

# Uporaba engleskog jezika u hrvatskom poslovanju

---

Samaržija, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:754208>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 201/PMM/2020**

## **Uporaba engleskog jezika u hrvatskom poslovanju**

**Lucija Samaržija, 1403/336**

Koprivnica, rujan 2020.

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima

PRISTUPNIK Lucija Samaržija

MATIČNI BROJ 1403/336

DATUM 15. lipnja 2020.

KOLEGIJ Medijski engleski jezik

NASLOV RADA Uporaba engleskog jezika u hrvatskom poslovanju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The Use of English Language in Croatian Business

MENTOR Ivana Grabar, prof.

ZVANJE viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. dr.sc. Ana Globočnik Žunac (predsjednica)
2. dr.sc. Mirko Smoljić
3. Ivana Grabar, prof.
4. dr.sc. Ivana Martinčević (zamjenski član)
- 5.

## Zadatak završnog rada

BROJ 201/PMM/2020

OPIS

Engleski je svjetski jezik koji snažno dominira svim oblicima komunikacije pa tako i poslovnom komunikacijom. Njegovo poznavanje i korištenje u hrvatskoj poslovnoj komunikaciji važan je preduvjet uspješnog poslovanja. Cilj je ovog završnog rada teorijski proučiti uporabu engleskog jezika na nekoliko područja u hrvatskom poslovanju s posebnim naglaskom na medijima.

Temeljem proučene dostupne literature u radu je prikazana važnost engleskog jezika u Hrvatskoj kao općeg, stručnog ili poslovnog na visokoškolskim ustanovama i školama stranih jezika u svrhu uspješnijeg poslovanja te su osobitosti poslovnog engleskog jezika prikazane u radu kroz pregled najvažnijih jezičnih vještina i kompetencija u pisanoj i usmenoj poslovnoj komunikaciji.

S obzirom da jezik medija u svojoj živosti i aktualnosti otvara mogućnost velike upotrebe anglizama koji u svom neformalnom obliku prodiru i u formalne oblike poslovne komunikacije u hrvatskom medijskom prostoru, u radu će njihova upotreba biti prikazana kroz kanale 'starih' i 'novih' medija.

U radu se zaključuje da je poslovna komunikacija na engleskom jeziku u Hrvatskoj razvijena te se nastavlja razvijati, posebice na području medija. Međutim, manjak literature ostavlja prostora za detaljnija istraživanja zasebnih područja proučenih i predstavljenih u radu.

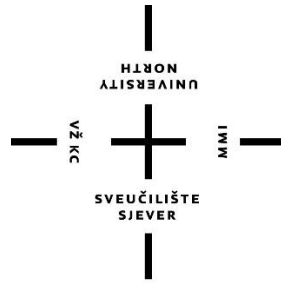
ZADATAK URUČEN

24/7/2020

POTPIS MENTORA

Ivana Grabar





# Sveučilište Sjever

Odjel za Ekonomiju

Završni rad br. 201/PMM/2020

## Uporaba engleskog jezika u hrvatskom poslovanju

**Student**

Lucija Samaržija, 1403/336

**Mentor**

Ivana Grabar, prof.

Koprivnica, rujan 2020.

## Sažetak

Engleski je svjetski jezik koji snažno dominira svim oblicima komunikacije. Najveći dio svjetske poslovne komunikacije odvija se na engleskom jeziku. Poznavanje i korištenje engleskog jezika u hrvatskoj poslovnoj komunikaciji važan je preduvjet uspješnog poslovanja. Cilj je ovog završnog rada teorijski proučiti uporabu engleskog jezika na nekoliko područja u hrvatskom poslovanju s posebnim naglaskom na medije.

Proučavanjem dostupne literature vidljivo je dugo povijesno razdoblje širenja i značenja engleskog jezika kao jezika imperija nekad do njegovog sadašnjeg statusa globalnog jezika. Kroz kratki prikaz prisutnosti i učenja engleskog jezika u Hrvatskoj kroz prošlost i sadašnjost te učenja engleskog jezika kao općeg, stručnog ili poslovnog na visokoškolskim ustanovama te školama stranih jezika vidljiva je prepoznata potreba za engleskim jezikom danas u Hrvatskoj u svrhu uspješnijeg poslovanja. Osobitosti poslovnog engleskog jezika koje su važne u njegovoj upotrebi u hrvatskom poslovanju prikazane su u radu kroz pregled najvažnijih jezičnih vještina i kompetencija u poznavanju poslovnog engleskog jezika te opis formalnosti i strukturiranosti poslovnog engleskog jezika i njegovih pisanih i usmenih oblika poslovne komunikacije.

U globalizacijskim i digitalizacijskim procesima mediji postaju osnovno sredstvo komunikacije. Kroz upotrebu engleskog jezika s javnim publikama 'starih' i 'novih' hrvatskih medija u ovom radu biti će prikazani načini upotrebe engleskog jezika kroz prošlost i sadašnjost u 'starim' medijima (radio, televizija, tiskovine) te upotreba on-line kanala poslovne komunikacije 'novih' medija. Jezik medija u svojoj živosti i aktualnosti otvara mogućnost velike upotrebe anglicizama u hrvatskom medijskom prostoru, a *netspeak* kao on-line jezik kratica i izraza u svom neformalnom obliku prodira i u formalne oblike poslovne komunikacije.

U radu se zaključuje da je poslovna komunikacija na engleskom jeziku u Hrvatskoj razvijena te se nastavlja razvijati, što je posebno razvidno na području medija. Međutim, manjak literature ostavlja prostora za detaljnija istraživanja zasebnih područja proučenih i predstavljenih u radu.

Ključne riječi: *engleski jezik, globalizacija, hrvatsko poslovanje, poslovna komunikacija, mediji, anglicizmi*

## Summary

English is a world language that strongly dominates all forms of communication, including business communication. Its knowledge and use in Croatian business communication are an important prerequisite for successful business. The aim of this final paper is to study mostly through the available literature the use of the English language in several areas in Croatian business with special emphasis on the media.

Based on the literature, the paper presents the importance of English in Croatia as a general, professional or business language in higher education institutions and foreign language schools for the purpose of conducting business in a more successful way. The features of business English are presented in the paper through an overview of the most important language skills and competencies in written and oral business communication.

Considering that the language of the media is ever changing, this opens the possibility of the larger use of anglicisms which in their informal form penetrate even into the formal forms of business communication in the Croatian media space. Their use will be presented in the paper through the channels of 'old' and 'new' media.

The paper concludes that business communication in English in Croatia has been developed and continues to develop, especially in the field of media. However, the lack of literature leaves room for more detailed research of separate areas studied and presented in the paper.

**Keywords:** *English language, globalization, Croatian business, business communication, media, anglicisms*

## Popis korištenih kratica

ELF	<i>English as a Lingua Franca</i> (engleski kao <i>Lingua Franca</i> )
EWL	<i>English as a world language</i> (engleski kao svjetski jezik)
EGL	<i>English as a global language</i> (engleski kao globalni jezik)
ESP	<i>English for specific purposes</i> (engleski za posebne namjene)
EBL	<i>English as a business language</i> (engleski kao poslovni jezik)
EBLF	<i>English as a business Lingua Franca</i> (engleski kao poslovni <i>Lingua Franca</i> )
SAD	Sjedinjene Američke Države
NN	Narodne novine
EU	Europska Unija
RH	Republika Hrvatska
SFRJ	Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija
CV	Curriculum Vitae (životopis)
LRT	Leksikon radija i televizije
HRT	Hrvatska radiotelevizija
JRT	Jugoslavenska radio televizija
RZ	Radio Zagreb
EPP	Ekonomsko propagandne poruke
CD	<i>Compact disc</i> (kompaktni disk)
DVD	<i>Digital video disc</i> (digitalni video disk, optički disk)

## Sadržaj:

Sažetak	
1. Uvod.....	1
2. Jezik – osnovni komunikacijski alat .....	3
3. Engleski jezik .....	4
3.1. Engleski jezik – općenito .....	4
3.2. Engleski - od jezika imperija do jezika globalizacije .....	6
3.2.1. Nastanak i širenje engleskog jezika .....	6
3.2.2. Engleski jezik nekad – jezik imperijalizma .....	7
3.2.3. Engleski jezik danas - jezik globalizacije .....	8
4. Engleski jezik u Hrvatskoj .....	10
4.1. Prošlost .....	10
4.2. Sadašnjost .....	11
4.3. Učenje engleskog jezika na visokoškolskim ustanovama u Hrvatskoj .....	12
4.4. Škole stranih jezika .....	15
5. Engleski jezik – jezik poslovne komunikacije.....	17
5.1 Poslovna komunikacija.....	17
5.2 Engleski jezik kao jezik poslovne komunikacije .....	18
5.3 Važnost engleskog jezika u poslovnom svijetu .....	19
6. Uporaba engleskog jezika u hrvatskom poslovanju.....	21
6.1. Značaj engleskog jezika u hrvatskom poslovanju.....	21
6.2. Vještine potrebne u korištenju poslovnog engleskog jezika.....	22
6.3. Formalnost i strukturiranost poslovnog engleskog jezika .....	23
6.3.1. Pisana poslovna komunikacija .....	24
6.3.2. Usmena poslovna komunikacija.....	31
6.4. Poslovanje na engleskom jeziku u hrvatskim medijima.....	33
6.4.1. Poslovanje na engleskom jeziku u hrvatskim 'starim' medijima .....	34
6.4.2. Poslovanje na engleskom jeziku u hrvatskim 'novim' medijima .....	42
6.5. Anglizmi u hrvatskim medijima .....	47
6.6. <i>Netspeak</i> .....	50
7. Zaključak.....	52



Literatura: .....	55
Popis slika:.....	63
Popis tablica:.....	63

## 1. Uvod

Jezik je primarno sredstvo komunikacije. Postoje različite vrste komunikacija, a za ovaj je rad najvažnija poslovna komunikacija.

Tijekom cijele ljudske povijesne, društvene i ekonomske evolucije pripadnici različitih govornih zajednica imali su potrebu komunicirati, a uslijed protoka ljudi i informacija različiti jezici dolazili su u međusobne kontakte. Tako se i danas uslijed promijenjenih komunikacijskih, političkih i globalizacijskih zbivanja odvijaju procesi kontakta hrvatskog i engleskog jezika, a to je posebno naglašeno u poslovnoj komunikaciji. U poslovnoj su komunikaciji ekonomski, trgovački, politički ili tehnološki prosperitet i profit osnovni pokretači pa je svrha ovog završnog rada proučiti upotrebu engleskog jezika u hrvatskom poslovanju.

Kroz nekoliko poglavlja bit će prikazan kraći opći pregled razvoja engleskog jezika kroz njegovu povijest i širenje, a zatim i značenje koje je imao kao jezik imperija nekad sve do njegova značenja na globalnoj razini. Budući da se engleskim jezikom služi velik broj ljudi kako bi mogli kontaktirati bilo koga u svijetu, ta je potreba za engleskim jezikom prepoznata i u Hrvatskoj. Pored prikaza kratke prošlosti i povijesti prisutnosti, učenja i upotrebe engleskog jezika u Hrvatskoj, u radu će također biti objašnjeno kako se engleski jezik danas uči u hrvatskim visokoškolskim ustanovama i školama stranih jezika u svrhu uspješnijeg poslovanja izvan granica.

Središnji dio završnog rada predstavlja poslovni engleski jezik kao jezik poslovne komunikacije te njegovu važnost u poslovnom svijetu, a i u hrvatskom poslovanju. Kroz prikaz najvažnijih jezičnih vještina i kompetencija u poznavanju poslovnog engleskog jezika, opisa formalnosti i strukturiranosti poslovnog engleskog jezika kroz pisane i usmene oblike poslovne komunikacije bit će objašnjene osobitosti poslovnog engleskog jezika koje su važne u njegovoj upotrebi u hrvatskom poslovanju.

U globalizacijskim procesima mediji postaju osnovno sredstvo komunikacije, a time engleski jezik dovode u vodeću poziciju među svjetskim jezicima. Uporaba engleskog jezika u hrvatskim medijima u komunikaciji s javnim publikama važan je segment hrvatskog poslovanja. Kroz upotrebu engleskog jezika s javnim publikama 'starih' i 'novih' medija u ovom će radu biti prikazani načini upotrebe engleskog jezika kroz prošlost i sadašnjost u 'starih' (radio, televizija, tiskovine) medijima te upotreba on-line kanala poslovne komunikacije 'novih' medija.

Upotrebom i značenjem anglizama u hrvatskim medijima te predstavljanjem pojma *netspeak* kao sasvim novog, ali važnog vida neformalne komunikacije čija je upotreba sve više

vidljiva i u formalnim načinima komuniciranja, bit će objašnjena sveprisutnost engleskog jezika kao globalnog jezika komunikacije.

## 2. Jezik – osnovni komunikacijski alat

Jezik je sredstvo komunikacije. U ljudskoj je komunikaciji jezik primarno sredstvo i ključni komunikacijski mehanizam u spoznavanju onoga što je stvarno. Jezik svojim riječima (znakovima) i gramatikom omogućuje korisnicima mnogo kombinacija pomoću kojih međusobno mogu razmijeniti nebrojeno mnogo različitih značenja ili poruka. Prema Čerepinku (2012) bez jezika kao instrumenta komunikacije gotovo ne bi bilo ni čovjeka, ni ljudskog društva kakve poznajemo.

Komunikacijska funkcija jezika primarna je jezična funkcija jer je čovjeku, kao socijalnom biću, uporaba jezika omogućavala komunikaciju s drugim ljudima, a time olakšavala njegov opstanak i napredak. Jezik je kulturni konstrukt. Kulturna raznolikost svijeta i jezična svjetska raznolikost u međusobnoj su vezi – svi jezici se neprestano mijenjaju. „Modifikacija jezika kroz vrijeme prirodan je fenomen koji se upisuje u samu njihovu prirodu.“ (Hagege, 2005, str. 72) Svakog dana u svijetu dio jezika nestaje, ali se novi jezici stvaraju. Budućnost svih jezika u međusobnoj interakciji leži u poštivanju jezičnih i kulturalnih različitosti te uvažavanju istih u poslovnim komunikacijskim procesima.

Verbalna komunikacija odvija se putem jezika te može biti pismena ili usmena. Poslovna komunikacija putem verbalnog komuniciranja je vitalan dio poslovanja. Zbog procesa globalizacije engleski jezik u suvremenom svijetu ima istaknuto mjesto – on je jedan od 'velikih' svjetskih jezika. U svjetskim okvirima prevladava na mnogim poljima ljudske aktivnosti pa je tako i sve zastupljeniji u poslovnom komuniciranju hrvatskih organizacija.

Jezik je neizbježno dinamičan i neprestano se mijenja, što je kratko i jasno prikazao Write (2010, str. 3): „Nove činjenice, ideje i događaji trebaju nov jezik.“ Tijekom cijele ljudske povijesne, društvene ili ekonomske evolucije pripadnici različitih govornih zajednica imali su potrebu komunicirati. Tako su nastajali jezici kontakta (lingue france, pidžini) sa svim svojim osobitostima.

I danas, uslijed povećanog protoka ljudi i informacija, jezici dolaze u međusobni kontakt, a tu se onda odvijaju procesi usvajanja jezika, jezičnog posuđivanja ili pak gubljenja jezika. Slični procesi odvijaju se u kontaktu hrvatskog i engleskog jezika te otvaraju mogućnost uporabe anglizama.

U poslovnoj su komunikaciji ekonomski, trgovački, politički ili tehnološki prosperitet i profit njezini osnovni pokretači. Zbog toga je važnost korištenja poslovnog engleskog jezika u hrvatskom poslovanju u posljednja dva desetljeća jedan od značajnijih ekonomskih, društvenih, lingvističkih i medijskih fenomena.

### 3. Engleski jezik

U ovom će poglavlju biti prikazane općenite karakteristike engleskog jezika te kraći opći pregled razvoja engleskog jezika kroz njegovu povijest i širenje, a zatim i značenje koje je imao kao jezik imperija nekad sve do njegova današnjeg značenja kao globalnog jezika.

#### 3.1. Engleski jezik – općenito

Engleski jezik je najrašireniji svjetski jezik.

Kao prvi jezik govori ga oko 325-350 milijuna stanovnika Velike Britanije, SAD-a, Kanade i drugih zemalja na svim kontinentima i otocima. Još oko 150 milijuna ljudi služi se engleskim kao drugim jezikom, ponajprije u bivšim britanskim kolonijama i zemljama Commonwealtha, od čega gotovo 40 milijuna u Indiji (Hrvatska enciklopedija, n.d.).

Engleski jezik se u sociolingvistici klasificira kao policentrični standardni jezik (kao i drugi veći europski jezici), a to znači da ga govori više nacija tako da svaka nacija ima svoju standardnu nacionalnu varijantu prepoznatljivu po nekim jezičnim razlikama. Te su jezične razlike uvrštene u rječnik, gramatiku i pravopis.

U svijetu postoje mnoge druge inačice engleskog jezika: američki engleski, australski engleski, novozelandski engleski, kanadski engleski, južnoafrički engleski, indijski engleski te drugi. Engleski jezik pripada indoeuropskim jezicima podgrupacije zapadno germanskih jezika.

Prema Encyclopedia Britannica (n.d.) veći dio vokabulara engleskog jezika je germanskog porijekla s velikim utjecajem latinskog i francuskog jezika, ali i s posuđenicama iz drugih jezika različitih zemalja svijeta. Koristi sustav pisanja koji se temelji na klasičnom latinskom ili rimskom pismu - engleskoj abecedi s dvadeset šest slova.

Tijekom povijesnog razvoja, riječi u engleskom jeziku s vremenom su se sve više pojednostavljivale, a dvije osnovne karakteristike su mu fleksibilna funkcionalnost i otvorenost vokabulara. Za razliku od hrvatskog i većine slavenskih jezika, engleski je tijekom povijesnog razvoja gotovo izgubio deklinaciju imenica i pridjeva, množina pravilnih imenica tvori se dodavanjem nastavka -s ili -es, riječi u upotrebi mogu punopravno biti ili imenice ili glagoli, a praktično postoje dva padeža, *nominativ* i tzv. *saksonski genitiv* (Encyclopaedia Britannica, n.d.).

Smatra se da se danas 1/4 svjetske populacije (oko 1,5 - 2 milijarde ljudi) koristi engleskim jezikom u smislu posjedovanja nekih od osnovnih kompetencija (čitanje ili govor) u upotrebi jezika. S obzirom da se engleski jezik koristi u međunarodnom poslovanju i telekomunikacijama, kulturnim djelatnostima, politici i gospodarstvu, znanosti, masovnim medijima, ali i svakodnevnom životu, 90-ih godina 20. stoljeća, dobiva status *globalnog jezika*.

Prema Ošmjanski (2014) i Podboj (2013) engleski se jezik u svijetu opisuje i definira kroz nekoliko termina, ovisno o osobitostima i svrsi u koju se koristi:

- *English as a Lingua Franca (ELF)* – *Lingua franca* termin je kojim se u lingvistici označava vrsta jezika kojim se služe govornici različitih materinskih jezika u ograničenim komunikacijskim situacijama, dok u proširenom smislu *lingua franca* označuje bilo koji jezik koji se u nekom dijelu svijeta upotrebljava u međunarodnoj komunikaciji. Engleski kao *lingua franca* koriste uobičajeno govornici kojima engleski jezik nije materinski jezik, iako se i govornici engleskog kao materinskog jezika mogu naći u situaciji da koriste vlastiti jezik s drugačijim konverzacijskim strategijama nego što je uobičajeno.
- *English as a world language (EWL)* – Engleski jezik ‘*svjetski*’ je jezik po broju ljudi koji ga govore (po broju zemalja u kojima je materinski jezik, po broju zemalja gdje nije izvornog porijekla, ali je prihvaćen kao službeni jezik i zemljama gdje se uči kao strani jezik u obrazovnom sustavu), po širokoj geografskoj svjetskoj rasprostranjenosti, ali i po upotrebi u međunarodnim organizacijama i u diplomatskim odnosima.
- *English as a global language (EGL)* – Engleski jezik kao svjetski jezik globalizacijskim procesima i informacijskim tehnologijama poprima svojstva ‘*globalnog*’ jezika.
- *English for specific purposes (ESP)* – Engleski jezik za posebne namjene kojeg uobičajeno uče studenti specifičnih studija, ali i zaposlene osobe koje žele proširiti i naučiti jezik struke (npr. turizam, promet, pravo, znanstvena područja) s određenim vokabularom i vještinama koje su im potrebne.
- *English as a business language (EBL)* – Engleski poslovni jezik je specifičan oblik korištenja općeg engleskog jezika s naglaskom na komunikacijske vještine u profesionalnom i poslovnom kontekstu.
- *English as a business Lingua Franca (EBLF)* – Engleski poslovni jezik se koristi u međunarodnoj poslovnoj komunikaciji među korisnicima kojima engleski nije materinski jezik. Njegov je smisao kroz poslovno znanje, korištenje jezičnih normi poslovnog engleskog jezika, multikulturalne kompetencije, ali i fleksibilnost steći globalne komunikacijske kompetencije.

