na izbor plesača ili modela za modne revije, odnosno fotomodela za različite reklame i kampanje
<i>city break</i>	kratka putovanja za odmor tijekom kojih se uglavnom posjećuje jedna poznata destinacija. Uglavnom su to putovanja na području Europe po povoljnim cijenama. City break putovanja traju najviše 6 dana

<i>fashionista</i>	osoba koja se interesira za modu te ima stila
<i>influencer</i>	osoba koja ima kakav utjecaj na osobe koje ih prate, najčešće putem društvenih mreža
<i>instagood</i>	Instagram izraz kojega karakterizira izražavanje svojih osjećaja i mišljenja o tome koliko je nevjerojatno lijepa određena fotografija, bilo da se na njoj nalazi krajolik ili osoba
<i>reel</i>	kratki video uradak koji se objavljuje na društvenoj mreži Instagram te koji
<i>vlogmas</i>	postavljanje videosnimke osobne prirode od 1. prosinca pa sve do Božića. Najčešće prikazuje svakodnevni život osobe, tj. kreatora tih video snimki, a mogu se baviti i modom, šminkom, sportom i sl.

Važno je istaknuti kako se influenceri i mladi odlučuju za sve češću uporabu anglizama te „zanemaruju“ njihove ekvivalente iz vrlo jednostavnog razloga, a to je sam način korištenja i funkcioniranja društvenih mreža. Svaka društvena mreža ima svoj algoritam, pa tako i Instagram. Postoji velik broj teorija kako funkcionira algoritam Instagrama, međutim nitko ne zna točan odgovor na to pitanje, ali svi se drže jednoga, a to je da putem korištenja tzv. *hashtagova* omogućuju Instagramu da njihovu objavu vide i ljudi koji ih ne prate te na taj način steknu veću popularnost. Zbog toga se većina odlučuje za anglizam jer je veća vjerojatnost da će netko određenu riječ pretraživati na engleskom jeziku (npr. *instagood*, *outfit*, *cute*, *smile*, *mood*, *vibe*, *energy*).

Kod izabраниh influencera se pojavljuju i rečenice na engleskom jeziku: *It's cold outside*. (Vani je hladno.) / *Living my best life*. (Živim život) / *And all that jazz*. (I sav taj jazz). / *It's beginning to look a lot like Christmas* (Počinje uvelike sličiti na Božić). Rečenica *It's cold outside* se često puta i ponavlja iz razloga što je u predblagladnskom vremenu, tijekom prosinca, u Poljskoj hladno. Također utjecaj imaju i božićni filmovi i serije, u kojima se često može čuti navedena rečenica, kao i *It's beginning to look a lot like Christmas*. Zbog božićnog ugođaja i pjesama influencerica Jeleniewska se koristila rečenicom *And all that jazz*. Također se u jednoj svojoj objavi koristila izrazom *high law view*, koja bi u doslovne prijevodu značila

pogled visokog zakona, ali se u engleskom jeziku u žargonu koristi za izraz *I love you* (volim te). Influencerica Vanessa se koristila rečenicom *Living my best life* jer tijekom prosinca 2021. godine otputovala u Italiju te je s putovanja na svom Instagram profilu dijelila fotografije s navedenom rečenicom u opisu.

Posebno bih izdvojio riječ *kjutszy* (*sladi*) jer je navedena riječ pseudoanglizam. Riječ *kjut* dolazi od engleske riječi *cute* i s poljskom elementom *-szy*, što je nastavak (sufiks) za komparativ u stupnjevanju pridjeva, čini cjelinu koja ne postoji u engleskom jeziku, dok se u poljskom jeziku koristi kao žargon.