### 3.2. Engleski - od jezika imperija do jezika globalizacije

Engleski je jezik prošao dugo razdoblje razvoja od prvobitnog nastanka i oblika starog engleskog jezika u 5. stoljeću, preko njegovog razvoja i širenja kolonizacijom u razdoblju Britanskog carstva te njegovim imperijalističkim karakteristikama pa do današnjih dana kada o njemu govorimo kao o globalnom jeziku. U poglavljima koja slijede taj se proces detaljnije opisuje.

#### 3.2.1. Nastanak i širenje engleskog jezika

Povijest engleskog jezika počinje dolaskom tri germanska plemena (Angli, Sasi i Juti) koja su u 5. stoljeću osvojila Britaniju. U to vrijeme stanovnici Britanije govorili su keltski jezik. Većinu keltskih starosjedioca osvajači su istisnuli na zapad i sjever – na područja Walesa, Škotske i Irske. Naziv plemena Angli u originalu dolazi iz *Englaland* i njihov se jezik zvao *Englisc*, iz čega su izvedene riječi *Engleska* i *engleski*. (Encyclopedia Britannica, n.d.)

Engleski se jezik tijekom godina razvijao pod utjecajem osvajača. Tako je postojao *stari engleski jezik* (engl. Old English) koji je nastao pod utjecajem germanskih plemena, a vidljiv je u korijenima velikog broja riječi koje se koriste danas. Slijedi ga *srednji engleski* (engl. Middle English) koji je bio jezik niže klase u vrijeme dok je francuski imao povlašten status kod više klase. Nakon toga počela je nagla i izrazita promjena u izgovoru, pri čemu su se samoglasnici izgovarali kao sve kraći, pravopis i gramatika postali su fiksni, a londonski je dijalekt (gdje se nalazila većina izdavačkih kuća) postao standard. To su bile odlike *ranog modernog engleskog*. Knjige su postale jeftinije, mnogo je ljudi naučilo čitati, a izum tiskanja doveo je do standardizacije engleskog jezika. Godine 1604. objavljen je prvi engleski rječnik. Širenjem Britanskog carstva razvija se *kasni moderni engleski*. Odlikuje ga uvećani vokabular zbog usvajanja stranih riječi iz brojnih zemalja te potrebama stvaranja novih riječi razvojem tehnologija u razdobljima industrijskih revolucija.

Nakon dominacije latinskog jezika kao jezika Crkve i čitave europske kulture te jezika međunarodnog sporazumijevanja, u zapadnoj su Europi u 16. i 17. stoljeću najprestižniji bili talijanski, španjolski i francuski, a u srednjoj Europi njemački jezik.

Od otkrića američkog kontinenta krajem 15. stoljeća engleski jezik počeo se širiti i to prvenstveno u Sjevernoj Americi. Prema Siguanu (2004) uz ostala kolonijalna carstva, i Britansko Carstvo nastavilo je svoje širenje po svim kontinentima, ali tek intenzivno u 19. stoljeću. Krajem 18. stoljeća SAD postaju nezavisna država, a Britansko Carstvo "obuhvaća velike i potencijalno bogate države poput Kanade, Indije, Australije ili Južnoafričke Republike

te veliku mrežu manjih država i posjeda rasprostranjenih po cijelom svijetu“ (ibid., 2004, str. 130).

### 3.2.2. Engleski jezik nekad – jezik imperijalizma

Imperijalizam je politika i ideologija usmjerena na stvaranje, održavanje i širenje imperija, izravnim vojnim osvajanjima ili posrednom gospodarskom kontrolom i eksploatacijom drugih zemalja i područja (Hrvatska enciklopedija, n.d.).

Jezični imperijalizam uključuje prijenos dominantnog jezika na druge narode. Jezični imperijalizam engleskog jezika obuhvaća dominantnu silu – Britansko Carstvo – koja, putem kolonijalne ekspanzije, svoju kulturu (engleski jezik) prenosi na druge narode koje kolonizira. Prijenos je obično demonstracija moći tradicionalno vojne sile, a aspekti dominantne kulture obično se prenose zajedno s jezikom. Engleski jezik je sa širenjem i moći Britanskog Carstva te koloniziranjem novih prostora izgurao autohtone jezike, bilo izgonom izvornog stanovništva (Australija), bilo njihovim zatvaranjem u rezervate (Sjeverna Amerika). Autohtoni jezici starosjedilaca bili su marginalizirani (npr. indijanski jezici), gubili su na važnosti, a većina ih je gotovo nepovratno nestala. „Imperijalizam engleskog zauzima odabrano mjesto među čimbenicima izumiranja jezika.“ (Hagege, 2005, str. 112)

Prema Write (2010), u nekim zemljama kolonizatori iz Britanskog Carstva nisu potpuno istjerali autohtono stanovništvo, nego su ih zapošljavali kao radnu snagu na plantažama i u rudnicima. Tim načinom ne dolazi do propadanja izvornih jezika, već engleski i autohtoni jezik postaju jezici u kontaktu i ta interakcija daje *pidžinske* karakteristike jezika u sporazumijevanju. Takav se model provodio u Africi i Aziji.

Britansko Carstvo kasnije ima gotovo najjači industrijski razvoj pa su uvijek u prednosti kao gospodarski jača strana u procesima kolonizacije. Zahvaljujući bogatstvu i rasprostranjenosti te snazi vojne i trgovačke flote Britanskog Carstva pomorska trgovina odvijala se prvenstveno na engleskom jeziku. Iz same te gospodarske nadmoći tako engleski jezik dobiva još veću političku težinu, koja još više jača njegovu moć pritiska (Hagege, 2005, str. 112). Prema Write (2010), trgovina (materijalni probici), znanost i tehnologija (izumi industrijske revolucije) te ideologija i religija (anglofoni misionari kao promicatelji 'civilizacije' u kolonijama) osnovna su područja na kojima je bilo vidljivo širenje engleskog jezika, a samim tim i imperijalistički karakter engleskog jezika.

Osamostaljenje i razvoj SAD-a kao nove ekonomske, tehnološke, trgovačke, kapitalističke, političke i nadasve agresivne sile u svjetskim razmjerima dodatno su pojačale imperijalizam engleskog jezika. Brzorastuća američka ekonomija doprinijela je da je engleski jezik imao



prevlast i u svjetskoj trgovini. To je stvorilo temelje uporabe engleskog jezika u budućnosti kao najjačeg svjetskog poslovnog jezika.

### **3.2.3. Engleski jezik danas - jezik globalizacije**

Prema Siguanu (2004), uspon engleskog jezika najčešće se veže uz razdoblje nakon drugog svjetskog rata. Uloga Velike Britanije i SAD-a u pobjedi Saveznika bila je odlučujuća i to je dovelo engleski jezik u nadmoćan položaj. Međutim, taj nadmoćan položaj jezika vezan je i uz ekonomsku moć koju su Velika Britanija i SAD imali. Prema Matosoviću (2005), jedan od razloga prevlasti engleskog jezika u 20. stoljeću jest činjenica da su sve glavne telekomunikacijske i medijske inovacije nastale ili bile razvijene u anglofonim zemljama. Osim toga, on smatra da je egzodus velikog broja europskih znanstvenika na američka i britanska sveučilišta za vrijeme 2. svjetskog rata omogućio da se engleski jezik razvije kao dominantan jezik u znanosti.

Povijesna i društvena slika svijeta doprinijela je širenju engleskog jezika i nakon 2. svjetskog rata. Razvoj prvih medijskih pomagala (telefon, telegraf), njihovo korištenje u svjetskim ratovima te razvoj posljedičnih industrija, tehnološki izumi i razvoj industrija vezanih uz ratna zbivanja, izum radija i televizije te ubrzani razvoj masovnih medija (u čijem su razvoju i širenju SAD-e odigrale ključnu ulogu) doprinijeli su snažnom širenju engleskog jezika. Zbog američke dominacije u kinima, televiziji, popularnoj glazbi, trgovini i tehnologiji ljudi cijelog svijeta dolazili su u dodir s engleskim jezikom što, prije izuma masovnih medija, negdje gotovo da i nije bilo moguće.

Međutim, suvremena tehnologija u kontekstu razvoja kompjuterskih tehnologija, osobnih računala te računalne industrije stavila je engleski jezik u poziciju globalnog jezika. Globalizacija je fenomen nastao u zadnjem desetljeću 20. stoljeća i vrlo je specifičan i širok u smislu njegove definicije. Proces globalizacije su gospodarski, društveni, politički i kulturni procesi koji vode preobrazbi životnih uvjeta te sve većoj povezanosti i međuovisnosti pojedinih dijelova suvremenoga svijeta. Neminovno ubrzanje koje nastaje u procesima globalizacije osnovna je karakteristika globalizacijskih procesa. Ubrzanje protoka dobara, usluga, novca, ljudi, informacija i kulture u svim smjerovima tipično je u svim globalizacijskim tokovima. Engleski je jezik u takvim ubrzanim procesima, kao jezik audiovizualnih i informacijskih tehnologija postao globalni jezik. Prema Crystalu (2003), taj status globalnog jezika, engleski je jezik dobio budući da je razvio posebnu ulogu koja je prepoznata u svim zemljama svijeta.

Svatko u načelu može kontaktirati bilo koga drugdje u svijetu, ali u praksi to mogu učiniti samo ako su dovoljno vješti u engleskom jeziku. Njegovo poznavanje "kao drugog jezika

milijuna ljudi koji žele funkcionirati u transnacionalnim mrežama i sustavima globalizacije” (Write, 2010, str. 156) jamči njegovu kontinuiranu upotrebu. Ta je potreba za engleskim jezikom prepoznata i u Hrvatskoj, o čemu će biti riječi u poglavlju koje slijedi.

## 4. Engleski jezik u Hrvatskoj

U sljedećem će poglavlju biti prikazana pozicioniranost engleskog jezika u Hrvatskoj kroz njegovu upotrebu u prošlosti te u sadašnjosti kroz njegovu prisutnost i učenje na visokoškolskim ustanovama i školama stranih jezika.

### 4.1. Prošlost

Kratka je povijest prisutnosti, učenja i upotrebe engleskog jezika u Hrvatskoj (Vilke, 2007). Status engleskog jezika u hrvatskoj prošlosti razlikovao se od statusa ostalih stranih jezika, bilo zbog njihovog političkog bilo zbog kulturološkog ugleda. Uz latinski, u hrvatskim krajevima koji su bili dio Austro-Ugarske Monarhije, njemački i mađarski jezik su kroz stoljeća dominirali kulturnom, političkom i obrazovnom scenom.

Nadalje, Vilke (ibid.) opisuje kako se engleski do 1945. god. u obrazovnom sustavu pojavljuje u tragovima te se učio sporadično, ali zahvaljujući prvim anglistima, po najsvremenijim tijekovima lingvistike i metodike. Natalija Wickerhauser, Aleksandar Lochmer te Vladoje Dukat neka su imena osoba zaslužnih za razvoj engleskog jezika kroz povijest u Hrvatskoj.

Nakon 2. svjetskog rata malo je građana govorilo engleskim jezikom. U obrazovnom sustavu ruski se učio kao prvi strani jezik. Nakon 1948. godine zbog političkih razloga to se mijenja, gubi se ruski prioritet među stranim jezicima i učenici mogu ravnopravno birati između engleskog, njemačkog, francuskog i ruskog jezika.

Uvođenje engleskog jezika na hrvatske studije odvijalo se postepeno. 1934. godine na Filozofskom Fakultetu u Zagrebu, uz stručno vodstvo kembridžskog studenta anglistike i londonskog doktora znanosti Josipa Torbarine, engleski jezik postaje studijski predmet. Od 1945. godine samostalni studij engleskoga kao prvog glavnog predmeta u Zagrebu osobito je intenzivan što korespondira s uvođenjem engleskog jezika u srednje škole 1948. godine.

Rudolf Filipović najznačajnija je hrvatska ličnost među anglistima i to od 1945. godine do njegove smrti 2000. godine i čiji je rad na pokretanju projekata u učenju engleskog jezika u to vrijeme u Hrvatskoj neprocjenjiv. Težište je njegova znanstvenog, nastavnog i organizacijskog djelovanja na području jezika, posebno jezičnih dodira engleskog i hrvatskog jezika.

Centar za strane jezike (popularno zvan Vodnikova) utemeljen je 1952. godine i bio je prva škola na svijetu u kojoj se od samoga početka strane jezike učilo po tada novoj metodi poznatoj po imenu audio-vizualna metoda, koja je korjenito promijenila i unaprijedila dotadašnji način

učenja stranih jezika i koja je temelj svim ostalim kasnije nastalim metodama nastave stranih jezika.

Odjel za anglistiku funkcionirao je kao znanstveno žarište koji je kulturnim i pedagoškim radom dizalo ljestvicu u učenju stranih jezika općenito. 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća u Hrvatskoj je postojala odlična suradnja između institucija odgovornih za napredak u nastavi engleskog jezika i Odjela za anglistiku Filozofskog fakulteta. Suradnja i s međunarodnim stručnjacima, usprkos političkim ograničenjima, donosila je suvremenost i visoke razine stručnosti u nastavu engleskog jezika. Prema Vidanu (n.d.), važnost poučavanja engleskog jezika je neosporna: „Usprkos suzdržanom stavu vlasti i prema utjecaju zapadne kulture, osobito popularne i zabavne (radija i filma), jasno je da engleski postaje glavnim sredstvom komunikacije sa Zapadom i posrednikom svega što je Zapad mogao pružiti u tehnologiji, privrednim dodirima, idejama. Ne razvijati studij engleskoga jezika i književnosti nije dolazilo u obzir, pogotovo što na samom početku poslijeratnog razvoja oprez prema uvozu ukusa i vrednota nije odmah bio tako institucionaliziran kao kasnije.“

#### **4.2. Sadašnjost**

Jedinstvenog zakona o jeziku Hrvatska nema. Unatrag petnaestak godina bilo je nekoliko inicijativa za nacrt zakona o javnoj upotrebi hrvatskog jezika, međutim konsenzusa nikad nije bilo. Ustav Republike Hrvatske propisuje da je u službenoj uporabi hrvatski jezik i latinično pismo, a o upotrebi stranih jezika vrlo je malo zakonskih propisa. Određenim zakonima propisano je učenje engleskog jezika u vrtićima, osnovnim i srednjim školama, te visokoškolskim ustanovama. Međutim, jedinstvenog zakona koji bi regulirao mogućnost korištenja stranih jezika u hrvatskom poslovanju nema. *Zakon o trgovačkim društvima* ne propisuje ništa u vezi s jezikom u trgovačkim društvima, niti *Zakon o radu* ne regulira na kojem će se jeziku odvijati usmena i pisana komunikacija među zaposlenicima u trgovačkim društvima.

Reguliranje upotrebe jezika u radnoj domeni uvjetovano je članstvom u EU. Budući da je Hrvatska članica EU, za nju vrijede pravila EU-a. Ključna značajka Europe je višejezičnost pa je učenje jezika i poticanje jezične raznolikosti jedan od prioriteta u zakonima i programima EU. Osim toga, poslovni jezik kao jezik komunikacije važan je u poslovanjima članicama EU te je kroz studije Europske komisije dokazano da oko 11% malih i srednjih poduzeća gubi poslovne prilike zbog prepreka u komunikaciji. Zato je prihvaćanje globalnog engleskog jezika kao poslovnog jezika važan dio i hrvatskog poslovanja.

Prema Odluci o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Engleski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj iz NN 7/2019 u smislu učenja engleskog jezika kao obaveznog (od 1. razreda osnovne škole) stranog jezika u osnovnoj i srednjoj školi proizlazi da su tri domene kurikuluma nastavnoga predmeta Engleski jezik:

- komunikacijska jezična kompetencija,
- međukulturna komunikacijska kompetencija i
- samostalnost u ovladavanju jezikom.

Sve tri domene čine uravnoteženu strukturu cjelokupnoga kurikuluma nastavnoga predmeta i polazište su odgojno-obrazovnih ishoda za sve razrede unutar predmeta.

Iz ovog je vidljivo da su kurikularne preporuke za načine učenja engleskog jezika na tragu stvaranja učenikovih temelja za cjeloživotno učenje.

Kroz obavezno osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje učenici dobivaju solidne temelje u poznavanju općeg engleskog jezika. U nekim strukovnim srednjim školama učenici uče i stječu početna znanja iz specifičnih područja struke na engleskom jeziku, a u nekim srednjim smjerovima (ekonomski, hotelijersko-turistički, medijski) temelje poslovnog engleskog jezika.

#### **4.3. Učenje engleskog jezika na visokoškolskim ustanovama u Hrvatskoj**

Učenje engleskog jezika u visokoškolskom obrazovanju regulirano je Bolonjskim procesom koji je podrazumijevao reformu visokog obrazovanja u kojoj danas sudjeluje 46 europskih zemalja. Hrvatska je potpisala Bolonjsku deklaraciju na ministarskoj konferenciji 2001., a 2003. donesen je Zakon o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju koji počiva na bolonjskim načelima. Godine 2005./2006. studijski su programi usklađeni s ciljevima Bolonjske deklaracije te je upisana prva generacija studenata u novi sustav visokog obrazovanja. Cilj je tog procesa uniformirati i regulirati visokoškolski sustav s ciljem povećanja konkurentnosti, kvalitete i mobilnosti subjekata europskog visokog obrazovanja.

Budući da Europska komisija promiče višejezičnost, a time i Hrvatska kao članica EU, provođenjem procesa Bolonjske deklaracije u nastavi engleskog jezika u visokoškolskom obrazovanju nastoji:

- promicati međukulturni dijalog i inkluzivnije društvo,
- pomoći građanima članicama EU u razvijanju osjećaja pripadnosti EZ,
- omogućiti mladima studiranje i rad u inozemstvu,
- otvoriti nova tržišta za poduzeća EU koja se natječu na svjetskoj razini.

Studenti u Hrvatskoj dolaze iz srednjoškolskog obrazovanja sa solidnim znanjima općeg engleskog jezika. Vrlo je malo istraživanja na temu potrebe učenja stručnog i poslovnog engleskog jezika na hrvatskim visokim učilištima. Istraživanja su rađena na malim uzorcima i u zaključcima je jedinstven stav da bi se istraživanja morala napraviti na većem broju ispitanika. Zaključak istraživanja Duplančić Rogošić (2009) na malom uzorku studenata informacijskih tehnologija jest da studentima ne treba učenje općeg engleskog jezika, već učenje jezika struke. Svjesnost studenata o zahtjevima budućih poslodavaca u smislu visoke razine materinskog i stranog jezika prilikom usmene i pisane komunikacije koju je potrebno zadržati u neformalnoj komunikaciji proučena je u radu Božić Lenard i Pintarić (2018). Istraživanje koje je provela Miščančuk (2010) pokazuje da studenti smatraju da je učenje engleskog jezika na veleučilištima, i to podjednako na svim stručnim studijima, izuzetno važno, i to osobito usmena komunikacija, a opći jezik smatraju podjednako važnim u procesu poučavanja i učenja kao i jezik struke.

Nadalje, prema zaključku istraživanja Mesmar Žegarac i Grabar (2018, str. 340) nastava engleskog jezika u tercijarnoj razini učenja na visokoškolskim ustanovama „mora pružiti učinkovite vještine i sadržaje koji osnažuju i usmjeravaju te se prvenstveno baziraju na iskustvima struke i podacima iz stvarnog svijeta“.

Iako studenti nisu zadovoljni svojim znanjem engleskog jezika, zaključak je istraživanja Cafuk et al. (2015), a prema Huges i Wallis (2010), da se razvoj osobnih i profesionalnih kompetencija (uključujući kulturološku osviještenost i intelektualne kompetencije, komunikacijsku kompetenciju, kao i osobnu autonomiju i rješavanje problema) smatraju prioritetom za poboljšanje ishoda učenja studiranja i postizanje boljih prilika za zapošljavanje u inozemstvu.

Zadatak je visokoškolskih ustanova da se studenti pripreme za buduća zanimanja (poštujući pritom smjernice EU i Bolonjsku deklaraciju) kroz obveznu i izbornu nastavu engleskog jezika. Kroz učenje stručnog engleskog jezika i učenje poslovnog engleskog jezika studenti se pripremaju da budu uspješni, učinkoviti, mobilni, a samim time i konkurentni zaposlenici na budućem globalnom tržištu rada diljem Europe.

U tablici 1 vidimo prikaz predmeta općeg engleskog jezika i poslovnog engleskog jezika na nekim visokim učilištima u Hrvatskoj. Preddiplomski smjerovi izabranih studija u tablici većinom su iz srodnih područja: ekonomije, poslovne ekonomije, računovodstva i menadžmenta. Iz tablice se može zaključiti da se na većini izabranih visokoškolskih ustanova uči poslovni engleski jezik.