### 5.3. Analiza i primjeri anglizama zabilježenih u objavama odabranih influencerica na društvenoj mreži YouTube

U razdoblju od 1. do 24. prosinca 2021. godine pratio sam videozapise, koje je objavljivala poljska influencerica Kinia Wiczynska. U navedenom periodu objavljuju se tzv. *vlogmasi*. Kinia ima 20 godina, rodila se u ožujku 2002. godine. Osim na YouTubeu aktivna je i na društvenim mrežama Instagram i Tiktok. Njezina virtualna zajednica sastoji se od nekoliko milijuna ljudi. Na YouTube-u najčešće objavljuje videozapise u trajanju od 10 do 20 minuta koji prikazuju njezin svakodnevni život.

Na sljedećim stranicama su primjeri anglizama, kojima se koristila Kinia, u govoru tijekom snimanja vlastitih videozapisa. Uz anglizme možemo vidjeti i njihove ekvivalente na hrvatskom i poljskom jeziku. U tablicama su po abecedi poredani anglizmi kojima se Kinia koristila. Uz anglizme se nalaze i njihovi hrvatski i poljski ekvivalenti. Svaki anglizam se koristio barem jedanputa u videozapisima izabrane influencerice.

anglizmi	ekvivalenti na poljskom	ekvivalenti na hrvatskom
<b>acid</b>	kwas	kiselina
<b>age</b>	wiek	godina
<b>anyways</b>	poza tym	svejedno
<b>aplikacija</b>	aplikacja	aplikacija
<b>baby</b>	małe dziecko	beba

<b>barbie</b>	lalka Barbie	barbika
<b>bath</b>	kąpiel	kupka
<b>benefit</b>	korzyść	korist
<b>box</b>	pudełko	kutija
<b>bronzer</b>	bronzer	bronzer
<b>brown</b>	brązowo	smeđe
<b>bubble</b>	bąbel, bańka	mjhurić
<b>deep</b>	głęboko	duboko
<b>dżinsy</b>	dżinsy	traperice
<b>elf</b>	krasnoludek	vilenjak
<b>ever</b>	zawsze	ikad
<b>extra</b>	nadprogramowy, ponadplanowy	poseban, zaseban, dodatan
<b>eyeliner</b>	kredka do oczu	olovka za oči
<b>fight</b>	kłótnia	svađa
<b>friends</b>	przyjaciele	prijatelji
<b>glam</b>	uroczysty, prestiżowy	raskoš
<b>gloss</b>	błyszczak	sjajilo
<b>glow</b>	blask	sjaj
<b>golden</b>	złoty	zlatno
<b>good</b>	dobrze	dobro
<b>happy</b>	szczęśliwy	sretan
<b>hejter</b>	nienawidzący, hejter	mrzitelj, hejter
<b>hejtować</b>	nienawidzić	mrziti
<b>high</b>	wysoko	visoko
<b>(to) honor</b>	uczyć	poštovati, odlikovati
<b>intro</b>	wprowadzenie	uvod
<b>invisible</b>	niewidzialny	nevidljivo
<b>komputer</b>	komputer	računalo
<b>laptop</b>	laptop	prijenosno računalo
<b>leggings</b>	getry	tajice
<b>link</b>	powiązanie	poveznica
<b>lip</b>	warga	usne



<b>logo</b>	logo, znak graficzny	logo
<b>low</b>	niskie	nisko
<b>ordinary</b>	zwykły	obično
<b>outfit</b>	strój	outfit
<b>pancake</b>	naleśnik	palaćinke
<b>paradise</b>	raj	raj
<b>peach</b>	brzoskwinia	breskva
<b>peeling</b>	czyszczenie	piling
<b>perfect</b>	idealny	savršeno
<b>pillow</b>	poduszka	jastuk
<b>primer</b>	farba podkładowa	osnovni premaz
<b>relax</b>	odprężyć	opustiti se
<b>sensational</b>	sensacyjny	senzacionalno
<b>sky</b>	niebo	nebo
<b>snowy</b>	śnieżny	snježno
<b>soft</b>	miętko	meko
<b>subskrybować</b>	subskrybować, zaabonować	pretplatiti se
<b>subway</b>	kolejka podziemna	podzemna żeljeznica
<b>task</b>	zadanie	zadatak
<b>tiger</b>	tygrys	tigar
<b>treatment</b>	leczenie, traktowanie	tretman, liječenje
<b>vibe</b>	atmosfera	atmosfera