Tablica 1. *Prikaz predmeta općeg i poslovnog engleskog jezika na nekim visokim učilištima u Hrvatskoj (vlastita tablica prema Paris (2017))*

Visokoškolska ustanova	Studij	Kolegij	Studijska godina
Sveučilište Sjever	Preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima	Opći engleski jezik Medijski engleski jezik	1. godina
		Opći engleski jezik Poslovni engleski 1	1. godina
	Preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment	Poslovni engleski 2	2. godina
Ekonomski fakultet u Zagrebu	Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija	Poslovni engleski jezik I Poslovni engleski jezik II	1. godina
Veleučilište Vern	Preddiplomski studij Ekonomija poduzetništva	Poslovni engleski jezik 1 Poslovni engleski jezik 2	1. godina
		Poslovni engleski jezik 3 Poslovni engleski jezik 4	2. godina
		Poslovni engleski jezik 5	3. godina
Sveučilište Libertas	Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija	Poslovni engleski jezik 1	1. godina
		Poslovni engleski jezik 2	2. godina
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli	Preddiplomski sveučilišni studij Ekonomija	Poslovni engleski jezik 1/1	1. godina
		Poslovni engleski jezik 1/2	2. godina
RRiF Visoka škola za financijski menadžment	Preddiplomski studij Računovodstvo i financije	Poslovni engleski jezik I Poslovni engleski jezik II	1. godina
		Poslovni engleski jezik III Poslovni engleski jezik IV	2. godina
		Poslovni engleski jezik V	3. godina

Solidni znanstveni i stručni temelji koji postoje kao rezultat povijesti Odsjeka za anglistiku Filozofskog fakulteta u Zagrebu, a i ostalih hrvatskih gradova, te učenje općeg, stručnog i poslovnog engleskog jezika na većini visokih hrvatskih učilišta temelj su cjeloživotnog učenja svakog pojedinca, a time i zalog sveobuhvatnog učenja engleskog jezika u Hrvatskoj. Navedeno je vidljivo i iz važnosti koju škole stranih jezika imaju u poučavanju engleskog jezika.

#### **4.4. Škole stranih jezika**

Povijest učenja engleskog jezika putem škola stranih jezika vezana je uz prvotni Centar za strane jezike (Vodnikova) utemeljen 1952. godine, kada se koristila tada nova metoda učenja, audio-vizualnu metoda, koja je korjenito promijenila i unaprijedila dotadašnji način učenja stranih jezika. Ta metoda postala je temelj svim ostalim kasnije nastalim metodama nastave stranih jezika. Kako bi Vodnikova udovoljila zakonskim uvjetima i mogla steći akreditaciju za svoje nastavne programe te slijedom toga izdavati priznate svjedodžbe, Centar je 2007. godine osnovao ustanovu *Svijet jezika*. *Svijet jezika* prva je priznata škola stranih jezika u Hrvatskoj, tj. prva škola u Hrvatskoj koja je dobila akreditaciju Ministarstva obrazovanja za svoje nastavne programe, koji su time postali dio ukupnog obrazovanja RH.

90-ih godina 20. stoljeća osnivanje škola stranih jezika doživjelo je pravi procvat u Hrvatskoj. Zbog novonastalih povijesnih situacija, raspada SFRJ i osamostaljenja Hrvatske nastali su preduvjeti za tržišni razvoj gospodarstva, a time i mogućnosti poslovanja sa stranim tržištima. Potrebe poslodavaca da imaju jezično kompetentne zaposlenike nisu bile usklađene s jezičnim znanjima koja su se stjecala u obaveznom, a i visokom obrazovanju. Škole stranih jezika bile su način kako da u relativno kratkom vremenu putem tečajeva pojedinac stekne određena jezična znanja. Mirošav (n.d.) zaključuje da je, iako je ekspanzija škola stranih jezika tipična za povijesno razdoblje hrvatskog osamostaljenja, ta pojava bila svjetski trend i u skladu sa svjetskim zbivanjima. Nadalje, on smatra da su škole stranih jezika postale 'branša u ekspanziji'.

Škole stranih jezika osnivaju se, registriraju i akreditiraju. Prema potrebama pojedinaca ili grupa, škola stranih jezika organizira individualne ili grupne tečajeve stranog jezika. Obično se prije početaka tečajeva pojedinci testiraju da bi se utvrdio stupanj njihovih jezičnih vještina i kompetencija. Na temelju rezultata škola organizira nastavu koja može biti intenzivnog, a kratkotrajnog intenziteta ili dužeg trajanja i polaganijeg tempa. Škola se prilagođava zahtjevima klijenata te organizira nastavu putem različitih metoda. Klijenti mogu biti zaposlenici (poslodavac) kojima su potrebne dodatne jezične vještine ili znanja nekih stranih jezika iz područja njihove struke, pojedinci koji žele poboljšati ili proširiti svoja jezična znanja, djeca u



osnovnoškolskom ili srednjoškolskom obrazovanju, studenti u visokom školstvu koji žele učiti drugi jezik ili poboljšati znanje jezika kojeg poznaju. Dobre škole stranih jezika prate napredak svojih klijenata te ih redovito informiraju o njihovom napretku. Također traže povratnu informaciju od njih kroz anketne upitnike o zadovoljstvu u radu. Polaznici škola stranih jezika uspješnim završetkom dobivaju certifikate o položenim stupnjevima stranog jezika koje mogu koristiti u svom daljnjem radu ili školovanju.

Nekoliko najpoznatijih škola stranih jezika u Hrvatskoj su Berlitz, Vodnikova, Intellecta, Sokrat, ABC Strani jezici te veliki broj manjih škola na lokalnim razinama diljem Hrvatske.

Brojnost i poslovanje škola stranih jezika u Hrvatskoj potpuno se nadopunjuju sa zahtjevima života nove Hrvatske u EU u kojoj su višejezičnost, mobilnost, lakša zapošljivost, a time i konkurentnost gospodarstva osnovni postulati EU s čime i jača značaj engleskog jezika kao jezika poslovne komunikacije u Hrvatskoj.

## 5. Engleski jezik – jezik poslovne komunikacije

U slijedećem poglavlju objašnjeni su osnovni pojmovi vezani uz poslovnu komunikaciju, osobine poslovnog engleskog jezika u poslovnoj komunikaciji te njegova važnost u poslovnom svijetu.

### 5.1 Poslovna komunikacija

Prema Čerepinku (2012) komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova, odnosno proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Ljudi komuniciraju od početaka čovječanstva i dugi je period u kojem su se načini komuniciranja među ljudima mijenjali. Komunikacija je jedna od osnovnih ljudskih aktivnosti, a komunikacijska jezična funkcija primarna funkcija jezika. Komuniciranje je neizostavan dio svake organizacije, poslovanja i upravljačkog sustava. Sustav komuniciranja obuhvaća prenošenje poruka, razmjenu informacija itd.

*Poslovna komunikacija* je proces prenošenja poslovnih poruka od pošiljatelja prema primatelju odnosno razmjena informacija između sudionika poslovnog procesa kojem je svrha ostvariti što bolje poslovne rezultate. Kako tvrdi Novosel (2016), dobra poslovna komunikacija važna je jer organizacija na taj način dobiva svrhu i ostvaruje postavljene ciljeve koji trebaju biti mjerljivi i dostižni da bi se postigla unaprijed postavljena vizija iza koje stoji uspješno vođena organizacija.

Prema Fox (2006), kategorije kroz koje se poslovna komunikacija ostvaruje su slijedeće:

1. unutar organizacije – proces u kojem sudjeluju svi djelatnici organizacije i svrha te komunikacije je ostvarenje nekog određenog plana.
2. izvan organizacije – proces u kojem sudjeluju samo neki djelatnici organizacije, a to obuhvaća komunikaciju organizacije s vanjskim okruženjem, tj. poslovnim partnerima, potrošačima i širom društvenom zajednicom.

Fox (ibid.) nastavlja tumačenjem da se, prema ulozi jezika, komunikacija dijeli na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Prema Sušec (2017), kod poslovne komunikacije verbalna je komunikacija najvažnija, što podrazumijeva važnost govora i pisanja, ali se veliki dio poslovne komunikacije realizira putem ne manje važne neverbalne komunikacije. Verbalna i neverbalna kombinacija u poslovanju se često kombiniraju i isprepliću.

Danas je uobičajena sljedeća podjela poslovne komunikacije:

- usmena (verbalna) poslovna komunikacija
- pisana poslovna komunikacija
- neverbalna poslovna komunikacija
- elektronska poslovna komunikacija.

Neverbalna komunikacija u poslovnom okruženju je komunikacija koja nije govorena ili pisana. Ona se može ostvarivati kroz pogled, izraz lica, držanje tijela i geste, ali i kroz udaljenost od sugovornika. Problemi vezani za neverbalnu komunikaciju proizlaze iz činjenice da je za dekodiranje poruke potrebno temeljito poznavanje izvora komunikacije, okolnosti i situacijskog konteksta.

Prema Novosel (2016) bez obzira na koji način se odvijala komunikacija, odnosno koji oblik ili kombinaciju oblika komuniciranja poprimila, važno je da je poruka od strane pošiljatelja prema primatelju shvaćena točno, jednoznačno i u vremenski prihvatljivom roku.

Moderna svjetska poslovna komunikacija promijenila se u odnosu na nekadašnju. „U razmjerno kratkom vremenskom periodu poslovna komunikacija, unutar i izvan organizacije, doživjela je revolucionarne promjene. Primjena elektronskih sredstava komunikacije pojednostavila je i ubrzala protok informacija. Elektronska komunikacija potvrdila je potrebu za globalnim jezikom (i time utjecala na budućnost svih ostalih jezika), izmijenila je način uporabe jezika i nametnula je nove komunikacijske i jezične oblike.“ (Fox, 2006, str. 17)

## **5.2 Engleski jezik kao jezik poslovne komunikacije**

Prema Šimunović, Letica i Halter (2011) učenje engleskog jezika kao općeg stranog jezika kontinuiran je proces koji obuhvaća stjecanje kompetencije čitanja, pisanja, razumijevanja i govora. Sve te kompetencije se međusobno isprepliću i nadograđuju. Međutim, u praksi se vrlo često razlikuje učenje općeg engleskog jezika od učenja engleskog za posebne namjene u različitim profesijama ljudskog djelovanja, odnosno, poslovnog engleskog jezika prvenstveno kod obrazovanja i poslovne komunikacije u poduzetništvu, tvrtkama, ali i na studijima iz područja ekonomije (Paris, 2017).

Paris (ibid.) tvrdi da u poslovnom okruženju nije dovoljno poznavati opći engleski jezik, već postoji potreba za poznavanjem engleskog jezika koji je specifičan za pojedinu struku.

Poslovni engleski jezik razlikuje se od općeg engleskog jezika i obuhvaća puno šire područje s elementima kao što su:

- terminologija – poslovni vokabular,
- poslovni bonton,
- poslovno dopisivanje - umijeće pisanja dopisa, e-maila, poslovnog pisma,
- čitanje i razumijevanje stručnih i znanstvenih članaka,
- usvajanje vještine slušanja i razumijevanja usmene komunikacije,
- razvijanje sposobnosti kritičkog razmišljanja na engleskom jeziku.

Nadalje, Paris (ibid.) tumači da učenje poslovnog engleskog ne znači učenje novog jezika, već učenje poznatog jezika u profesionalnom i poslovnom kontekstu, a osnovni cilj je naučiti kako poslovati na engleskom jeziku. Važan element tog učenja su komunikacijske vještine kojima treba ovladati u relativno kratkom vremenu.

Prema istraživanju koje je provela Špiljak (2007), poslovni engleski jezik ima nekoliko važnih osobina:

- *fleksibilnost* – zbog zadovoljavanja sve novijih, drugačijih i bržih međunarodnih praksa te razvoja ekonomskih disciplina poslovni jezik mora bit ‘rastezljiv’ do krajnjih granica prepoznatljivosti (vokabular se proširio toliko da je ljudima izvan struke, zbog svoje metaforičnosti postao nerazumljiv),
- *velika obuhvatnost* – poslovni jezik pokriva niz područja u kojima se korisnik mora suvereno kretati (npr. stručnjak u turizmu mora poznavati poslovnu terminologiju i na hrvatskom i na engleskom jeziku, ali i iz marketinga , ekonomije, računovodstva, prava, trgovine, informatike i ostalog),
- *snažan naglasak na komunikacijskim i poslovnim vještinama* – razdioba komunikacijskih vještina na određene ‘žanrove’ koji svaki slijedi svoju zadanu strukturu i zadani model (narušavanje bilo kojeg modela dovodi do nerazumijevanja i nesporazuma),
- *kulturna uvjetovanost jezika* – osvještavanje kulturne komponente jezika, odnosno anglosaksonske kulture koja u svom izrazu kroz jezik cijeni sažetost i uljudnost.

### **5.3 Važnost engleskog jezika u poslovnom svijetu**

Poslovna komunikacija danas je neizostavni dio rada u svakom poslovnom okruženju. U poslovnoj komunikaciji ekonomski, trgovački, politički ili tehnološki prosperitet i profit osnovni su pokretači komunikacije.

Engleski je svjetski jezik koji snažno dominira svim oblicima komunikacije. Engleski jezik danas je globalni jezik, a zahvaljujući brzom razvoju informacijske i komunikacijske tehnologije u poslovnoj je komunikaciji poprimio razmjere globalnog jezičnog koda. Engleski jezik neophodan je za obavljanje poslovnih aktivnosti i održavanje konkurentnosti na globalnom tržištu, a često i presudni faktor prilikom zapošljavanja. Zbog toga je važnost korištenja poslovnog engleskog jezika u i hrvatskom poslovanju u posljednja dva desetljeća jedan od značajnijih ekonomskih, društvenih, lingvističkih i medijskih fenomena.

Uporaba engleskog jezika od velike je važnosti u poslovnom svijetu i najveći se dio poslovne komunikacije odvija upravo na engleskom jeziku. Zato je njegovo poznavanje i korištenje u svakodnevnoj poslovnoj korespondenciji preduvjet uspješnog poslovanja. Engleski jezik je nedvojbeno najvažniji jezik u današnjem poslovnom svijetu.

„Engleski se jezik širi s različitim oblicima trgovanja diljem svijeta i smatra se jezikom najnovijeg poslovnog menadžmenta u svijetu budući da se koristi i kao sredstvo za međunarodnu trgovinu, ali i za međunarodnu komunikaciju. Vrlo je bitno znanje engleskog jezika za ljude čiji to nije materinji jezik, a žele se baviti globalnim poslovanjem.“ (Medaković, 2016).

Prema Špiljak (2007) zbog brzog rasta međunarodne poslovne prakse i njenih instrumenata te razvoja ekonomskih disciplina engleski jezik postaje osnovno sredstvo poslovne komunikacije te se neobično brzo širi i razvija. Poslovni engleski jezik zbog svoje fleksibilnosti uspješno zadovoljava sve sofisticiranije i široke zahtjeve tog međunarodnog tržišta u globalizacijskim procesima.

## **6. Uporaba engleskog jezika u hrvatskom poslovanju**

Hrvatske su gospodarske djelatnosti isprepletene i međuovisne, a putem podjele rada, razmjene, organizacije proizvodnje i upravljanja čine temelj hrvatskog društvenog života. Primarne i sekundarne djelatnosti proizvodnog su karaktera, a tercijarne i kvartalne djelatnosti uslužnog karaktera. Hrvatsko gospodarstvo, a time i hrvatsko poslovanje, čini ljudsko znanje i sposobnosti uporabe proizvedenih i prirodnih sredstava kao i organizacijski oblici i društvene institucije koje reguliraju i usmjeruju gospodarske napore te raspodjelu njihovih rezultata.

Upotreba engleskog jezika u hrvatskom poslovanju širok je pojam, no u smislu podataka potrebnih u ovom završnom radu najvažnije je proučiti upotrebu engleskog jezika u tercijarnim i kvartalnim djelatnostima: obrazovanje, bankarstvo, promet, kultura (mediji, infotainment), turizam, informacijske tehnologije te ekonomiju, marketing, poduzetništvo, komunikacije kao djelatnosti prijeko potrebne i isprepletene da bi sve djelatnosti međusobno funkcionirale.

### **6.1. Značaj engleskog jezika u hrvatskom poslovanju**

Moderno se gospodarstvo uglavnom vodi putem poduzeća, jedinica kojima je osnovni cilj zarada, profit, tj. povećanje bogatstva, ali putem prodaje dobara i usluga drugima. Tim se ciljem vodi i poslovanje u hrvatskom gospodarstvu. Upotreba engleskog jezika od završetka 2. svjetskog rata do 90-ih godina 20. stoljeća u hrvatskom poslovanju išla je polaganim tempom. Zbog zatvorenosti komunističkog sustava i orijentiranosti na domaću proizvodnju upotreba engleskog jezika u poslovanju bila je više sporadična nego uobičajena. Nakon osamostaljena Hrvatske, preuzimanja kapitalističkih i poduzetničkih načina poslovanja, otvaranja tržišta te suradnje s međunarodnim tržištima, engleski jezik dobio je veliki zamah u upotrebi u hrvatskom poslovanju.

Međutim, najveći prodor engleskog jezika i njegovo pozicioniranje kao svjetskog, a i globalnog jezika dogodio se krajem 20. i početkom 21. stoljeća. I hrvatsko poslovanje nije ostalo imuno na jak utjecaj engleskog jezika u svim područjima poslovanja hrvatskog gospodarstva. Razvoj tehnologija (računala, mreže, www, internet) doveo je do informatizacije poslovanja, a razvoj medija, kao sredstava globalne komunikacije, doveo je engleski jezik na vodeću poziciju među svjetskim jezicima.

Procesi globalizacije, informatizacije i javne komunikacije ubrzali su procese korištenja engleskog jezika u hrvatskom poslovanju kao svakodnevicu. Vjerojatno je zbog toga toliko malo istraživanja u kojima bi se vidjelo kako, gdje i koliko se engleski jezik upotrebljava u hrvatskom poslovanju. Naime, korištenje engleskog jezika u hrvatskom poslovanju danas nije izbor već nužnost.

Dakle, znanje engleskog jezika, odnosno poslovnog engleskog jezika u hrvatskom poslovanju od velikog je značaja. Jezično kompetentan pojedinac svojim znanjem poslovnog engleskog jezika:

- povećava šansu prvenstveno sebi za veću mobilnost i lakšu zapošljivost u hrvatskim i inozemnim poduzećima,
- svojim matičnim poduzećima iz Hrvatske samostalno i kompetentno omogućava nastup na domaćem tržištu te poslovnu komunikaciju i konkurentno poslovanje s poduzećima iz EU-e i cijelog svijeta,
- poznaje i razumije kulturološke razlike te kroz „sažetost, jasnoću, preciznost i strukturiranost misli“ (Špiljak, 2007) koje koristi u poslovnoj komunikaciji „prevenira potencijalne kulturološke poteškoće“ (Šimunović i dr., 2011).

Prema Šimunović i dr. (ibid.) jezična se kompetencija stječe kontinuiranim radom, ali i u kvalitetno strukturiranom procesu sa ciljem ostvarenja svrhe poduzetništva – poslovanja oslobođenog komunikacijskih poteškoća i kulturoloških predrasuda.

## **6.2. Vještine potrebne u korištenju poslovnog engleskog jezika**

Učenje engleskog jezika u Hrvatskoj u sadašnjem trenutku podrazumijeva temeljna znanja općeg engleskog jezika s određenim znanjima strukovnog i poslovnog engleskog jezika. Znanja se stječu kroz osnovno školovanje u kojem je engleski jezik obavezan te kroz srednjoškolsko obrazovanje čiji je sadašnji kurikulumni smjer jezično kompetentan pojedinac te njegovo cjeloživotno učenje. U visokoškolskom obrazovanju u Hrvatskoj učenje poslovnog engleskog jezika te stručnog engleskog jezika gotovo je pravilo pa studenti stječu potrebna znanja u smislu mobilnosti i lakše zapošljivosti. Također, škole stranih jezika u Hrvatskoj važan su čimbenik u razvijanju jezičnih kompetencija pojedinaca i grupa, no najveći zamah u korištenju engleskog jezika te njegovom formiranju kao svjetskog i globalnog jezika i u Hrvatskoj odigrali su mediji, internet i društvene mreže.

„Pojam jezične sposobnosti (engl. *language competence*) često se u literaturi navodi uz slušanje, čitanje, govorenje i pisanje, koje se osim djelatnosti (engl. *language activity*) nazivaju i vještinama (engl. *language skills*). U općemu jeziku sposobnost poglavito znači prirodnu osobinu, svojstvo, a vještina naučeno. No granica među tim riječima nije čvrsta, u nekim se značenjima (bar u rubnima) pojedine od njih preklapaju.“ (Jelaska, 2005, str. 134).