Sintagme/kolokacje:

<b>anglizmi</b>	<b>ekwivalenci na poljskom</b>	<b>ekwivalenci na hrvatskom</b>
<b>anti-age mask</b>	maska przeciw starzeniu	maska za lice za protiv starenja
<b>black week</b>	black week	black week
<b>chill day</b>	dzień relaksu	opuštajući dan
<b>come on</b>	no dalej	hajde

<b>fan page</b>	strona fanowska	stranica obožavatelja
<b>flower box</b>	pudełko kwiatów	kutija za cvijeće
<b>good girl</b>	dobra dziewczynka	dobra djevojka
<b>good times</b>	dobre czasy	dobra vremena
<b>happy holidays</b>	Wesołych Świąt	sretni blagdani
<b>ice tea</b>	mrożona herbata	ledeni čaj
<b>jingle bells</b>	dzwonią dzwonki	zvončići
<b>makeup eraser</b>	gumka do makijażu	gumica za brisanje šminke
<b>Merry Christmas</b>	Wesołych Świąt	Sretan Božić
<b>peel off maseczka</b>	peel off maseczka	peel off maska za lice
<b>secret box</b>	sekretne pudełko	tajna kutija

Rečenice:

anglizmi	ekvivalenti na poljskom	ekvivalenti na hrvatskom
<b>Happy New Year everyone.</b>	Szczęśliwego Nowego Roku wszystkim.	Sretna Nova godina svima.
<b>Hello, my name is Kinia.</b>	Cześć, mam na imię Kinia.	Bok, zovem se Kinia.
<b>Hey guys.</b>	Cześć ludzie.	Bok ljudi.
<b>Make my day.</b>	Rozjaśnij mój dzień.	Uljepšaj mi dan.
<b>Merry Christmas everyone.</b>	Wesołych Świąt wszystkim.	Sretan Božić svima.
<b>Time for dinner.</b>	Czas na kolacje.	Vrijeme je za večeru.

Skraćenice:

anglizmi	ekvivalenti na poljskom	ekvivalenti na hrvatskom
<b>q&amp;a (questions and answers)</b>	pytania i odpowiedzi	pitanja i odgovori

Uzvici:

anglizmi	ekvivaleni na poljskom	ekvivalenti na hrvatskom
Wow!	Wow!	Wow!

Iz navedenih tablica možemo primijetiti kako Kinia u govoru koristi mnogo anglizama. Razlog tome je već spomenuti značajni utjecaj engleskog jezika na svakodnevni život i odluka pojedinca da će u određenim situacijama radije koristiti anglizme jer su oni prihvaćeniji u društvu, tj. po njihovom mišljenju bolje zvuče, te će većem broju ljudi biti draže pogledati takav videozapis, jer su i oni sami naviknuti na korištenje anglizama umjesto poljskih ili hrvatskih ekvivalenata. Najčešća upotreba anglizama kod Kinie upravo je tijekom govora o kozmetici. Postoji navika da se za određene kozmetičke proizvode koristi engleski naziv (npr. *gloss*, *peel off* maska za lice, *anti-age* maska za lice i sl.). Jedan od razloga je što influenceri, pa tako i Kinia, inspiraciju za svoje videozapise pronalaze u tuđim videozapisima, a najčešće je tako kod američkih influencera, jer su oni početna točka takvih saržaja. Isto tako često određene proizvode možemo vidjeti na reklamama, te zaključiti koliko se nerijetko reklamira na engleskom jeziku. Također je važno istaknuti kako se u reklamama, namijenjenim mlađoj dobnoj skupini koristi više anglizama. Često se anglizmi koriste i u svakodnevnom jeziku, kao npr. *sky*, *pillow*, *ice tea*, a ne samo kada je u pitanju kozmetika. Točan razlog tome je teško odrediti, ali se vrlo često nesvjesno koriste anglizmi, odnosno spontano se koriti određena riječ na engleskom jeziku, a ne na poljskom. Ta tendencija bi se mogla razumjeti kroz svakodnevnu izloženost engleskom jeziku, kako glazbi, tako i drugim medijima, poput filma i serije. Često se događa da se mladi prije dosjete riječi na engleskom jeziku, nego na poljskom ili hrvatskom. Isto tako se nerijetko osobe, kao i Kinia, ne koriste samo anglizmom, već cijelu rečenicu govore na engleskom jeziku. Jedan od primjera je rečenica: „Time for dinner“, koja se često može čuti u serijama i filmovima, te će mnogi reći kako *ljepše* zvuči na engleskom jeziku nego na poljskom: „Czas na kolacje“, ili na hrvatskom: „Vrijeme za večeru.“ Mnogi mladi misle kako je više „cool“ govoriti na engleskom jeziku. Drugi primjer je rečenica: „Hi, my name is Kinia“, koju nerijetko možemo čuti u njezinim videozapisima, a razlog tome je što zbog već spomenutog algoritma društvenih mreža njezin videozapis može biti ponuđen korisnicima koji je ne prate i možda nisu s prostora poljskog govornog područja. Oni ne moraju nužno pričati