Jezične vještine ili kompetencije u korištenju engleskog jezika znanja su koja pojedinac stječe tijekom učenja engleskog jezika. Uobičajeno je da se kroz osnovno i srednjoškolsko obrazovanje stječu osnovna jezična znanja engleskog jezika ili tzv. *tvrde vještine* (engl. 'hard

skills'), a s visokoškolskim obrazovanjem ta se znanja kroz učenje poslovnog engleskog jezika nadograđuju (zrelošću, iskustvom i učenjem pojedinca) te se postepeno formiraju i *meke vještine* (engl. 'soft skills'). Poslodavci uobičajeno traže već jezično kompetentne stručnjake pa je takav način školovanja logičan. Danas je u Hrvatskoj još uvijek uobičajeno da poslodavci dodatno školuju svoje zaposlenike putem individualnih i grupnih tečajeva poslovnog engleskog jezika ili jezika struke pa zaposlenici u odrasloj dobi stječu potrebna znanja i vještine te razvijaju i nadograđuju svoje *meke vještine* te kombinacijom znanja iz drugih područja razvijaju i transverzalne jezične vještine.

Dakle, osnovne jezične vještine koje pojedinac uči i razvija kroz učenje engleskog jezika ili *tvrde vještine* su: čitanje, pisanje, slušanje, govor i razumijevanje. *Tvrde vještine* su one koje se stječu obrazovanjem, certifikatima ili različitim programima obuke na radnom mjestu. One su obično mjerljive i to su vještine koje se mogu lako definirati i procijeniti.

*Meke vještine* su vještine koje je vrlo teško, pa i nemoguće, dokazati diplomom ili certifikatom bilo kakve vrste. Njih je mnogo teže definirati i procijeniti. Odražavaju sposobnosti pojedinca u interpersonalnoj komunikaciji te između ostalog uključuju komunikacijske vještine, sposobnost slušanja i empatiju te su povezane s emocionalnom inteligencijom pojedinca. U globalizacijskom i medijskom komunikacijskom poslovnom prostoru *meke vještine* sve su više tražene kod poslodavaca od kojih su neke: kreativnost, prilagodljivost, sposobnosti rukovođenja i upravljanja vremenom, komunikativnost i sposobnost kvalitetnog slušanja, timski rad, kritičko promišljanje, sposobnosti donošenja odluka i rješavanja konflikata.

Osim jezičnih kompetencija u današnje vrijeme globalizma i informatičkog društva vrlo je važna i informatička kompetentnost budući da je poslovna komunikacija danas gotovo većinom prebačena u on-line poslovni prostor.

### **6.3. Formalnost i strukturiranost poslovnog engleskog jezika**

Proučavajući kulturnu uvjetovanost poslovne komunikacije, Špiljak (2007) zaključuje kako poslovna kultura postaje globalna i sve uniformiranija, a akteri na međunarodnom tržištu upotrebljavajući poslovni engleski jezik također slijede globalni, uniformirani obrazac, uglavnom anglosaksonski. Nadalje Špiljak (ibid.) zaključuje da menadžeri u međunarodnom poslovnom svijetu uglavnom dobro poznaju poslovni engleski jezik i teže istim komunikacijskim vrijednostima: brzini, jasnoći, uljudnosti, pa su tako i karakteristike njihova jezičnog stila iste, i to u svim navedenim komunikacijskim oblicima (žanrovima): sažetost,



jasnoća izraza, preciznost izraza, strukturiranost. Ona zaključuje da engleski jezik, kao osnovni alat poslovne komunikacije, te njegovi svi pisani i usmeni oblici komunikacije slijede zadani format ili strukturu.

Engleski jezik može biti *formalan* i *neformalan*. Formalni engleski jezik koristi se u nepoznatim situacijama i nepoznatim ljudima (obično poslovnim), a neformalni engleski jezik koristi se u svakodnevnim, poznatim situacijama i poznatim ljudima.

Poslovni engleski jezik je formalan i strukturiran. Formalnost i strukturiranost engleskog poslovnog jezika očituje se kroz njegove pismene i usmene oblike poslovnog komuniciranja. Zadani formalni obrasci poslovne komunikacije engleskog jezika očituju se u pismenim oblicima kao što su pisanje poslovnih pisama, poslovnih dopisa, e-mailova, izvještaja, životopisa, molba za posao i sličnog. Iste ili slične zadane formalne strukture poslovnog engleskog jezika primjenjuju se i usmenim oblicima komunikacije kao što su telefonski razgovori, sastanci, pregovori, prezentacije, ali i druženja. Kroz naučene vještine korištenja formalnih i zadanih struktura poslovnog engleskog jezika, pravilnih komunikacijskih alata, razvojem mekih vještina i poštivanjem kulturoloških razlika pojedinaca i poslovnih grupa pojedinac postaje jezično kompetentan i stječe profesionalne sposobnosti poslovnog komuniciranja.

Formalnost i strukturiranost engleskog poslovnog jezika najbolje je vidljiva i objašnjiva kroz konkretne primjere pismene i usmene komunikacije, a svima im je zajednička upotreba administrativno-funkcionalnog stila.

### **6.3.1. Pisana poslovna komunikacija**

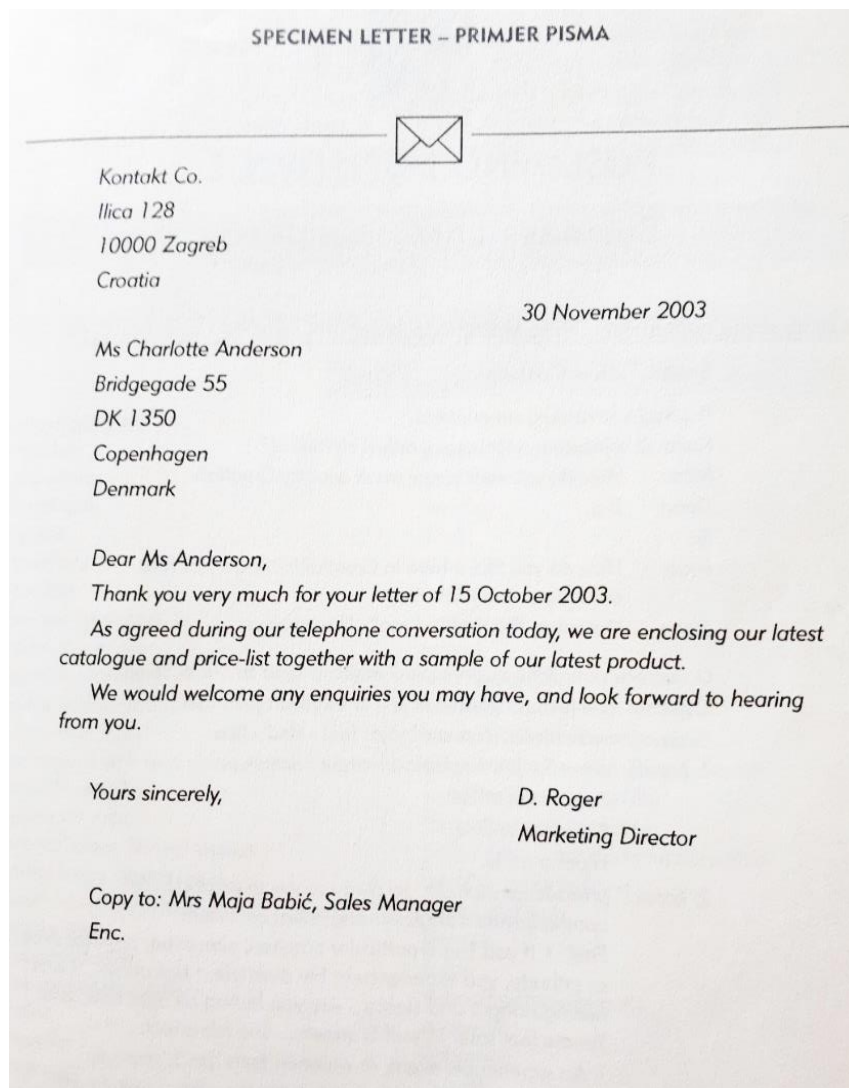
Poslovne komunikacije u kojima su sredstvo prenošenja poruke napisane riječi, nazivamo *pisanim poslovnim komunikacijama*. Pisane poslovne komunikacije zbivaju se unutar poduzeća ili između poduzeća i okoline, a mogu se izvoditi u papirnatom (poslovna pisma, dopisi memorandumi, izvještaji) ili elektroničkom (e-mail, web i chat) obliku. Postoji i skupina kombiniranih komunikacija u kojoj se pisane komunikacije prenose elektroničkim putem (telefaksne komunikacije).

#### ➤ *Pisanje poslovnih pisama*

U svom radu Jagrić (2011) se bavi strukturom i stilom poslovnog pisma na engleskom jeziku u kojem opisuje da poslovno pismo svojom strukturom i sadržajem izvršava poslovne zadatke i o njemu uvelike ovisi poslovni uspjeh. „Sadržaj poslovnog pisma prilagođava se vrsti poslovnog odnosa, no struktura je definirana i daje malo prostora varijacijama. Jezik i stil uvijek mora biti služben i ozbiljan, ali istovremeno uljudan i diplomatski. Oni trebaju biti takvi da

uspješno prenose namjeru autora pisma, pritom ohrabrujući i utječući na čitatelja pisma.“ (ibid., str.132) Poslovno pismo je jasno, kratko, s preglednim rečenicama i strukturirano, a prema Vidak (2014) tipični osnovni dijelovi poslovnog pisma su: zaglavlje, klasa i urudžbeni broj, adresa primatelja, mjesto i nadnevak, predmet, oslovljavanje, sadržaj, pozdrav, potpis i dodatni dijelovi pisma.

„Oblik, jezik i stil pisma prilagođava se situaciji. Preporučuje se ozbiljan, uljudan, pozitivan ton, primjeren vrsti pisma koje se piše. Jezik poslovnog pisma mora biti standardni engleski jezik. Veliku pažnju treba posvetiti pravopisu, gramatici i sintaksi. Pri pisanju treba koristiti poslovnu terminologiju, a treba izbjegavati klišeje, izražavanje emocija i umetanje napamet naučenih fraza i kompliciranih predložaka u glavni dio pisma. Poruka pisma mora biti ekonomična, ali i obrazložena i cijela.“ (Jagrić, 2011, str. 128-129)



Slika 1: Primjer poslovnog pisma (preuzeto iz Lipec, M. (2003) Poslovni i protokolarni engleski, str.25)

Na slici 1, na primjeru poslovnog pisma na engleskom jeziku, kroz oblik, stil i jezik pisma vidljive su neke od osobitosti poslovnog engleskog jezika.

Prema Jagrić (ibid.) učinkovito poslovno dopisivanje gradi ugled tvrtke, unapređuje produktivnost i učinkovitost i poboljšava odnose s klijentima, suradnicima i poslovnim partnerima. U prošlosti se pisanju poslovnih pisama posvećivalo puno vremena te profesionalno i s pažnjom. 90-tih godina prošlog stoljeća veliku upotrebu imale su telefax poruke koje nisu bile toliko formalne i detaljne već vrlo kratke i jasne poruke bez konvencionalnih fraza. U današnjem informatizacijskom vremenu i prostoru e-mailovi su istisnuli pisanje poslovnih pisama, ali status, značaj i poznavanje pisanja poslovnih pisama još uvijek je relativno važna komponenta poslovnog dopisivanja i komuniciranja.

Tablica 2 pokazuje nekoliko najvažnijih formalnih fraza, primjera te njihovih hrvatskih značenja u pisanju poslovnih pisama i dopisa.

*Tablica 2 Oblici formalnog engleskog jezika u pisanju poslovnih pisama i njihovo hrvatsko značenje (prema Lipec, M.(2003) Poslovni i protokolarni engleski)*

Formalni engleski oblik	Hrvatsko značenje
<b>Dear Mr. Smith</b>	Poštovani gospodine Smith
<b>Dear Sir/Ms</b>	Poštovani gospodine/gospođo
<b>Dear Sirs</b>	Poštovani (vrlo službeni oblik za dopise upućene institucijama, bankama)
<b>Thank you for the letter of...</b>	Zahvaljujem vam za vaš dopis...
<b>I would like to thank you...</b>	Htio bih vam se zahvaliti...
<b>In reply to your request, we are sending you...</b>	Odgovarajući na vaš zahtjev, šaljem vam..
<b>We are sorry to note that...</b>	Sa žaljenjem moramo primijetiti da...
<b>I have the pleasure to inform you...</b> <b>I am pleased to inform you that...</b>	Zadovoljstvo mi je što vas mogu obavijestiti. Drago mi je što vas mogu obavijestiti...
<b>I sincerely hope that...</b>	Iskreno se nadam...
<b>We should be most grateful if we could have your early reply.</b>	Bili bismo vam vrlo zahvalni kad biste nam mogli što prije odgovoriti.
<b>Please accept our apologies for the inconvenience.</b>	Iskreno se ispričavamo zbog prouzročenih neugodnosti.
<b>I thank you warmly for your facsimile of...</b>	Srdačno vam zahvaljujem za vaš telefaks od...
<b>We have pleasure in sending you...</b>	Drago nam je što vam možemo poslati...

<b>We should like to make the following proposal:</b>	Rado bismo vam predložili sljedeće:
<b>We regret to record that...</b> <i>(disapproving/negative)</i>	Žao nam je što moramo primijetiti da... (prigovor/negativno značenje)
<b>We are displeased to note that.../</b> <b>We note with displeasure...</b>	S nezadovoljstvom primjećujemo da.../ S negodovanjem primjećujemo da...
<b>Should you require any further information, please advise us at your earliest convenience.</b>	Budu li vam potrebne dodatne informacije, molim vas da nas o tome što prije obavijestite.
<b>We would like to express our deep appreciation for your help.</b>	Dopustite da vam najljepše zahvalimo za vašu pomoć.
<b>We have been advised of the fact...</b>	Obaviješteni smo da...
<b>I have the honour to acknowledge receipt of your letter of...</b>	Čast mi je što mogu potvrditi prijam vašeg pisma od...
<b>It was with the greatest regret that...</b>	S najdubljim žaljenjem smo...
<b>We look forward to your prompt reply and thank you in advance for your cooperation.</b>	U očekivanju vašeg brzog odgovora unaprijed vam zahvaljujemo za suradnju i pomoć.
<b>We hope that our suggestion will receive you favourable consideration.</b>	Nadamo se a ćete poduprijeti naš prijedlog.
<b>We would like to draw your attention to the fact that...</b> <i>(negative implication)</i>	Željeli bismo vas upozoriti na činjenicu da... <i>(negativno značenje)</i>
<b>I would like to take this opportunity to congratulate you on...</b>	Iskoristio bih ovu priliku da vam čestitam na...
<b>I am confident that...</b>	Siguran sam da...

➤ *Pisanje poslovnog e-maila*

Elektronička komunikacija u globaliziranom poslovnom svijetu postala je osnovni alat pismene komunikacije. Elektronička pošta (e-pošta), elektronička poruka (e-poruka) ili *e-mail* jedan je od najpoznatijih i najraširenijih oblika elektroničke poslovne komunikacije. Poslovni e-mail je vrsta poslovnog pisma koja zadržava gotovo sve osobitosti poslovnog pisma, ali u neformalnijem obliku i kraćoj formi pisane komunikacije. Neposrednost te miješanje formalnog i neformalnog stila karakteristika je pisanja e-mailova. Kod elektroničke poslovne komunikacije putem e-maila na engleskom jeziku važno je poznavanje poslovnog engleskog jezika te osnovnih pravila formalnih struktura i fraza poslovnog pisma od kojih su neke prikazane na slici 2.

## Kako napisati e-mail na engleskom jeziku

	POČETNI POZDRAV	FRAZE	ZAVRŠNI POZDRAV
<b>FORMALNI STIL</b> – ne poznajete osobu	Dear Sir or Madam, To whom it may concern, Dear Sir, Dear Madam, Dear all,	I hope this email finds you well. I'm writing (in order) to ask/ to enquire/ to inform you/ to let you know/ to tell you/ to thank you... I look forward to hearing from you.	Yours faithfully,
<b>FORMALNI STIL</b> – poznajete osobu	Dear Mrs Smith, Dear Ms Smith, Dear Mr Smith, Dear Professor Smith, Dear Dr Smith,	I hope you're doing well.  I am writing to you in connection with/ with regards to/ regarding/ concerning...  Hope you had a good weekend.	Yours sincerely, Sincerely Yours, Yours Truly, Sincerely, Kind regards,
<b>MANJE FORMALNI STIL</b> – npr. dugogodišnja suradnja ili kolega	Dear Igor, Hi Igor, Hello Igor,	How's it going?/ How are things?/ How's life?/ How are you doing?	Best regards, Best wishes, All the best,
<b>NEFORMALNI STIL</b>	Hi Igor! Hello, Hi, Igor, Hey Igor!	Are you okay? How's it going? You know that thing we talked about?	Bye for now, Bye, See you soon,

**SINONIM**

Prijevod u duhu jezika

Slika 2: Primjeri fraza u pisanju e-mailova (preuzeto sa: <https://www.sinonim.hr/blog/kako-napisati-email-na-engleskom-jeziku/>)

Pravila pisanja e-maila vrlo su slična pisanju poslovnih pisama. Obavezno je poznavanje e-mail adrese primatelja. Prema stilu koji će biti primijenjen u e-mailu (formalan ili manje formalan) slijedi obraćanje osobi kojoj se piše e-mail. Poslovni e-mail obavezno mora imati naslov (subject) – bit o kojoj će se pisati u kratkoj rečenici. Poštivanjem kratkoće i jasnoće u e-mailu u kratkim crtama treba iznijeti sve što se želi, a e-mail završiti formalnim pozdravom i

potpisom (ime i prezime, kontakt broj, naziv poduzeća i link za web stranicu poduzeća).

From: [unesco.liponski@goodbooks.pl](mailto:unesco.liponski@goodbooks.pl)

To: [john.smith@ceo.uk](mailto:john.smith@ceo.uk)

Subject: CD-ROM WSE

Dear Mr Smith,

We have received your order and payment for the World Sports Encyclopaedia CD-ROM. Unfortunately, your cheque for €90 did not include postage of €7.50. We apologize for the inconvenience. Your order will be processed as soon as we receive the additional amount.

Yours sincerely,

Jan Liponski, sales manager, Unesco Poland, Goodbooks department

*Slika 3: Primjer poslovnog e-maila (vlastiti izvor)*

U pisanju e-maila treba poštivati gramatičke i izražajne zakonitosti, a izbjegavati korištenje velikih slova i naglašavanje teksta. Obavezno je poštivanje privatnosti e-mailova. Na slici 3 prikazan je primjer poslovnog e-maila na engleskom jeziku u kojem se ističu svi njegovi glavni dijelovi, a izražene su kratkoća i jasnoća u izražavanju.

➤ *Pisanje životopisa i molbe za posao*

Kako opisuje Špiljak (2007) životopis i molba za posao su najbolji primjeri kako pisani oblici komunikacije u poslovnom engleskom jeziku imaju i slijede zadani model, format ili strukturu. Ukoliko navedeno izlazi van okvira zadanog modela, odaje dojam nepripremljenosti te neuljudnosti.

Životopis (*CV* ili *Curriculum Vitae*) predstavlja prvi kontakt s poslodavcem s obzirom da se često na temelju životopisa kandidata vrši odabir kandidata koji ispunjavaju uvjete navedenog radnog mjesta. Životopis je sažetak vještina, iskustva i obrazovanja pojedinca, kratak je i sažet. Mora biti pregledan i lako čitljiv i sadržavati ove elemente: ime, adresu, i kontaktne informacije, posao za koji se osoba prijavljuje, sažetak kvalifikacija, imena, lokacije i datume prošlih poslodavaca, opis uloga i postignuća u svakom poslu na kojem je osoba bila zaposlena, formalno i neformalno obrazovanje i ostale pojedinosti kao što je rad na računalu i

slično. Jedan od najpoznatijih formalnih predložaka životopisa, dostupan na 29 jezika, međunarodno prihvatljiv, pregledan, razumljiv, jednostavan i besplatan je *Europass CV*. U *Europass* životopisu navode se vlastita znanja, vještine i kvalifikacije u jasno strukturiranom online obrascu koji se lako prilagođava individualnim potrebama.

Korisnicima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, na njihovim službenim stranicama, molba za posao opisana je kao tekst kojim se ukratko korisnik predstavlja poslodavcu te ističe osobine, vještine i iskustva koja su ključna za posao za koji se natječe. Zamolba za posao (kroz uvod, razradu i završni dio) obično se piše ne dulja od jedne stranice, sa jasnim odgovorom kandidata zašto je on upravo idealan kandidat/kandidatkinja za navedeni posao. Ako se zamolba piše na engleskom jeziku, jezik treba biti gramatički ispravan, u skladu s pravilima poslovne komunikacije te pravilima poslovnog engleskog jezika, a cijeli tekst razumljiv i lak za čitanje. Molbe za posao na engleskom jeziku pišu se odgovarajućim frazama da izražavaju formu i uljuđenost izbjegavajući da zvuče kao naredba.

Molba za posao i životopis obično su dva povezana dokumenta budući da se molbi za posao obično prilaže strukturiran životopis, a njegova je formalnost vidljiva na primjeru slike 4.