poljski te će ih Kinia na taj način privući kako bi eventualno pogledali njezin video uz mogućnost tekstualnog prijevoda ispod istoga ili će pak istražiti nešto o njoj ili pogledati njezine profile na drugim platformama, te će ona na taj način dodatno proširiti svoju virtualnu zajednicu. Važno je istaknuti kako u unutar zajednice influencera postoje nepisana pravila da se neki izrazi isključivo koriste na engleskom jeziku, jer su to neke od opcija koje nude društvene mreže, kao što je kratica *q&a*, koja na engleskome jeziku znači *questions and answers*, a podrazumijeva da će određeni influencer najčešće na društvenoj mreži Instagram omogućiti svojim pratiteljima da postavljaju određena pitanja (*questions*) na koje će zatim taj isti influencer odgovoriti (*answers*). Također postoje i anglizmi koji su se ustalili u jeziku te je njihovo korištenje učestalije od korištenja ekvivalenta, poput riječi *computer* koja se na poljski prevodi kao *komputer*, na hrvatski *kompjuter*. Glagoli *subskrybować* i *hejtować* sadrže poljski sufiks *-ować*, a svojstven je poljskom jeziku, a označava glagole prve konjugacije.

## 6. Zaključak

U posljednjih nekoliko godina su se društvene mreže naglo razvile. Broj korisnika na društvenim mrežama se naglo povećao. Najpopularnije društvene mreže su Facebook, Instagram i YouTube. Razvitkom društvenih mreža nastalo je novo zanimanje, tzv. influencanje, koje podrazumijeva aktivno korištenje profila na društvenim mrežama i dijeljenje videozapisa i fotografija svojoj virtualnoj zajednici, tzv. pratiteljima. Navedene objave mogu biti raznog karaktera, a najčešće su modnog ili *lifestyle* karaktera. Najviše influencera ima na društvenoj mreži Instagram, koja danas broji više od dvije milijarde mjesečno aktivnih korisnika. Influencere možemo podijeliti u nekoliko kategorije, kao na primjer *mikro*, *makro* i *mega* influenceri. Velik broj influencera ima otvoren tzv. kanal na društvenoj platformi *YouTube*, gdje svojoj virtualnoj zajednici dijele videozapise. Kako je društvenim mrežama primarni jezik korištenja engleski jezik, tako su svojom popularizacijom velik broj neologizama u druge jezike, tzv. anglizmi. Zbog naglog porasta u količini novih riječi, drugi jezici se nisu uspjeli u potpunosti prilagoditi tom valu neologizama te se velik broj riječi ustalio u jezik, većinom u žargon. Najčešće su to riječi poput: *okay*, *online*, *story* i sl. Za većinu riječi postoji njihov ekvivalent na poljskom ili hrvatskom jeziku, ali influenceri radije koriste anglizam. Za određene izraze još uvijek nema ekvivalentne riječi na drugom jeziku, tako npr. u poljskom i hrvatskom jeziku nema odgovarajuće riječi za anglizme kao što su: *vlogmas*, *instagood*, *reel* i sl. Društvene mreže i influenceri su imali značajan utjecaj na anglizme u hrvatskom i poljskom jeziku, kao što je i prikazano u radu.