**MARCY SIMMS**  
15 Main St.  
Sometown, FL 55555  
Home: (555) 555-5555  
Cell: (555) 555-5556  
marcy@somedomain.com

---

**ENTRY-LEVEL SALES / BUSINESS DEVELOPMENT PROFESSIONAL**

- Recent honors graduate of ABC College's communications program -- highly motivated to launch professional sales career.
- Excellent interpersonal, communication and relationship-building skills. Listen attentively, communicate persuasively and follow through diligently.
- Technically skilled -- cross-platform expertise (Win/Mac) and proficiency in Word, Excel, PowerPoint, QuarkXPress and Photoshop.

**KEY COMPETENCIES**

- Customer Acquisition
- Referral/Repeat Business Generation
- PowerPoint Presentations
- Public Speaking
- Complaint Handling
- Consultative Sales
- Sales Reports & Correspondence
- Inventory Management
- POS Systems

---

**EDUCATION**

**ABC SCHOOL, Sometown, FL**  
**BA in Communications**, GPA: 3.75 (Graduated with honors), May 2009

- **Awards:** Student Achievement Scholarship (2005 to 2009); Communications Honor Society (2008 to 2009); Frederick McMillan Award for Academic Excellence (2005 to 2009)
- **Volunteerism:** Save the Children (2004 to Present); Tutor, Miami Family Shelter (2007 to 2009); Crisis Line Staff, Women's Center (2005 to 2006)

---

**WORK EXPERIENCE (concurrent with college studies)**

**Bartender, 2005-present**  
**ABC Restaurant and Lounge, Sometown, FL**

Handle the setup, service and daily operations of bar serving an international clientele, tourists and business travelers. Enter orders into POS system; prepare daily sales reports for management; conduct monthly inventory; and perform heavy cash handling and reconciliation functions.

**Sales Accomplishments:**

Slika 4: Primjer životopisa na engleskom jeziku (preuzeto sa: <https://www.moj-posao.net/Savjet-Pravnika/29416/Primjeri-zivotopisa-na-engleskom-jeziku/51/>)

### 6.3.2. Usmena poslovna komunikacija

Usmena poslovna komunikacija na engleskom jeziku slijedi forme, strukture i pravila koja se primjenjuju i u pisanoj poslovnoj komunikaciji. Međutim, u usmenoj komunikaciji dodatno treba obratiti pažnju na verbalno, ali i neverbalno izražavanje. Izrazito miran i ujednačen ton govora, bez prenaplašenosti i dramatičnog prizvuka te poštivanje zadanih formi poslovnog engleskog jezika osnovne su karakteristike usmene poslovne komunikacije na engleskom jeziku (Špiljak, 2007).

#### ➤ *Razgovori, pregovori i sastanci*

Poštivanje zadanih formi poslovnog engleskog jezika vidljivo je u vođenju poslovnih razgovora, pregovora i sastanaka. Uvodi su kratki te se odmah prelazi na glavne točke pregovora i sastanaka. Sažetost i strukturiranost govora te pozitivno formuliranje ideja koje se iznose po redu važnosti karakteristike su formalnosti usmenog izražavanja kod vođenja pregovora i sastanaka. Najvažnije je izbjegavanje 'jakih' mišljenja budući da se to smatra grubošću.

Pored zadanosti formata i poštivanja strukturiranosti poslovnog engleskog jezika, razine uljudnosti i tona koji je miran i ujednačen, poznavanje kulturnih konotacija (načini ponašanja uvjetovani kulturom) te izbjegavanje tema uvjetovanih kulturom (osobna pitanja, religija, politika) jedan je od značajnijih čimbenika uspješne usmene poslovne komunikacije na engleskom jeziku.

#### ➤ *Razgovor (intervju) za posao na engleskom jeziku*

Razgovor za posao vrlo je stresna aktivnost pa se u slučaju odvijanja intervjua na engleskom jeziku kandidat treba pripremiti kao bi lakše i sa većim samopouzdanjem ostavio bolji dojam u samom intervjuu.

Priprema se sastoji u proučavanju podataka o poslodavcu te korištenju proučenih informacija u samom intervjuu. Pripremljenost obuhvaća i vlastiti životopis (obrazovanje, vještine i dosadašnji poslovi) u usmenom obliku kroz poznavanje tipičnih fraza vezanih uz poslovni engleski jezik (nazivi poslova, kvalifikacije i sl.). Poslodavci imaju nekoliko uobičajenih pitanja koja su lako dostupna na internetu te se mogu detaljno proučiti. Kandidati se kroz uvježbavanje odgovora (korištenjem tipičnih formalnih fraza poslovnog engleskog jezika) pripremaju za intervju.



### ➤ *Telefonski razgovor*

Telefonski razgovor vrlo je specifična vrsta usmene komunikacije zbog nemogućnosti vizualne komponente, a i neviđenja neverbalnih znakova sugovornika. Doduše, u današnje doba, korištenjem mobitela i različitih softverskih alata za komunikaciju, telefonski razgovor može se pretvoriti i u vizualni kontakt.

Komuniciranje telefonom zahtjeva ljubaznost, strpljenje, pristojnost, profesionalnost, ugodan i prijateljski ton u razgovoru – važno je što reći i kako reći.

Sve specifičnosti poslovnog engleskog jezika – njegova jasnoća, kratkoća, strukturiranost te poznavanje poslovnih telefonskih fraza i izražavanja – i u telefonskih razgovorima dolaze do svog punog izražaja. Korištenjem izraza tipičnih za telefoniranje, uz sva poštivanja uljudnosti, ublažavanjem negativnih konotacija te korištenjem glagola i fraza *would you, could you, can you, may I*, telefonski razgovori uobičajeno protječu normalnim tijekom. Međutim zbog korištenja telefona i mobitela u bučnom radnom okruženju ova vrsta usmene komunikacije može biti vrlo stresna i zahtjevna te je potrebno istovremeno svoditi smetnje u komunikacijskom kanalu na minimum.

### ➤ *Prezentacija*

U današnjem poslovanju na hrvatskom, ali i svjetskom nivou prezentacije i prezentacijske vještine postale su jedna od ključnih vještina za osobni poslovni uspjeh, ali i poslovni uspjeh organizacija koje posluju u hrvatskom i međunarodnom prostoru.

Ključni elementi prezentacijskih vještina su: držanje, disanje, glas i govor, dikcija ali i sposobnost za pričanje dobre priče. Da bi poslovna prezentacija na engleskom jeziku bila uspješna potrebno je, uz osnovne prezentacijske vještine, naučiti i konkretne prezentacijske strukture na engleskom jeziku te specifičnosti prezentiranja na engleskom jeziku.

### ➤ *Storytelling (turizam)*

*Storytelling* jedan je od alata usmene komunikacije na engleskom jeziku (ili nekom drugom stranom jeziku), ali i vještina koja se uči, razvija te postaje vrlo popularna te je u hrvatskom poslovanju često upotrebljavana u turizmu. Osim toga djelomično se *storytelling* može upotrebljavati kao dodatna vještina u prezentacijskim vještinama.

Vidak i Resner (2018) objašnjavaju kako bi *storytelling* interpretacija bila uspješna, mora biti verbalno i neverbalno komunikacijski točna, jasna i zanimljiva (kvalitetan sadržaj koji treba biti informativan) te time i upečatljiva. Nadalje, one tvrde da bi se izazvala emocija tijekom pričanja priče, vrlo je bitno imati komunikacijske i prezentacijske vještine koje dodatno

pojačavaju emociju, ali i biti kompetentan na polju stranih jezika. Osim toga, bitno je da interpretator *storytellinga* posjeduje i animacijske vještine te obrati pozornost na zainteresiranost, znanja i iskustvo koje ima publika s kojom je u komunikacijskom kanalu.

#### **6.4. Poslovanje na engleskom jeziku u hrvatskim medijima**

Vrlo je malo istraživanja o upotrebi engleskog jezika u hrvatskom poslovanju pa će se u nastavku teksta pažnja obratiti na korištenje engleskog jezika u hrvatskim medijima. To je i nastavno vezano uz studijski smjer Poslovanje i menadžment u medijima na Sveučilištu Sjever u Koprivnici koji omogućuje studiranje predmeta usko povezanih s modernim menadžmentom i medijskom industrijom te studiju okoline u kojoj menadžer djeluje/posluje. Glavni cilj programa je upoznavanje s glavnim silama koje djeluju na razvoj medijskih industrija i objašnjavanje širih značenja medijskih trendova u kontekstu ključnih pojmova poput demokracije, mobilnosti, globalizacije. Tu se stječu znanja vezana uz medije, masovne medije, medijske industrije, ali i medijsku kulturu. Osnovna znanja poslovnog engleskog jezika vezana uz medijske industrije i masovne medije omogućuju studentu i dalja proširivanja i upotrebu znanja engleskog jezika nakon zapošljavanja.

Mediji su sredstva pomoću kojih se prenose poruke, vijesti, obavijesti i sl. odnosno posrednici prijenosa poruka od pošiljatelja do primatelja te se smatraju tehničkim posrednikom ili nositeljem komunikacije.

Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije. U masovne medije ubrajamo knjige, tisak (novine, časopisi), film, televiziju, radio, nosače zvuka, i slike (video, CD, DVD). Mogu biti lokalni, nacionalni, međunarodni, privatni, javni, državni, te matični (mainstream) i alternativni. (Peruško, 2011. str. 15). Označavaju sustave javnog informiranja, koji služe za prenošenje vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. Glavno su sredstvo masovne komunikacije, a razlikujemo govorne i pismene oblike masovne komunikacije.

Masovne medije možemo podijeliti na stare i nove medije. U stare medije ubrajamo sve masovne medije koji su također u nekom trenutku bili novi, kao što su npr. radio, novine, televizija, film. Sve te tehnologije danas se smatraju zastarjelima, a digitalizacija je omogućila razvoj tzv. novih medija. „Novi mediji su interaktivni i omogućavaju amatersku proizvodnju i distribuciju medijskih proizvoda, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijски način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video

itd.).“(Peruško, 2011, str. 344) Za sve nove medije tipično je korištenje interneta, odnosno poslovanje u on-line poslovnom svijetu. Internet se zbog svoje interaktivnosti, odnosno izbjegavanja jednosmjerne komunikacije smatra novim medijem, ali se ne ubraja u masovne medije.

Prema Peruško (ibid., str. 347) pod medijskom publikom ili „publikama podrazumijevamo grupe ljudi koje su izložene nekim medijskim sadržajima, odnosno određeni dio javnosti angažiran oko nekog medija ili medijskog teksta. “

Mnogo međunarodnih i masovnih medija svoju poslovnu komunikaciju, ali i komunikaciju s korisnicima, odnosno medijskom publikom, temelji na engleskom jeziku, što se smatra gotovo najvećim pokazateljem globalizacije. Primjena i korištenje engleskog jezika u hrvatskim medijima i hrvatskim masovnim medijima te poslovanje hrvatskih medija na poslovnom engleskom jeziku i obraćanje medijskim publikama na engleskom jeziku također je jedan od fenomena ovog doba digitalizacije i globalizacije.

Vrlo je malo istraživanja u kojima je vidljivo korištenje poslovnog engleskog jezika u medijskim industrijama na područjima poslovanja, međutim korištenje engleskog jezika u direktnim komunikacijama s korisnicima, medijskom publikom, odnosno publikama, gotovo je potpuno vidljiv i dostupan na svakodnevnoj razini. Engleski jezik postao je jezik globalne komunikacije zbog javno dostupnih internetskih sadržaja te on-line komunikacije medija s medijskim publikama.

U slijedećim poglavljima bit će, kroz prijašnju i sadašnju upotrebu engleskog jezika starih i novih medija u komunikaciji s medijskom publikom, opisane osnovne karakteristike i značajke procesa uvođenja i upotrebe engleskog jezika u poslovanju masovnih medija te interneta.

#### **6.4.1. Poslovanje na engleskom jeziku u hrvatskim 'starim' medijima**

Uvođenje i upotreba engleskog jezika kroz stare medije (radio, televizija, novine, knjige) odvijalo se vezano uz povijesne i političke događaje na prostorima Hrvatske, a i vezano uz samu prošlost govora i upotrebe engleskog jezika na ovim prostorima. Od početka 20. stoljeća gotovo da je upotreba engleskog jezika bila sporadična u hrvatskim (nekadašnjim jugoslavenskim) medijima zbog drugih jezika koji su kroz povijest dominirali kulturnom, političkom i obrazovnom scenom. To se mijenja 90-ih godina 20. stoljeća, nakon Domovinskog rata i velikih političkih, socijalnih, ali i globalnih gospodarskih promjena. Preko različitih medija – gledanjem igranih i animiranih filmova ili tv-serija, slušanjem glazbe engleskog govornog područja, izloženosti reklamama putem oglašivačke industrije na svakodnevnom nivou, praćenjem sportskih sadržaja sa međunarodnih sportskih scena – engleske riječi postaju dio

popularne (masovne) kulture, ali i našeg života te se na neformalnim nivou i usvajaju te utječu na znanje stranog jezika, a time posredno i olakšavaju učenje engleskog jezika. Prema istraživanju Šegvić Brodarić (2019) na temelju dobivenih rezultata se može zaključiti da srednjoškolci, koji tvrde da su značajan dio engleskog leksika naučili slušajući glazbu i gledajući filmove, postižu bolji uspjeh u formalnoj naobrazbi engleskog jezika u školi. To je vrlo očiti primjer kakav je utjecaj medija u prenošenju leksika, poruka i kulture na engleskom jeziku.

### ➤ **Radio**

Radio je u najširem smislu, radiodifuzija, postupak prijenosa govora i glazbe preko radiovalova. Svrha je radija obavještavanje slušateljske populacije, ali i zadovoljavanje njezinih kulturnih, zabavnih i drugih potreba. Prema Kučar (2017) radijsko novinarstvo razlikuje se od novinarstva tiska i novinarstva na televiziji načinom prijenosa informacije te tehnološkim uvjetima pripreme i oblikovanja informacije za predaju korisnicima (slušateljima).

Kroz različite vrste radijskog programa (informativni, sportski, zabavni, dokumentarni, obrazovni, glazbeni) te različite radijske žanrove ( monološki, dijaloški, višeslojni ili mješoviti) engleski jezik je u hrvatskom radiodifuzijskom prostoru bio prisutan prvenstveno kroz zabavne, sportske te glazbene sadržaje.

Popularna glazba engleskog govornog područja 60-tih, 70-tih, 80-tih godina 20. stoljeća bila je najznačajniji kanal globalizacije engleskog jezika na svjetskom nivou, a kasnije i na našim prostorima. Glazba engleskog govornog područja je u doba zatvorenog jugoslavenskog komunističkog režima obično bila i jedini doticaj sa engleskim jezikom, ali i često izazivala ideološke sukobe radijskih urednika, mladih kao radijske publike i političkih komunističkih tijela koji su u službi režima branili slušanje strane glazbe.

Prema Kučar (ibid.) glazba se u radijskom programu može koristiti na različite načine; kao glazbeni broj, kao glazbena podloga čitanog priloga ili džingla (od engl. jingle), najava emisije i u obliku različitih zvučnih efekata. Džinglovi su vrlo popularna radijska forma (posebno alternativnih radio postaja, npr. Radio 101) koja se koristi i danas, a posebno su tom formom bili obrađivani glazbeni brojevi engleskog govornog područja ili se engleski jezik obično ,na vrlo duhovite načine, koristio u toj radijskoj formi.

Nekad su u prodoru glazbe engleskog govornog područja imale male piratske privatne radio stanice koje su većinom ugašene. Radio 101 jedna je od malobrojnih alternativnih radio stanica koja se od svojih početaka usmjerila na glazbu engleskog govornog područja, a opstala je i danas. I u današnje vrijeme, osnivanjem i razvojem velikog broja komercijalnih radio stanica,

glazba engleskog govornog područja ostala je direktni prijenosnik suvremenih, mladalačkih, ali i globalizacijskih poruka. Osim toga korištenjem glazbenih podloga engleskog govornog područja u sklopu reklama ili džinglova (nekad i često na sublimiranim razinama) glazba kao kanal oglašavanja dobiva ulogu utjecaja na radijsku publiku i formiranje popularne (masovne) kulture te posljedično njihovih potrošačkih stavova i odluka. Međutim, ubrzanjem digitalizacije te razvojem različitih internetskih platformi, utjecaj radija kao masovnog medija, utjecaj korištenja engleskog jezika putem glazbe kroz radiodifuziju, a pogotovo sublimirani utjecaj na potrošačke navike mlade radijske publike postao je gotovo zanemariv. Mladi su danas usmjereni na internetske i multimedijalne sadržaje tako da je radio izgubio svoj značaj kao masovni medij.

Što se tiče informativnih radio programa na engleskom jeziku u javnim radijskim medijima jedna od najpoznatijih emisija na stranim jezicima, između kojeg je bio i engleski, bila je Emisija za strane turiste . Prema LRT (Leksikon radija i televizije) Emisija za strane turiste bila je radijska emisija koja se emitirala na 2. programu RZ-a/HR-a od 1970. godine. Emisije za strane turiste bile su kratke informativne emisije s posebnim osvrtom na prognozu vremena za nautičare. Emitirane su jednom dnevno tijekom ljetnih mjeseci. Radili su ih profesori engleskoga, njemačkog i talijanskog jezika s Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Tijekom Domovinskoga rata radio je uveo vijesti na engleskom jeziku, emitirale su se svaki dan u 20 sati na 1. programu HR-a.

Hrvatski radio i danas na nekoliko programa emitira emisije na stranim jezicima (između kojih je i engleski jezik) namijenjene turistima u Hrvatskoj. Na Prvom programu Hrvatskog radija svaki dan u 20.05 emitira se emisija na engleskom jeziku u trajanju do 10 minuta. Na Drugom programu Hrvatskog radija, uz redovne vijesti na hrvatskom jeziku, HAK tijekom ljeta izvještava o stanju na cestama na engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku.

Jedna od najvažnijih emisija HRT-a koja u svom radu koristi i engleski jezik je Glas Hrvatske (*Voice of Croatia*). Prema LRT-u Glas Hrvatske je 24-satni međunarodni radijski program HRT-a namijenjen Hrvatima izvan Hrvatske i međunarodnoj javnosti, emitira se od 2003. godine preko satelita , a danas i interneta. Program je odabir emisija iz svih nacionalnih i regionalnih programa HR-a i rezultat vlastite produkcije – najprije radijske, a od 2014. i multimedijske na internetskoj stranici glashrvatske.hrt.hr, koja ima inačice na engleskom, njemačkom i španjolskom jeziku: *voiceofcroatia.hrt.hr*, *stimmekroatiens.hrt.hr* i *vozdecroazia.hrt.hr*. Redakcija na stranim jezicima proizvodi 11 informativnih emisija na dan, tjedne kronike najvažnijih događaja u Hrvatskoj, sportske preglede i vikend-magazine na

engleskom, njemačkom i španjolskom jeziku te od 2013. TV vijesti na engleskom jeziku. Novinari na stranim jezicima izvorni su govornici.

O poslovanju na engleskom jeziku samog radijskog osoblja, voditelja, menadžera, zaposlenika javnog radija u smislu eksternog poslovanja i komunikacije na engleskom jeziku s kolegama na međunarodnom radijskom tržištu, vrlo je malo istraživanja i podataka te bi u tom smislu bilo potrebno napraviti dodatna istraživanja.

### ➤ *Televizija*

Televizija je u tehničkom smislu sustav koji omogućuje proizvodnju, obradu, odašiljanje, prijenos i prijam s pomoću električnih signala koji prenose pokretne slike, zvuk i podatke. Televizija se temelji na slici, odnosno njezinu prijenosu i reprodukciji i ona je masovni medij. Pripisuje joj se osobita djelotvornost i vodeća uloga u oblikovanju javnoga mnijenja te stvaranja masovne kulture.

Prema Perišin (2011) povijest televizije u Hrvatskoj neraskidivo je povezana s poviješću Hrvatske radiotelevizije (HRT), javne radijske i televizijske ustanove. U Hrvatskoj je i upotreba engleskog jezika u televizijskom poslovanju imala gotovo istu povijest i razvoj kao i kod radija.

Nakon 2. svjetskog rata komunistički režim strogo je dozirao strane utjecaje, a radio i televizija služili su prvenstveno u propagandno-informativne svrhe te kao podrška komunističkoj vlasti. Međutim polaganim razvojem i otvaranjem socijalističkog društva u bivšoj SFRJ strani utjecaji kroz televiziju bili su neminovni. RTZ ( koji je funkcionirao u sklopu JRT) uvijek je bio napredan u prihvaćanju stranih utjecaja. U prvo vrijeme to je bio utjecaj i suradnja s talijanskom i austrijskom televizijom. Pored vlastite produkcije zabavnih, informativnih, sportskih i drugih programa, filmski materijal i tv-serije engleskog govornog područja 60-tih godina prošlog stoljeća kupovale su se na stranom (američkom) tržištu. Pokrajac (2018, str. 27) objašnjava: „Osim filmova na programu JRT-a su šezdesetih godina emitirane najpopularnije američke serije, koje su kao filmski medij, Jugoslavenima predočavale američki način života. Zastupljeni su bili svi žanrovi.“ Saponice kao što su *Dugo toplo ljeto* i *Gradić Peyton* putem televizije ulazile su u svakodnevni život ljudi.

Nadalje, Pokrajac (ibid., str. 38) opisuje uvođenje EPP (ekonomsko propagandnih poruka) koje su bile već uobičajene na američkim komercijalnim televizijama i obilježavale 'modernu', kapitalističko, potrošačko društvo na slijedeći način: „*Gradić Peyton* kao serija koja je dugo trajala, bila je prva u kojoj je preuzet tipično američki model ekonomskog propagandnog programa. Otuda je u socijalističko društvo ušla jedna nova, kapitalistička novina. Naravno, domaća oglašivačka industrija je zapadne reklamne trendove prilagođavala domaćoj vrsti

socijalizma. Kako je takve serije gledao milijunski auditorij nametnulo se pitanje EPP-a koji se oglašavao usred najgledanijih emisija. Prema tom primjeru je prva propagandni program uvela TV Zagreb.“

Što se zabavne produkcije tiče, moderna glazba (prvenstveno rock'n'roll) engleskog govornog područja oduvijek je bila vrsta mosta koja je engleski jezik preko televizije kao masovnog medija dovodila u domove. Mladi, hipi pokret, rock'n'roll glazba, moda te neformalno usvajanje engleskog jezika kroz glazbu dovodila je američku popularnu kulturu u jugoslavenske komunističke prostore, a televizija je u tome imala veliku ulogu. JRT je bila i članica EBU ( European Broadcasting union - Europska radijodifuzijska unija), a kasnije i HRT, a Pjesma Eurovizije ( Eurovision Song Constest ) bila je jedan od kanala koji je pridonosio neformalnom načinu usvajanja engleskog u širokoj populaciji medijske publike te formiranju masovne kulture anglosaksonskih korijena putem glazbe.

Prema Pokrajac (ibid., str. 34) „Početak sedamdesetih je Hrvatskoj donio kulminaciju reformnog razdoblja u politici, društvu i kulturi koje se simbolično naziva „Hrvatsko proljeće“. U tom razdoblju televizija i radio objektivno informiraju hrvatsku javnost o položaju Hrvatske u Jugoslaviji. Bilo je to prijelomno razdoblje Radiotelevizije Zagreb u kojem se ona zalagala za slobodan protok informacija.“ Iako je nakon gušenja Hrvatskog proljeća rad nekih urednika, novinara, književnika i političara bio zabranjen, zapadni utjecaji postajali su sve veći. Engleski jezik je sve više u upotrebi u svim žanrovima televizijskih emisija.

Nakon Domovinskog rata do danas u Hrvatskoj postoji javna televizija – HRT koji se financira iz javnih (pretplata, državno financiranje) izvora, ali i nekoliko komercijalnih televizija. Na komercijalnim televizijama oduvijek je gledanost i profit bio pokretač njihovog poslovanja dok je HRT prvenstveno bio namijenjen zadovoljavanju javnih, državnih i nacionalnih interesa. Zbog toga je korištenje engleskog jezika kroz emisije, reklame i oglašavanja, muziku te show-emisije po stranim licencama bio lakši na komercijalnim televizijama u Hrvatskoj.

Prema Strategiji poslovanja i razvoja HRT-a 2013.-2017. misija HRT-a je slijedeća: „Hrvatska radiotelevizija dio je europske kulturne stečevine javnih medijskih servisa osnovanih da bi služili društvu, stvarali javno dobro i bili jamac razvoja demokratskog društva. Svojim kvalitetnim, vjerodostojnim i raznolikim programom i uslugama Hrvatska radiotelevizija čuva i promiče europske vrijednosti i temeljna ljudska prava, nacionalne i kulturne vrijednosti, pridonosi stvaranju modernoga hrvatskog društva i svakom pojedincu pomaže da pronađe svoje mjesto u današnjem okruženju.“

Upotreba engleskog jezika danas na javnoj televiziji HRT vidljiva je u stranim dokumentarnim emisijama (koje su obično titlovane) vrlo visoke kvalitete i stručnosti, stranim serijama američke, engleske i australske proizvodnje, filmovima američkog, engleskog i australskog porijekla, glazbenim emisijama s glazbom engleskog govornog područja, animiranim filmovima koji nisu sinkronizirani na hrvatski jezik, dokumentarnim glazbenim emisijama, sportskim emisijama, informativnim emisijama za strane građane i to je sve njezina velika vrijednost. Broj propagandnih programa kojima se ometaju televizijski sadržaji na javnoj televiziji nije toliko izražen.

Propagandne poruke – reklame – danas vrve anglizmima, posuđenicama iz engleskog jezika i jedan su od najvažnijih kanala distribucije engleskog jezika među masovnom publikom.

Televizijske vijesti na engleskom jeziku emitiraju se na HRT-u 4 od 2013. godine. U početku su se emitirale u jednom u toku dana, a danas se emitiraju dva puta dnevno i nazivaju se *Croatia Today – News*. U tijeku turističke sezone nadopunjuju se sa potrebnim i dodatnim terminima.

Televizija se i u današnje vrijeme uspjela zadržati i dalje kao gotovo najvažniji masovni medij te se procesom konvergencije uspjela prilagoditi i razmjenjivati sadržaj na različitim medijskim platformama. Vezano uz procese globalizacije te upotrebu engleskog jezika kao globalnog jezika, jezika medija i multimedije, televizija je engleski jezik u poslovanju s medijskom publikom skoro u potpunosti usvojila.

Informacije i istraživanja u svezi upotrebe poslovnog engleskog jezika na razini televizijskih zaposlenika, menadžmenta, urednika u komunikaciji sa međunarodnim televizijskim kućama, koji bi bio također zanimljiv zbog teme ovog završnog rada, nije javno dostupan.

### ➤ **Tiskovine**

U tiskovine ili prema određenju Lipovčana (2006, str. 21) „, u tiskane medije ubrajamo – nakon knjige – dnevnu, tjednu, polumjesečnu ili mjesečnu periodiku (novine, magazini te, za kulturu osobito važni, časopisi)“.

I upotreba engleskog jezika u hrvatskim tiskovinama te u njihovom poslovanju također je vezana uz turbulentne povijesne događaje na našim prostorima. Engleski jezik nije bio jezik osvajača na hrvatskim prostorima pa se u prošlim stoljećima ovdje u tiskovinama gotovo i nije upotrebljavao. Službeni jezik novina koje su izlazile na ovim područjima mijenjao se sa političkim sustavima i jezikom države čijim je prostorima Hrvatska pripadala (njemački, mađarski, talijanski, francuski).



Prema Najgbar-Agičić (2015) 60-ih godina 20. stoljeća dolazi do vala komercijalizacije koji je zahvatio tisak u bivšoj Jugoslaviji te je doveo do procvata zabavne štampe. Pojavljuju se časopisi kao Džuboks koji je pratio glazbu, ali i pojačano glazbenike engleskog govornog područja. Izdanja kuće Vjesnik - Svijet, Studio, Vikend, Start - bila su novinska izdanja koja su se skromno prilagođavala i u korištenju engleskog jezika u svojim izdanjima. Prema Najgbar-Agičić (ibid.) na hrvatskoj medijskoj sceni 80-tih godina važnu ulogu zauzimao je tjednik Polet. Kao list mladih sa sloganom 'Polet je kriv za sve', mnogo je mladih novinara proizašlo iz redakcije Poleta, a obilježavala ih je 'otkačenost', kritika komunističkog režima, jezik ulice te prihvaćanje alternativne kulture engleskog govornog područja prvenstveno kroz glazbu, književnost, politiku.

Još je jedan alternativni časopis krajem 80-tih i početkom 90-tih bio zanimljiv mlađoj, a i kritički osviještenoj publici – Feral Tribune. To je bio satirički tjednik, lijeve orijentacije, vrlo provokativnih, ali na duhovit način obrađivanih tema, poznat po fotomontažama i provokativnim naslovnica. Engleski jezik u smislu provokativnih, ali i satiričkih poruka često je bio korišten u izradi naslovnica, ali i ostalih dijelova tjednika.

Nakon završetka Domovinskog rata 90-te godine 20. stoljeća donijele su potpune promjene u hrvatsko novinsko izdavaštvo, prvenstveno u vlasničkom pogledu, privatizacijskim procesima te tabloidizaciju kao produkte kapitala. Neke novine prestaju izlaziti, zatvaraju se neke velike izdavačke kuće, a osnivaju se nove. Svijet se ubrzao, kapital je moćan, tehnološki i informatizacijski svijet ide naprijed, globalizacija se već odvijala.

U 21. stoljeću engleski jezik se kao jezik medija probio i na hrvatsku novinsku scenu. Novine su promijenile svoj imidž, tabloidizirale su se i prilagodile novim vremenima, engleski jezik je često u službi naslovnica, anglizmi su sveprisutni u novinskim člancima, a većina tiskovina (novina i časopisa) prebacila je dio poslovanja sa korisnicima i medijskom publikom na on-line platforme. Internet, digitalizacija, konvergencija, globalizacija, korištenje engleskog jezika u poslovanju izmijenili su u potpunosti izgled novina i časopisa.

Najbolji primjer za to je – Adria Media Zagreb d.o.o – vodeća izdavačka kuća magazina koja trenutno publicira 10 časopisa i 6 internet izdanja. *Story, Elle, Elle decoration, Cosmopolitan, Sensa, Men's Health, National Geographic, Storybook, Story Gourmet, Adria Luxury Society, Adria Luxury Summit, Story* vjenčanja nazivi su magazina, a po čijim nazivima ništa ne odaje da su oni hrvatske tiskovine. Nazivi časopisa su riječi engleskog porijekla, ali i unutrašnjost i grafičko uređenje časopisa odaje anglosaksonsko porijeklo. To su naime tzv. *lifestyle* ili *gloosy* magazini, *celebrity* časopisi, koji reklamiraju posebne *evente*, način života kao npr. *millenium-lifestyle*, projekte tipa *Story Green, Story Pink*, obraćaju se *trendsetterima*,

*fashionisticama*, pripadnicima generacija X i Y. To su naizgled vrlo moćno grafički uređeni magazini, visoke umjetničke estetike, ali u pozadini su prvenstveno oglašivačkog i potrošačkog karaktera.

Što se knjiga kao medijskog kanala tiče te upotrebe engleskog jezika u izdavaštvu knjiga u Hrvatskoj, dva su važna imena u samoj povijesti upotrebe engleskog jezika uopće u Hrvatskoj. A. Lochmer je bio i prvi lektor za engleski jezik te izradio i prvi englesko-hrvatski rječnik 1906. godine. Za promociju engleske književnosti kod nas posebno je, s kraja 19. stoljeća, zaslužan Vladoje Dukat, koji je svojim prijevodima i prikazima povijesti engleske književnosti upoznao hrvatsku čitalačku publiku s bogatom riznicom tog dijela svjetske kulture.

Nakon 2. svjetskog rata izdavanje knjiga na engleskom jeziku u Hrvatskoj odvijalo se vrlo polako, postepeno, a paralelno sa polaganim uvođenjem engleskog jezika na hrvatske studije. Postepenim se odvijalo i uvođenje engleskog jezika u osnovne i srednje škole. Time je nastala potreba za izdavanjem udžbenika na engleskom jeziku.

Rad Rudolfa Filipovića, najpoznatijeg hrvatskog angliste, vezan je i za izdavaštvo na engleskom jeziku. Filipović je napisao nekoliko udžbenika engleskog jezika za srednje škole, a uredio je i Englesko-hrvatski rječnik koji je imao oko dvadesetak izmijenjenih i dopunjenih izdanja.

Sve do 90-tih godina 20. stoljeća izdavanje knjiga na engleskom jeziku vezano je uz štampanje udžbenika za osnovne i srednje škole, visokoškolske ustanove te škole stranih jezika. Čitanje različitih klasika i bestselera na engleskom jeziku te različitih časopisa i publikacija na engleskom jeziku uobičajeno se odvijalo posuđivanjem knjiga iz američke i engleske knjižnice u Zagrebu. Vrlo je malo knjiga na engleskom jeziku bilo u Hrvatskoj tih godina u slobodnoj prodaji.

Tek krajem 80-tih i početkom 90-tih godina 20. stoljeća razvojem knjižnica, knjižara i nakladništva štampanje knjiga na engleskom jeziku doživjelo je pravi procvat u Hrvatskoj.

Nakladničke kuće poput Algoritma, Profil Internationala i Mozaik knjige petnaestak su godina postizala velike naklade u smislu izdavanja svjetskih bestsellera (i na engleskom i na hrvatskom jeziku), stručne literature na engleskom jeziku, specijaliziranih strukovnih rječnika engleskog jezika te prodaje multimedijalnih sadržaja (CD, DVD, igara) prvenstveno na engleskom jeziku. One su bile i prve nakladničke kuće koje su multimedijalne sadržaje uvele i na svoja prodajna mjesta. Međutim, u svijetu globalnog kapitalizma i ekonomije to se u maloju i zakonima prilično nereguliranoj Hrvatskoj nije dugo održalo. Osim toga nagli rast informatizacije, digitalizacije, razvoja interneta, a i općenito on-line komunikacije i poslovanja

te veliki pad potražnje za knjigom kao tiskanim medijem tražili su od nakladničkih kuća vrlo brzu prilagodbu u novim vremenima.

Nekoliko najvažnijih nakladničkih kuća iz tog perioda, a koje su na hrvatskom tržištu knjiga izdavale naslove na engleskom jeziku, rade još i danas. Školska knjiga najveći je hrvatski nakladnik školskih udžbenika, a djeluje od 1950. godine te na engleskom jeziku objavljuje udžbenike s multimedijalnim sadržajem za osnovne i srednje škole (s naglaskom na strukovna znanja), englesko-hrvatske rječnike, gramatike, jezične priručnike i pravopise na engleskom jeziku. V. B. Z. jedna od najvećih nakladničkih kuća koja je u dvadesetak godina poslovanja objavila preko 800 naslova. Filipovićev Englesko-hrvatski rječnik još uvijek izlazi u njihovom izdanju, a pored njega tu su i englesko- hrvatski rječnici različitih namjena.

#### **6.4.2. Poslovanje na engleskom jeziku u hrvatskim 'novim' medijima**

Kako navodi Vugrinec (2016) a prema Filipan-Žignić (2012) pod novim medijima se podrazumijevaju oni mediji koji omogućavaju digitalno prenošenje različitih datoteka, a za poimanje multimedije presudnom se čini njezina mogućnost integracije svih mogućih načina komunikacije poput jezika i teksta, audio i video elemenata te telekomunikacija.

Prema Prelog (2011) karakteristike novih medija kao što su interaktivnost, nelinearni pristup sadržaju dokumenata, digitaliziranosti i multimedijiski način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video) pridonijeli su da su svi stari mediji - radio, televizija, novine, knjige - kroz proces digitalne konvergencije svoje poslovanje prilagodili novim medijima te većinu svojih kulturnih proizvoda učinili on-line dostupnima.

Iako Gnječ (2016) tvrdi da velika većina istraživanja pokazuje da hrvatska poduzeća preferiraju tradicionalne načine poslovnog komuniciranja, velika većina hrvatskih organizacija, tvrtki, poduzeća te malih poduzetnika morala je svoja poslovanja i poslovne komunikacije preseliti u on-line svijet. U današnje informatizacijsko, digitalno doba i doba globalizacije, gdje su protok roba, usluga i informacija vrlo brzi, umrežavanje putem Interneta i on-line poslovanje svih poslovnih subjekata danas je osnovni način poslovanja i poslovne komunikacije.

„U suvremenom dobu poslovna komunikacija nije moguća bez upotrebe elektroničkih medija, informacijsko komunikacijskih tehnologija koje determiniraju oblik komunikacije, kao i vrstu i tip poruke, odnosno načine njenog prijenosa, pri čemu je uloga Interneta postala ključna. Zahvaljujući lakoći korištenja i pojednostavljenju rada, multimedijском karakteru i višestruko nižim cijenama, Internet čini glavni elektronički modalitet suvremenog poslovanja, počevši od vizualne prezentacije organizacije, preko interne/eksterne komunikacije do e-poslovanja.“ (Luić, 2015, str. 4)

Dobro poznavanje općeg engleskog jezika, poslovnog engleskog jezika ili engleskog jezika struke osnovno je komunikacijsko sredstvo 'novih' medija. Osim ovih vrsta engleskog jezika kao novi način komunikacije (iako manje u poslovnoj komunikaciji) vrlo je raširen sklop engleskih internetskih kratica ili pak slikovnih emoticona koji su postali hibrid jezika i multimedijskog izražavanja.

Tako novi on-line kanali poslovne komunikacije podrazumijevaju elektroničku poštu, internetske stranice (poslovne ili komercijalne), ali i društvene mreže. Poslovanje hrvatskih poslovnih subjekata na engleskom jeziku kroz on-line kanale dobrodošlo je i danas gotovo obavezno. Naime svi su oblici on-line kanala poslovne komunikacije snažni marketinški alati današnjice.

Nekoliko najčešće korištenih on-line kanala poslovne komunikacije većine hrvatskih poslodavaca pa i medijskih kako na hrvatskom tako i na engleskom jeziku.

➤ ***Internetska stranica – mrežno mjesto (web-site ili web-stranica)***

Prema Hrvatskoj enciklopediji mrežno mjesto (engl. *web site*,) skup je hijerarhijski organiziranih mrežnih stranica međusobno povezanih poveznicama. Unosom adrese mrežnoga mjesta obično se otvara njegova početna stranica (engl. *homepage*).

Poduzeća, ustanove, organizacije ili pojedinci imaju svoje web stranice, a veći poslovni subjekti i web portale. One im služe kao identifikacijski prostor za vizualnu prezentaciju organizacije te postaju prozor u poslovni svijet. Održavanje web stranica na stranim jezicima važan je segment internetskog poslovanja. Prijevod web stranica na engleski jezik najvažniji je segment internetskog poslovanja budući da je engleski jezik globalni jezik te je on lingua franca u poslovnom svijetu i internetskom okruženju. Korištenjem web stranica na engleskom jeziku poslovanje na taj način na globalnom nivou postaje jednostavnije, dostupnije, brže i jeftinije budući da veći broj korisnika na međunarodnoj razini može doći do podataka ili proizvoda nekog poslovnog subjekta.

U Hrvatskoj je još prilično malo web mjesta koja imaju i prijevod na engleski jezik – web stranice na engleskom jeziku prvenstveno su vezane za poslovanje u hrvatskom turizmu. Gotovo svi medijski subjekti u Hrvatskoj (javni radio i televizija – HRT, privatni radijski sektor, privatne televizije, novine, časopisi, knjižni nakladnici) imaju web stranice odnosno web portale, koji su prilagodili poslovanje, objave i reklamiranje internetu i novom multimedijском prostoru, ali prvenstveno na hrvatskom jeziku.

Suprotno navedenom, u reklamiranju i objavama privatnih radio i televizijskih postaja te novinskih portala vrlo je izražena komunikacija s medijskom publikom korištenjem anglizama,

pseudoanglizama i neologizama. Riječi poput *celebrity, show, showbuzz, showtime, lifestyle, clubzone, tech, funbox, wellness, feel good radio, on air, live* gotovo da su kroz medijski prostor ušle i u privatne prostore, udomaćile se i postale najnormalniji dio svakodnevne komunikacije. Osim toga, multimedijски sadržaji (video, muzika, vijesti) vidljivi na mrežnim stranicama odnosno portalima ili pak dostupni hiperlinkovima vrlo su često na engleskom jeziku tako da možemo govoriti o sveprisutnosti engleskoga jezika u hrvatskom medijskom prostoru. Dva opće-informativno portala u potpunosti na engleskom jeziku su *Croatia Week* <https://www.croatiaweek.com/> - portal sa tjednim vijestima na engleskom jeziku, te *Total Croatia News* <https://www.total-croatia-news.com/> sa dnevnim vijestima iz Hrvatske na engleskom jeziku. *Croatia Times* <https://www.croatia-times.com/> je hrvatski turistički web magazin na engleskom jeziku.

### ➤ **Društvene mreže**

Prema Hrvatskoj enciklopediji (n.d.) društvene mreže su mrežne stranice (servisi) za društveno umrežavanje (*social networking*) i to preko interneta, a omogućuju korisnicima samostalno stvaranje korisničkih profila, nude raznovrsne sadržaje, od sklapanja prijateljstava i međusobne komunikacije, pregledavanja videa i fotografija, do mrežnoga trgovanja.

Većina poslovnih subjekata u Hrvatskoj, a među njima i predstavnika masovnih medija i medijskih industrija, dio je svojeg poslovanja otvorila i kroz društvene mreže. Iako je hrvatski jezik u komunikaciji s medijskim publikama još uvijek najvažniji u javnom informiranju i prenošenju vijesti, na područjima distribucije zabavnog sadržaja putem društvenih mreža engleski jezik poprima značajnu ulogu. Ubrzanje komunikacije, dvosmjerna komunikacija, nove svježije ideje i prilike za poslovanje, te obično jasne povratne poruke u komunikaciji karakteristike su koje, korištenjem globalno popularnog engleskog jezika na društvenim mrežama, još više određuju društvene mreže te engleski jezik kao bitne elemente današnje poslovne komunikacije.