## 7. Sažetak

Zahvaljujući društvenim mrežama nastali su influenceri koji imaju značajan utjecaj na pratitelje, posebice kada je u pitanju mlađa populacija. Veliki utjecaj imaju na jezik i pismo istih. Poljski influenceri često koriste mnogo anglizama, a da pri tome nisu toga niti svjesni. Postoje razni faktori zbog kojih će rađe izabrati anglizam nego poljski ekvivalent. Najčešće je to način funkcioniranja društvenih mreža, tzv. algoritam, a nerijetko se prisjete određene riječi na engleskom jeziku nego na materinskom, poljskom. Riječi kao što su *online*, *story*, *gloss*, *lip*, *outfit* te skraćenice *ig*, *yt*, *ootd*, *q&a* su najzastupljenije u njihovom govoru kao i pismu. Vrlo lako se može primjetiti koliko su oni unazad nekoliko godina bili utjecajni, toliko da se korištenje određenih engleskih riječi ustalilo u žargonu mladih, npr. *mood*, *cool*, *hi*, *sorry*, *okay*, *vibe*, *vlog* i sl. U društvu je prihvaćeno koristiti engleske riječi i izraze, pa nekad čak i cijele rečenice. Često puta se dogodi kako se određene riječi niti ne možemo sjetiti na materinskom jeziku, već je se prije sjetimo na stranome, engleskome jeziku. Mladi su svjesni tog „problema“, ali smatraju kako je na taj način jednostavnije i brže komunicirati jer smo svakodnevno okruženi engleskim jezikom. Jezikoslovci se protive toj tendenciji jer što će sve više mladih prihvaćati i koristiti engleski jezik u svom svakodnevnom govoru to će on postati zastupljeniji, što bi na kraju moglo dovesti do izumiranja jezika.

### **Streszczenie – Anglicyzmy w języku polskich influencerów**

Dzięki portalom społecznościowym pojawili się influencerzy, którzy mają znaczący wpływ na odbiorców, zwłaszcza jeśli chodzi o młodszą populację. Duży wpływ mają na ich język i pisanie. Polscy influencerzy często używają dużo anglicyzmów i nie są tego świadomi. Jest wiele czynników, z powodu których będą raczej używali angielskiego słowa niż jego polskiego odpowiednika. Zwykle ze względu na sposób działania mediów społecznościowych, tzw. algorytmu, i często zapamiętują pewne słowa po angielsku, a nie po polsku. Słowa takie jak *online*, *story*, *gloss*, *lip*, *outfit* i skróty *ig*, *yt*, *ootd*, *q&a* są najczęściej używane w ich mowie i piśmie. Bardzo łatwo zauważyć, jak wpływowe były one w ciągu ostatnich kilku lat, do tego stopnia, że w żargonie młodych ludzi zadomowiły się pewne angielskie słowa, takie jak *mood*,

*cool, hi, sorry, okay, vibe, vlog, itp.* W społeczeństwie akceptuje się używanie angielskich słów i wyrażeń, a czasem nawet całych zdań. Często zdarza się, że nie możemy nawet zapamiętać niektórych słów w naszym języku ojczystym, ale raczej pamiętamy je w obcym, angielskim języku. Wielu młodych ludzi zdaje sobie sprawę z tego „problemu”, ale uważa, że łatwiej i szybciej się porozumieć, bo na co dzień otacza nas angielski. Językoznawcy sprzeciwiają się tej tendencji, ponieważ im więcej młodych ludzi zaakceptuje i będzie posługiwać się językiem angielskim w swojej codziennej mowie, tym bardziej się rozpowszechni, co może ostatecznie doprowadzić do wyginięcia języka.

## 8. Popis literature

Batori M., Ćurlin M., Babić D., (2020) *Nasilje putem interneta među adolescentima*,  
Stručni rad: Mostar, Fakultet zdravstvenih studija

Duggan, M. (2015). *The demographics of social media users*, Pew Research Center,  
Istraživanje

Gaol Lumban, L. A., Mutiara, A. B., Linggar Saraswati, N., Rahmadini, R. i Hilmah, M. A. (2017). *The relationship between social comparison and depressive symptoms among Indonesian Instagram users*. Međunarodni simpozij za psihologiju, fakultet psihologije, Sveučilište u Indoneziji, Depok.

Gross, E. F. (2004). *Adolescent internet use: What we expect, what teens report*. Journal of Applied Developmental Psychology, 25 (6): 633–649

Milanković, M. (2021.) *Influencer marketing – utjecajni marketing novog doba*,  
Diplomski rad: Zagreb, Sveučilište Sjever

Moklicya, A. (2018.): *Leksykologia współczesnego języka polskiego*, Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University

Muhvić-Dimanovski, V. (2005.): *Neologizmi; problemi teorije i primjene*, Zagreb: Zavod za lingvistiku filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Turk, M. (1996). *Jezični purizam*. Fluminensia 1-2. Rijeka

Žunić, L. (2020.): *Uloga digitalnih influensera u svakodnevnom životu studenata*,  
Diplomski rad: Zagreb, Fakultet hrvatskih studija.

Werner, N. E., Bumpus, M. F. i Rock, D (2010). *Involvement in Internet Aggression During Early Adolescence*. Journal of Youth and Adolescence, 39 (6): 607–619

Online izvori:

[https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/#:~:text=Wed%C5%82ug%20raportu%20\(stan%20na%20stycze%C5%84,37%2C82%20milion%20os%C3%B3b\).](https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2021-nowy-raport/#:~:text=Wed%C5%82ug%20raportu%20(stan%20na%20stycze%C5%84,37%2C82%20milion%20os%C3%B3b).) (01.05.2022.)

<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (02.05.2022.)



<https://bankomania.pkobp.pl/firma/finanse/influencerzy-ile-zarabiaja-na-reklamach/#:~:text=Polscy%20influecerzy%20%2D%20zarobki&text=Najlepsi%20z%20nich%20za%20zestaw,kilkunastu%20tysi%C4%99cy%20z%C5%82otych%20za%20post.>  
(30.04.2022.)

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (30.04.2022.)

<https://www.tportal.hr/tehnoclanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117> (30.04.2022.)

<https://www.ucionica.net/aplikacije/potpuni-vodic-kroz-instagram-3815/> (30.04.2022.)

<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832> (30.04.2022.)

<https://miss7.24sata.hr/stars/ovo-su-najpracenije-osobe-instagrama-u-hrvatskoj-i-nije-severina-22652> (30.04.2022.)

<https://backlinko.com/youtube-users> (02.05.2022.)

<https://direktno.hr/zivot/zabava/istrazili-smo-ovo-su-top-10-hrvatskih-youtubera-evo-koliko-godisnje-zaraduju-162484/> (03.05.2022.)

<https://papaya.rocks/pl/news/statystyczny-polak-spedza-youtubie-40-minut-dziennie>  
(02.05.2022.)

<https://geex.x-kom.pl/lifestyle/ranking-polskich-youtuberow/> (02.05.2022.)

<https://www.vijesti.me/vijesti/tehnoclanak/nova-internet-manija-znate-li-sta-je-to-vlogmas> (21.04.2022.)

<https://www.rp.pl/literatura/art9442041-kastowosc-polonii-w-usa-sprawia-ze-na-jackowie-bywa-jak-w-indiach> (17.05.2022.)

<http://angielski.edu.pl/humor/rozrywka/humor/jezyk-polakow-z-chicago> (17.05.2022.)

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2765> (17.05.2022.)