Marketing i oglašavanje na društvenim mrežama danas su gotovo najvažniji dijelovi marketinških aktivnosti poslovnih subjekata. Danas u ubrzanim procesima informatičkog, multimedijskog i globalističkog društva marketinške aktivnosti na društvenim mrežama daju engleskom jeziku status globalnog jezičnog koda.

Neke od najvažnijih i najupotrebljavanijih vrsta društvenih mreža koje se danas koriste i u hrvatskom poslovanju, a engleski jezik im je često najvažniji jezik komunikacije su *Facebook, LinkedIn, Twitter* i *Instagram*.

### ✓ *Facebook*

Facebook je najpoznatija i najrasprostranjenija internetska vrsta društvene mreže, a od trenutka nastanka u smislu popularnosti postala je svjetski fenomen u modernoj i globaliziranoj komunikaciji. Korisnici Facebooka su iz raznih krajeva svijeta, ali i 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.“ (Burić, 2017, str.4)

I hrvatski poslovni subjekti su svoje poslovanje stavili ili dopunili *Facebookom*. Korištenje engleskog jezika hrvatskih medija u komunikaciji s medijskim publikama putem *Facebooka* odnosi se prvenstveno na mogućnost izbora engleskog jezika kao jezika *Facebook* stranice – pa je u većini slučajeva moguć prijevod objava na engleski jezik, a samim tim i mogućnost komunikacije s publikom engleskog govornog područja. Osim toga u komunikaciji s *Facebook* korisnicima posebno je zanimljiva upotreba specifičnih engleskih riječi – mrežnih tvorevina kao što su skraćenice ili emotikoni.

*Facebook* je i idealan kanal za oglašavanje na internetu – bilo da se radi o brandu, usluzi ili proizvodu. Korištenje globalno popularnog engleskog jezika u oglašavanju na *Facebooku* postaje svakodnevica. Oglašavanje medijskih subjekata putem *Facebooka* u smislu reklama za određene emisije, kulturne proizvode, najave događaja često je isprepleteno anglicizmima te neoanglicizmima koji vrlo jasno pogađaju ukus prvenstveno ciljane medijske publike.

Definiranjem ciljane publike, stvaranjem zanimljivog sadržaja, kratkih i jasnih objava te oglašavanja kombiniranjem hrvatskog jezika te globalno popularnog engleskog jezika novi hrvatski mediji polako se prilagođavaju novim vremenima u kojem su socijalne internetske mreže (a *Facebook* najpoznatija od njih) i njihovo prisustvo na njima vrlo važna domena u njihovom poslovanju.

### ✓ *LinkedIn*

*LinkedIn* je društvena mreža, ali profesionalnog i poslovnog karaktera u kojoj su umreženi poslodavci i zaposlenici.

Poznavanje i korištenje engleskog jezika na *LinkedInu* u smislu međunarodnih poslovnih komunikacija, poslovnih veza i mogućnosti gotovo se podrazumijeva i vrlo je važan čimbenik takve komunikacije. Tako je i u hrvatskom medijskom prostoru danas zbog povećanog protoka informacija, mobilnosti i uključenosti Hrvatske u EU.

### ✓ *Twitter*

Prema Encyclopedia Britanica *Twitter* je internetska *microblog* usluga za distribuciju kratkih poruka među skupinama primatelja. Korisnici mogu putem *Tweetera* komunicirati putem slanja kratkih poruka ili tzv 'tweetova'. Globalizacija i ubrzanost stavili su *Twitter* u prvi plan kao društvenu mrežu sadašnjice zbog jasnih i kratkih poruka, brze razmjene informacija i marketinških mogućnosti te popularnosti i globalnosti engleskog jezika u *Twitterovim hashtagovima*.

*Hashtag* je novotvorevina informatizacije i engleskog jezika te je tipičan primjer novih, modernih, drugačijih načina komunikacije na internetu. To je specifično označavanje ključnih riječi tipično za *Twitter*, a kasnije i *Instagram*. *hashtag* se koristi za označavanje i grupiranje poruka vezanih uz neku konkretnu temu. *Hashtagovi* su pojmovi ili kratice ispred kojih stoji oznaka "#". Izraz se sastoji od engleskih riječi *hash* (za znak "ljestvice") i *tag* za "markiranje"/"označavanje" ključne riječi te ima funkciju ključne riječi. Kolika je važnost riječi, pojma, pojave, upotrebe i popularnosti *hashtaga* dokaz je i činjenica da je kao nova riječ 2014. godine stavljen u Oxfordov engleski rječnik.

Gotovo sve hrvatske medijske kuće (novinske, televizijske, radijske, knjižni izdavači) prisutne su na *Twitteru* kao društvenoj mreži. Kroz kratke i jasne poruke, marketinške poruke, poruke sa ciljem brzih povratnih informacija, a sve kroz veliki broj anglizama u komunikaciji 'novi' mediji komuniciraju na 'nove' načine sa 'novim' medijskim publikama. Posredno, upotrebom *hashtagova*, koji vrlo često znaju biti i riječi engleskog porijekla, medijska publika neformalnom upotrebom engleski jezik uvodi u svoj svakodnevni život.

### ✓ *Instagram*

*Instagram* je jedan od oblika društvenih mreža temeljena na izradi profila, pratioca te *hashtagova* kao poveznica među pratiocima, objavama i događajima putem obrade i dijeljenja fotografija i videa. Pored privatnog profila moguće je napraviti i poslovni profil branda, usluge ili proizvoda koji je vezan uz *Facebook* profil.

Upotreba *hashtagova* te kvalitetno oglašavanje od iznimnog su značaja u korištenju *Instagrama*. 'Novi' mediji u Hrvatskoj prihvatili su društvenu mrežu *Instagram* kao način komunikacije s javnošću te kroz korištenje engleskih *hashtagova* te anglizama u kampanjama ili objavama ubrzali prihvaćanje i neformalno učenje engleskog jezika.

## 6.5. Anglizmi u hrvatskim medijima

Tijekom cijele ljudske povijesne, društvene ili ekonomske evolucije pripadnici različitih govornih zajednica imali su potrebu komunicirati. Upotrebom jezika kao osnovnog komunikacijskog alata, različite govorne zajednice dolazile su u međusobne kontakte, te su tako nastajali jezici kontakta. Jezici su se kroz kontakt mijenjali, prilagođavali, gubili, a neki novi nastajali. I danas, uslijed povećanog protoka ljudi i informacija, jezici dolaze u međusobni kontakt, a tu se onda odvijaju procesi usvajanja jezika, miješanja jezika, jezičnog posuđivanja ili pak gubljenja jezika.

I hrvatski je jezik uslijed povijesnih, društvenih, tehnoloških i znanstvenih zbivanja neprestano dolazio u kontakt sa drugim jezicima, a danas uslijed promijenjenih komunikacijskih, političkih, informatizacijskih te globalističkih zbivanja slični procesi odvijaju se u kontaktu hrvatskog i engleskog jezika. Engleski jezik u drugoj polovici 20. stoljeća bilježi znatne utjecaje na većinu svjetskih jezika, a u Hrvatskoj naročito od 90-ih godina 20. stoljeća zbog ubrzanog razvoja tehnologije.

Prema Brdar (2010) danas je hrvatski jezik, kao i mnogi drugi ‘mali’ jezici, pod velikim utjecajem engleskoga, koji, kako tvrdi Opačić (2007, str. 280), „nezaustavljivo zadire u hrvatski javni, politički, znanstveni, gospodarski, kulturni, a nadasve u medijski prostor”.

„Engleski jezik mijenja strukturu hrvatskog jezika više od svih ostalih jezika, a to je najvidljivije na leksičkoj razini, odnosno u tvorbi novih riječi.“ (Matković, 2019, str. 14). Hrvatski medijski prostor danas obiluje upotrebom anglizama i pseudoanglizama, ali i direktnom upotrebom pravih engleskih riječi koje se još nisu adaptirale u hrvatski jezik. Proučavanje upotrebe anglizama i pseudoanglizama u hrvatskom novomedijskom prostoru s pozicije leksičkih, medijskih, komunikacijskih, informatizacijskih, digitalizacijskih, nacionalnih istraživanja jedan je od fenomena današnjice.

Kako opisuju Runjić-Stoilova i Pandža (2010), Filipović (1990) anglizam definira kao svaku riječ preuzetu iz engleskog jezika, a označava predmet, ideju ili pojam kao sastavne dijelove engleske civilizacije. Prema toj definiciji, anglizmima se smatraju sve posuđenice kojima je engleski izvorni jezik, posuđenice koje su preuzete iz engleskog te one koje označavaju pojmove i predmete engleskog podrijetla, kao i one pojmove i predmete koji su sastavni dio života i materijalne kulture Engleske i Amerike (Filipović, 1990). Osim toga, važno je da se takve riječi – anglizmi – dobro adaptiraju i integriraju u sustav hrvatskog jezika te postaju punopravne članice hrvatskog vokabulara.



Anglizmi se u hrvatskom jeziku mogu adaptirati na četiri razine - ortografskoj, fonološkoj, morfološkoj te semantičkoj razini. Brdar (2010) smatra da za razliku od njih, anglizama, postoje engleske riječi koje također dolaze s engleskoga govornoga područja, a nisu se prilagodile hrvatskomu jeziku i njegovim pravilima - tako npr. engleske riječi poput *make-up*, *boss*, *lifestyle*, *event*, *shopping*, *wellness* nisu prošle ni prvi stupanj prilagodbe ili adaptacije kojim se stvara osnovni oblik anglizma već se direktno preuzimaju iz engleskog jezika.

Prema Jajić (2015) pseudoanglizmima Filipović (n.d.) smatra sekundarnim anglizmima, a radi se o riječima koje su u hrvatskom jeziku formirane od engleskih elemenata, a najčešće nastaju dodavanjem hrvatskih nastavaka (npr. engleska riječ *celebrity* u hrvatskom nalazimo i u novotvorini u riječi *celebovi*).

Budući da su mediji prenositelji poruka, a novi mediji kojima su on line kanali komunikacije i interaktivnost s medijskim publikama odlika, jezik medija postaje vrlo važan kao prenositelj poruke. Publicistički (novinarski) funkcionalni stil, koji je bio odlika starih medija i jezika medija te kojim su se služili novinari i publicisti pišući tekstove, danas u ubrzanim procesima informatičkog, multimedijuskog i globalističkog društva doživljava velike promjene. Prema Hudeček i Mihaljević (2009) publicistički funkcionalni stil pokazuje živost i aktualnost te je filter kroz koji mnoge značajke razgovornog stila postupno ulaze u opći i obavezni standard. Utjecaj i brzina uvođenja novih informatičkih, medijskih, komunikacijskih, multimedijuskih i globalnih izraza na engleskom jeziku vrlo su veliki i kroz upotrebu u novinarsko-funkcionalnom stilu ulaze u naš svakodnevni život. „Anglizmi su svuda oko nas. Okruženi smo riječima kao branding, factoring, mobbing, bullying, trafficking, šoping, workshop. Anglizmi su posebno česti u reklamama (budi in, event, cool, fashion mix, party, beauty), u nekim strukama (software, e-mail, download), ali i u medijima i govorima političara (outsourcing, spin-off, in house, start up, clean start, revolving door).“ (Hudeček i Mihaljević, 2015, str. 1)

U tablici 3 pobrojani su anglizmi u naslovima rubrika nekih hrvatskih novinskih web portala. Analizom riječi vidljivo je da je u naslovima odjeljaka u upotrebi veći broj engleskih riječi, anglizama i pseudoanglizama. Njihovim korištenjem na naslovnica web portala te korištenjem engleskih riječi umjesto hrvatskih istoznačnica direktno se šalje poruka o prihvaćenosti engleskog jezika u internetskom i novo medijskom prostoru, o živosti, prilagođenosti, upotrebi žargona te globalizmu jezika medija te prema Josić (2014) o jezičnoj prestižnosti engleskog jezika.

*Tablica 3 : Anglizmi u naslovima rubrika nekih hrvatskih novinskih web portala (vlastiti izvor prema Josić(2014))*

JUTARNJI. HR	INDEX. HR	TPORTAL. HR	DNEVNIK. HR	VEČERNJI. HR	24SATA. HR
Sport	Sport	Biznis	Sport	Sport	News
Euractiv	Magazin	Sport	Showbuzz	Showbuzz	Show
Life		Tehno	Lifestyle	Lifestyle	Sport
Spektakli		Showtime		Biznis	Life&style
Video		Lifestyle		Tech/sci	Sci/tech
		Funbox			Viral
					Video

Najveći problem upotrebe anglizama u hrvatskom medijskom prostoru je njihova pretjerana upotreba. Postoje stalni prijepori između jezičnih purista (one skupine lingvista koje se zalažu za izbacivanje nepotrebnih tuđica, a time i anglizama, iz hrvatskog jezika) i modernih 'trendseterskih, prestižnih' skupina prema Barbarić (2011) naklonjenih liberalnom kontekstualizmu i sklonih upotrebi anglizama, naglašavajući živost i bliskost globalnog engleskog jezika. Između njih, u 'zdravorazumskoj sredini', postoje i čitave grupe filologa, lingvista, medijskih stručnjaka, politologa, a prema Jajić (2015) i riječima Turk (1996, str. 74) tzv. „umjerenog stava o jezičnoj čistoći“, koji umjereni unos anglizama, njihovo prihvaćanje i dobro opisivanje i upotrebu smatraju jezičnim bogatstvom. Npr. Hudeček i Mihaljević (2015) smatraju da su u žargonu anglizmi prihvatljivi i ne treba ih proganjati jer u žargonu je sve dopušteno i on ne podliježe jezičnom normiranju, ali u službenoj komunikaciji treba upotrijebiti hrvatski naziv.

Publicističko funkcionalni stil jezika medija pokazuje živost i aktualnost pa ponekad pseudoanglizmi nemaju odmah i negativnu konotaciju već znaju na vrlo duhovit i originalan način jednom riječju pokazati koja im je ustvari svrha te kako je medij (u ovim slučajevima to

su nazivi web stranica) prenositelj poruke. Takve su npr. riječi, odnosno pseudoanglizmi Coolinarika – naziv kulinarskog portala poduzeća Podravka – koji na vrlo duhovit način upotrebom engleske riječi cool i hrvatskog sufiksa *-inarika* daje kovanicu koja je zvučna, a i igrom riječi objašnjava koja je svrha i uloga tog portala, a i sama riječ izgovorena na hrvatskom jeziku ima poveznicu s riječi kulinarstvo. Takav je i npr. vrlo originalan pseudoanglizam *pressedan* sa *pressedan.hr* – portala studenata Sveučilišta Sjever. Tvorenica engleske riječi *press* koja označava tiskovine ili pak novinarsku grupu vrlo dobro definira studente i smjer novinarstva na tom Sveučilištu, a sama riječ *presedan* izgovorena u hrvatskom predstavlja u značenju slučaj što se dogodio i koji služi kao primjer i opravdanje za buduće slučaje. Tako je posebnost ovog portala to što nema reklama i plaćenih oglasa, već se sastoji od sadržaja koji stvaraju sami studenti. Na *pressedan.hr* nema političke pristranosti, ekskluzive pod svaku cijenu i žutila – pa on doista jest *presedan* u hrvatskoj medijskoj svakodnevicu.

## 6.6. *Netspeak*

Pored korištenja engleskog jezika kao formalnog poslovnog jezika u hrvatskom poslovanju te korištenja engleskog kroz manje formalne on-line komunikacijske kanale (poput društvenih mreža) koje koriste novi mediji u komunikaciji s masovnim publikama te velike zastupljenosti engleskoga jezika kroz engleske riječi, anglizme i pseudoanglizme u jeziku hrvatskih medija engleski jezik ima još jedan vid pojavnosti prvenstveno u neformalnoj internetskoj komunikaciji, ali ponekad i u poslovnoj komunikaciji.

Engleski jezik pojavljuje se, naime, i u obliku tzv. mrežnog jezika ili *netspeaka*. Prema Hadžiahmetović-Jurida (2007, str.1 93) *netspeak* je „potpuno novi elektronski medij komunikacije, globalnog i interaktivnog karaktera, koji je očito povezan s engleskim kao globalnim jezikom, i koji ima vlastita razlikovna obilježja u svim svojim pojavnostima.“ Istražujući Babić i dr. (2017) zaključuju da je *netspeak* prvenstveno vidljiv u neslužbenoj pisanoj komunikaciji koju koriste mladi pri razmjenjivanju poruka (elektroničkih ili tekstualnih), a koriste se skraćenicama, žargonom i slanjem emotikona. *Netspeak* je ustvari poseban jezik kratica i izraza koje ljudi koriste u komunikaciji putem interneta. Prema Babić i dr. (ibid.), a definirano od Crystal (2001) obilježavaju ga kratkoća, kovanje novih riječi, izostavljanje interpunkcijskih znakova, upotreba kratica (najčešće nastalih iz engleskog jezika) te upotreba emotikona i ponavljanje glasova za isticanje emocionalnih stanja.

Internet je promijenio način funkcioniranja suvremenog čovjeka, načine poslovanja i komunikacije, a on je utjecao i na promjenu jezika komunikacije na internetu, a među ostalim utjecao i na stvaranje *netspeaka*. Kako tvrde Babić i dr. (ibid.), a prema Mihaljević (2003) kroz

veliki broj novih riječi (i to prvenstveno riječi engleskog porijekla) vezanih uz informatičko, informacijsko doba i globalizacijske procese, širenje anglizama, korištenje kratica u komunikaciji zbog povećanih brzina razmjena poruka te korištenje emotikona kao vida neverbalne komunikacije u pisanoj komunikaciji, načini su kako internet i računalno posredovana komunikacija mijenjaju hrvatski jezik. Posljedično tako preko oblika globalnog engleskog jezika i neformalne pisane komunikacije te prodiranja u hrvatski jezik djeluju posredno i na upotrebu u hrvatskom poslovanju.

Osnovno je da širenje *netspeaka* kao raširenog oblika neformalne on-line komunikacije mora i ostati na razinama neformalne komunikacije te ga se ne treba koristiti u formalnoj poslovnoj komunikaciji ili pak na području poslovanja njegovo korištenje svoditi na najmanju moguću mjeru. Opasnost je današnjeg ubrzanog tempa, ubrzanih tehnologija i komunikacije, prevladavajućih trendova mladih da im *netspeak* postaje osnovno sredstvo komunikacije bez poznavanja formalnih poslovnih jezičnih i komunikacijskih alata.

## 7. Zaključak

Svrha ovog završnog rada bila je proučiti upotrebu engleskog jezika u hrvatskom poslovanju. Budući da je vrlo malo istraživanja vezano uz tu temu bilo dostupno u javnoj literaturi, završnim radom teorijski je obrađeno nekoliko područja upotrebe engleskog jezika u hrvatskom poslovanju.

Proučavajući dostupnu literaturu vidljivo je da je engleski jezik prošao dugo razdoblje razvoja od prvobitnog nastanka i oblika starog engleskog jezika u 5. stoljeću, preko njegovog razvoja i širenja kolonizacijom u razdoblju Britanskog carstva te njegovim imperijalističkim karakteristikama pa do današnjih dana kada o njemu govorimo kao o globalnom jeziku.

Uslijed povećanog protoka ljudi i informacija, jezici dolaze u međusobni kontakt. I hrvatski jezik dolazi u kontakt s engleskim jezikom, a kroz dostupnu literaturu vidljivo je kako se to odvijalo tijekom prošlog stoljeća te u sadašnjosti.

Kratka je povijest prisutnosti, učenja i upotrebe engleskog jezika u Hrvatskoj. Engleski jezik u drugoj polovici 20. stoljeća bilježi znatne utjecaje na većinu svjetskih jezika, a u Hrvatskoj naročito 90-ih godina 20. stoljeća zbog ubrzanog razvoja tehnologije. Kroz dostupnu literaturu te internetske izvore može se zaključiti da se danas engleski jezik u Hrvatskoj uči kao obavezan u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju, a učenje engleskog jezika na visokoškolskim ustanovama regulirano je Bolonjskim procesom. Učenje općeg, stručnog i poslovnog engleskog jezika na većini visokih hrvatskih učilišta temelj su cjeloživotnog učenja svakog pojedinca, a time i zalog sveobuhvatnog učenja engleskog jezika u Hrvatskoj. Osim toga, brojnost i poslovanje škola stranih jezika u Hrvatskoj potpuno se nadopunjuju sa zahtjevima života Hrvatske u EU u kojoj su višejezičnost, mobilnost, lakša zapošljivost, a time i konkurentnost gospodarstva osnovni postulati EU s čime i jača značaj engleskog jezika kao jezika poslovne komunikacije u Hrvatskoj.

Poslovna komunikacija je proces prenošenja poslovnih poruka od pošiljatelja prema primatelju odnosno razmjena informacija između sudionika poslovnog procesa kojem je svrha ostvariti što bolje poslovne rezultate. Zahvaljujući brzom razvoju informacijskih i komunikacijskih tehnologija u poslovnoj je komunikaciji engleski jezik poprimio razmjere globalnog jezičnog koda. Zbog toga je u završnom radu bilo važno istaknuti uporabu engleskog jezika u poslovnom svijetu te da se najveći dio poslovne komunikacije odvija upravo na engleskom jeziku. Jak utjecaj engleskog jezika vidljiv je i u svim područjima hrvatskog poslovanja. Naime, upotreba engleskog jezika u hrvatskom poslovanju danas nije izbor već nužnost.

U ovom radu naglašeno je da učenje engleskog jezika u Hrvatskoj u sadašnjem trenutku podrazumijeva temeljna znanja općeg engleskog jezika sa određenim znanjima strukovnog i poslovnog engleskog jezika. Jezične vještine ili kompetencije u korištenju engleskog jezika znanja su koja pojedinac stječe tijekom učenja engleskog jezika. Uobičajeno je da se kroz osnovnoškolsko i srednjoškolsko obrazovanje stječu osnovna jezična znanja engleskog jezika ili tzv. *tvrde vještine* (čitanje, pisanje, slušanje, govorenje i razumijevanje), a s visokoškolskim obrazovanjem ta se znanja kroz učenje poslovnog engleskog jezika nadograđuju (zrelošću, iskustvom i učenjem pojedinca) te se postepeno formiraju i *meke vještine*.

Poslovni engleski jezik je formalan i strukturiran. U završnom radu kroz različite primjere pisane komunikacije (poslovno pismo, poslovni e-mail, životopis i molba za posao) te usmene komunikacije (razgovori, pregovori, sastanci, razgovor za posao, telefonski razgovor, prezentacija, *storytelling*) kroz upotrebu administrativno-funkcionalnog stila vidljiva je formalnost i strukturiranost engleskog poslovnog jezika.

Primjena i korištenje engleskog jezika u hrvatskim medijima i hrvatskim masovnim medijima te poslovanje hrvatskih medija na poslovnom engleskom jeziku i obraćanje medijskim publikama na engleskom jeziku također je jedan od fenomena ovog doba digitalizacije i globalizacije. U ovom radu prikazana je upotreba engleskog jezika u 'starim' medijima (televizija, radio, tiskovine) u komunikaciji s javnim publikama te njihova prilagodba 'novim' medijima kroz proces digitalne konvergencije. Osim toga, prikazano je i poslovanje 'novih' medija kroz on-line kanale komunikacije (elektronička pošta, internetske stranice, društvene mreže). Usvajanje engleskog jezika kao globalnog jezika važan je segment multimedijalnih sadržaja koje 'novi' mediji pružaju.

Jezik medija u svojoj živosti i aktualnosti otvara mogućnost velike upotrebe anglizama u hrvatskom medijskom prostoru. Sveprisutnost engleskog jezika kao globalnog jezika komunikacije u završnom radu objašnjena je upotrebom i značenjem anglizama u hrvatskim medijima te predstavljanjem *netspeaka* kao sasvim novog, ali važnog vida neformalne komunikacije čija je upotreba sve više vidljiva i u formalnim načinima komuniciranja.

Budući da je vrlo malo dostupnih istraživanja vezanih uz upotrebu engleskog jezika u hrvatskom poslovanju to daje mogućnost budućih istraživanja iz ovog područja.



IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, LUCIJA SAMARŽIJA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UPORABA ENGLESKOG JEZIKA U HRVATSKOM POSLOVANJU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Lucija S  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, LUCIJA SAMARŽIJA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UPORABA ENGLESKOG JEZIKA U HRVATSKOM POSLOVANJU (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Lucija S  
(vlastoručni potpis)

## Literatura:

1. Avalon – web hosting blog <https://www.avalon.hr/blog/2013/01/16/jednostavna-strategija-online-poslovanja/> (dostupno 01.06.2020.)
2. Babić, T., Vunarić, I. i Lokas Čošković, A.(2017) *Netspeak kao obilježje računalno posredovane komunikacije - primjer studenata Visokog učilišta Algebra*. Znanstveni rad. MIPRO 2017 (str. 1128- 1132). Zagreb:Visoko učilište Algebra [https://bib.irb.hr/datoteka/984858.Netspeak\\_kao\\_obiljeje\\_raunalno\\_posredovane\\_komunikacije\\_-\\_primjer\\_studenata\\_VU\\_Algebra\\_CE.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/984858.Netspeak_kao_obiljeje_raunalno_posredovane_komunikacije_-_primjer_studenata_VU_Algebra_CE.pdf) (dostupno 09.06.2020.)
3. Barbarić, T.(2011) *Odnos hrvatskih medija prema engleskome jeziku: snobovi ili trendsetteri?*. Medianali, No. 10 Vol. 5 <https://hrcak.srce.hr/77900> (dostupno:14.04.2019.)
4. Božić Lenard D. i Pintarić Lj. (2018) *Zahtjevi poslodavaca o komunikacijskim vještinama iz perspektive studenata*. Stručni rad. Osijek: Filozofski fakultet. [https://www.researchgate.net/profile/Dragana\\_Bozic\\_Lenard/publication/332900691\\_Zahtjevi\\_poslodavaca\\_o\\_komunikacijskim\\_vjestinama\\_iz\\_perspektive\\_studenata/links/5cd1213e458515712e975ac4/Zahtjevi-poslodavaca-o-komunikacijskim-vjestinama-iz-perspektive-studenata.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dragana_Bozic_Lenard/publication/332900691_Zahtjevi_poslodavaca_o_komunikacijskim_vjestinama_iz_perspektive_studenata/links/5cd1213e458515712e975ac4/Zahtjevi-poslodavaca-o-komunikacijskim-vjestinama-iz-perspektive-studenata.pdf) (dostupno: 09.02.2020.)
5. Brdar, I. (2010), *Engleske riječi u jeziku hrvatskih medija: Lahor* : časopis za hrvatski kao materinski, drugi i strani jezik, No. 10 Vol. 2 <https://hrcak.srce.hr/file/102459> (dostupno 06.06.2020.)
6. Briguglio, C.(2005)*The use of english as a global language in multinational settings and the implications for bussiness education the University of Western Australia*. Faculty of Arts, Humanities and Social Sciences, The university of Western Australia <https://research-repository.uwa.edu.au/files/3233510/> (dostupno:14.04.2019.)
7. Burić M. (2017) *Utjecaj engleskog jezika pri korištenju facebook-a*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2339/datastream/PDF/view> (dostupno 01.06.2020.)
8. Butković, N. (2017) *Društvene mreže u poslovanju (utjecaj)*. Završni rad. Gospić: Veleučilište 'Nikola Tesla'. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/velegs:372/preview> (dostupno 04.06.2020.)



9. Cafuk et al. (2015) *Poznavanje stranog jezika struke*. Križevci. PODRAVINA Volumen 14, broj 27, Str. 160 - 174 Koprivnica 2015.  
<http://podravina.org/datoteke/Podravina27-160-174.pdf> (dostupno:08.02.2020.)
10. Centar za strane jezike, Vodnikova <https://vodnikova.hr/upoznajte-nas> (dostupno 25.08.2019.)
11. Center for intercultural dialogue  
<https://centerforinterculturaldialogue.files.wordpress.com/2017/01/key-concept-belf.pdf> (dostupno: 14.04.2019.)
12. Crystal, D. 2003. *English as a global Language*. Cambridge University press: Cambridge.
13. Čeripinko, D.2012. *Komunikologija kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Veleučilište u Varaždinu: Varaždin
14. Digitalno oglašavanje - GoDigital <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/> (dostupno 04.06.2020.)
15. Duplančić Rogošić, G. (2009) *Postoji li potreba za učenjem općega engleskog jezika na fakultetima?* Stručni članak. Split: Ekonomski fakultet.  
[https://stranijezici.ffzg.unizg.hr/wp-content/uploads/2018/10/sj38\\_3\\_str311-320.pdf](https://stranijezici.ffzg.unizg.hr/wp-content/uploads/2018/10/sj38_3_str311-320.pdf) (dostupno: 08.02.2020.)
16. Đaković, Ž. (n.d.) *Poslovno komuniciranje*, Seminarski rad. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici.  
<https://zeljkaa.files.wordpress.com/2010/06/poslovno-komuniciranje1.doc> (dostupno 19.07.2019.)
17. Encyclopaedia Britannica, Inc. (2020), English language  
<https://www.britannica.com/topic/English-language> (dostupno:16.04.2019.)
18. Encyclopaedia Britannica, Inc.(2020), English language imperialism  
<https://www.britannica.com/topic/language-imperialism-1016976> (dostupno:16.04.2019.)
19. Encyclopedia Britannica, Inc.(2020), Twitter  
<https://www.britannica.com/topic/Twitter> (dostupno 04.06.2020.)

20. Fox, R. 2006. *Poslovna komunikacija: oblici poslovne komunikacije*. drugo dopunjeno izdanje. Pučko otvoreno učilište Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
21. Gnječ, A. (2016) *Razvoj online poslovne komunikacije hrvatskih poduzeća s kupcima*. Završni rad. Split: Ekonomski fakultet.  
<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A731> (dostupno 30.05.2020.)
22. Hadžiahmetović-Jurida S.(2007) *Netspeak: neka leksička razlikovna obilježja* Jezikoslovlje, Vol. 8 No. 2, str. 193-210, 2007. Filozofski fakultet Sveučilišta u Tuzli  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=48649](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=48649) (dostupno 20.07.2020.)
23. Hagege, C. 2005. *Zaustaviti izumiranje jezika*. Zagreb: Disput.
24. Hocenski-Dreiseidl, M.(2006) *Dvostruka funkcija jezika - opći jezik versus jezik gospodarstva*. Ekonomski vjesnik, No. 1-2 Vol. XIX  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=294063](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=294063)  
(dostupno:04.07.2019.)
25. Hrvatski zavod za zapošljavanje <https://www.hzz.hr/usluge-poslodavci-posloprimci/zamolba-i-zivotopis/> (dostupno 14.05.2020.)
26. Hudeček, L. i Mihaljević, L.(2015) *Anglizmi na stand byu*. Hrvatski jezik : znanstveno-popularni časopis za kulturu hrvatskoga jezika, No. 2 Vol. 2  
<https://hrcak.srce.hr/171927> (dostupno 06.06.2020.)
27. Hudeček, L. i Mihaljević, M. 2009. *Jezik medija*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
28. Ivezić, I. (2018) *Jezične pogreške u medijima na primjeru podravskih novina i portala*. Završni rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever; Sveučilišni centar Koprivnica.  
<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2372/datastream/PDF/view>  
(dostupno 29.05.2020.)
29. Jagrić M. (2011) *Struktura i stil poslovnog pisma na engleskom jeziku*. Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, No. 1 Vol. 2  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=107065](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=107065)(dostupno 02.05.2020.)

30. Jajić, V. (2015) *Prilagodba anglizama u odabranim hrvatskim popularnokulturnim žanrovima*. Diplomski rad..Filozofski fakultet u Zagrebu, Odsjek za kroatistiku.  
<http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5748/> (dostupno 06.06.2020.)
31. Jelaska, Z.(2005) *Jezik, komunikacija i sposobnost: Nazivi i bliskoznačice* Jezik, 52.,  
<https://hrcak.srce.hr/file/24203> (dostupno:03.03.2020.)
32. Josić, Lj. (2014) *Uncritical Acceptance of the English- Language Influence on Croatian Web Portals as a Problem of Media Literacy* Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, No.2 Vol. 20 <https://hrcak.srce.hr/133812> (dostupno 09.06.2020.)
33. Kučar, M. (2017) *Osmišljavanje obrasca glazbene radijske emisije i produkcija jedne njezine epizode* Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever; Sveučilišni centar Varaždin.  
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1729/datastream/PDF/view>  
(dostupno 20.05.2020.)
34. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (n.d.) Hrvatski biografski leksikon; Filipović, Rudolf <http://hbl.lzmk.hr/clanak.aspx?id=6037> (dostupno 25.08.2019.)
35. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (n.d.), Hrvatska enciklopedija; Imperijalizam  
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27200> (dostupno 16.05.2019.)
36. Leksikografski zavod Miroslav Krleža , Hrvatska enciklopedija (n.d.); Englezi  
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=17967> (dostupno:14.04.2019.)
37. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija (n.d.); Gospodarstvo  
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22812> (dostupno: 09.02.2020.)
38. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Hrvatska enciklopedija (n.d.); Elektronička pošta  
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=17645> (dostupno 14.05.2020.)
39. Leksikon radija i televizije [https://obljetnica.hrt.hr/static/doc/hrt\\_leksikon.pdf](https://obljetnica.hrt.hr/static/doc/hrt_leksikon.pdf)  
(dostupno 20.05.2020.)
40. Lipec, M. 2003. *Poslovni i protokolarni engleski*, Zagreb: Mozaik knjiga
41. Lipovčan, S. 2006. *Mediji – druga zbilja? Rasprave, ogledi i interpretacije*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

42. Luić, Lj.(n.d.) *Komunikacijski modaliteti integriranih komunikacijskih sustava*. Znanstveni rad. Karlovac:Veleučilište u Karlovcu  
[https://bib.irb.hr/datoteka/791854.PILC\\_2015.\\_-Ljerka\\_Lui\\_-\\_znanstveni\\_rad.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/791854.PILC_2015._-Ljerka_Lui_-_znanstveni_rad.pdf)
43. Markething <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>  
(dostupno 04.06.2020.)
44. Matković, M.(2019) *Anglizmi u nazivima kozmetičkih proizvoda i njihovu oglašavanju*.Diplomski rad.Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera, Filizofski fakultet.  
<https://repositorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A4589/datastream/PDF/view>
45. Matosović, R. 2005. *Jezična raznolikost svijeta*. Zagreb: Algoritam.
46. Medaković, M. (2016) *Utjecaj poznavanja engleskog jezika u izgradnji poslovnih informatičkih sustava*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile  
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A569> (dostupno: 19.07.2019.)
47. Mesmar Žegarac, L. i Grabar, I. (2018), *Engleski jezik na visokoškolskim ustanovama u odnosu na stvarni svijet – što proučavamo?* Mice 2017, godina XI, broj 11, Educa(2018)
48. Mirošav, Z. (2010) *Language policy and its influence on foreign language as a factor for business success: Jezična politika i njen utjecaj na strani jezik kao čimbenik poslovnog uspjeha*. Veleučilište u Požegi  
[https://bib.irb.hr/datoteka/492313.Jezina\\_politika\\_i\\_njen\\_utjecaj\\_na\\_strani\\_jezik\\_kao\\_čimbenik\\_poslovnog\\_uspjeha.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/492313.Jezina_politika_i_njen_utjecaj_na_strani_jezik_kao_čimbenik_poslovnog_uspjeha.pdf) (dostupno:04.04.2019.)
49. Moje znanje, Centar za poslovni engleski jezik <https://www.moje-znanje.com/tecajevi-i-prijevodni-engleskoj-jezika/poslovni-komunikacijski-alati> (dostupno 01.05.2020.)
50. Najbar-Agičić, M. 20015. *Povijest novinarstva – kratki pregled*, Zagreb: Ibis-Sveučilište Sjever
51. Narodne novine;MZIO - Odluka o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Engleski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019\\_01\\_7\\_139.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_7_139.html) (dostupno 25.08.2019.)
52. Novosel, T. (2016) *Stres u poslovnoj komunikaciji*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever; Sveučilišni centar Varaždin.  
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A721/datastream/PDF/view>

53. Opačić, N. (2007) *Odakle stižu ozbiljnije prijetnje hrvatskom jeziku: izvana ili iznutra?* Lahor : časopis za hrvatski kao materinski, drugi i strani jezik, Vol. 2 No. 4, 2007. <https://hrcak.srce.hr/21789> (dostupno:18.07.2020.)
54. Ošmjanski, V.(2014) *Koncept engleskog jezika kao lingua franca i njegova percepcija u akademskoj zajednici u Srbiji.* Doktorska disertacija. Filološki fakultet u Beogradu [http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/4100/Osmjanski\\_Vera\\_disertacija.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/4100/Osmjanski_Vera_disertacija.pdf?sequence=6&isAllowed=y)(dostupno:14.05.2019.)
55. Paris, D.(2017) *Poslovni engleski jezik u okviru cjeloživotnog obrazovanja* Andragoški glasnik : Glasilo Hrvatskog andragoškog društva, No. 1-2 Vol. 21 RRiF Visoka škola za financijski menadžment <https://hrcak.srce.hr/195296> (dostupno:20.07.2019.)
56. Perišin, T. (2011) *Televizija.* U Z. Peruško (Ur.), *Uvod u medije.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
57. Peruško, Z.(Ur.) (2011). *Uvod u medije,* Zagreb:Naklada Jesenski i Turk
58. Podboj, M.(2013) *Discourse-oriented approach to business english: linking language in use and business context;* Praktični menadžment, No. 2 Vol. 4 [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=175434](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=175434) (dostupno:19.07.2019.)
59. Pokrajac, K. (2018) *Popularna kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih.* Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile. <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2476> (dostupno 22.05.2020.)
60. Polica znanja <http://www.policaznanja.hr/poslovni-engleski-jezik/> (dostupno 26.08.2019.)
61. Prelog, N. (2011). *Novi mediji i novinstvo na internetu.* U Z. Peruško (Ur.), *Uvod u medije.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
62. Pressedan, portal studenata Sveučilišta Sjever <https://www.unin.hr/studenti/pressedan/> (dostupno 07.06.2020.)
63. Prevoditeljska agencija Sinonim, *Kako napisati e-mail na engleskom jeziku* <https://www.sinonim.hr/blog/kako-napisati-email-na-engleskom-jeziku/> (dostupno 14.05.2020.)

64. Runjić-Stoilova, A. i Pandža, AM. (2010) *Prilagodba anglizama u govoru na hrvatskim televizijama* Croatian Studies Review, No. 1 Vol. 6 Split: Filozofski fakultet u Splitu <https://hrcak.srce.hr/86305> (dostupno 06.06.2020.)
65. Siguan, M. 2004. *Jezici u Europi*. Zagreb: Školska knjiga.
66. Strategija poslovanja i razvoja HRT-a 2013-2017  
[https://www.hrt.hr/uploads/media/Strategija\\_poslovanja\\_i\\_razvoja\\_HRT-a\\_2013.-2017.pdf](https://www.hrt.hr/uploads/media/Strategija_poslovanja_i_razvoja_HRT-a_2013.-2017.pdf) (dostupno 21.05.2020.)
67. Sušec, M.(2017) *Poslovno komuniciranje u organizaciji*. Diplomski rad.  
Varaždin:Sveučilište Sjever; Sveučilišni centar Varaždin.  
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:1248/preview> (dostupno 19.07.2019.)
68. Sveučilište Sjever, Poslovanje i menadžment u medijima – opće informacije  
<https://www.unin.hr/poslovanje-i-menadzment-u-medijima/opce-informacije/>(dostupno 20.05.2020.)
69. Sveučilište u Zagrebu; Bolonjski proces  
<http://www.unizg.hr/studiji-i-studiranje/cjelozivotno-obrazovanje-i-usavršavanje/podrska-nastavnicima/ucenje-i-poucavanje-u-visokom-obrazovanju-upravo/bolonjski-proces/> (dostupno: 08.02.2020.)
70. Šegvić Brodarić, S. (2019) *Neformalno usvajanje engleskog vokabulara putem medija kao neizostavan faktor uspješnosti u formalnoj nastavi engleskog kao stranog jezika*  
Školski vjesnik: časopis za pedagoški teorijsku i praksu, No. 1 Vol. 68  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=335240](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=335240) (dostupno: 26.05.2020.)
71. Šimunović, A., Letica, I. I Halter, K.(2011) *Znanje stranih jezika kao jedna od ključnih poduzetničkih kompetencija*. Učenje za poduzetništvo, No. 1 Vol. 1  
<https://hrcak.srce.hr/130159> (dostupno:21.07.2019.)
72. Špiljak, V.(2007) *Kulturna uvjetovanost poslovne komunikacije*. Acta turistica nova, No. 1 Vol.1 <https://hrcak.srce.hr/27741> (dostupno:20.07.2019.)
73. The balance careers <https://www.thebalancecareers.com/what-are-soft-skills-2060852>  
(dostupno 03.03.2020.)

74. The history of English, English today  
[https://www.thehistoryofenglish.com/history\\_today.html](https://www.thehistoryofenglish.com/history_today.html) (dostupno:29.05.2019.)
75. The history of English, Language issues  
[https://www.thehistoryofenglish.com/issues\\_global.html](https://www.thehistoryofenglish.com/issues_global.html) (dostupno 16.05.2019.)
76. Turk, M. (1996) *Jezični purizam Fluminensia* : časopis za filološka istraživanja, Vol. 8 No. 1-2, 1996. <https://hrcak.srce.hr/132668> (dostupno:18.07.2020.)
77. Vidak I. (2014) *Oblik i struktura poslovnog pisma*, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. No. 1 Vol. 5 <https://hrcak.srce.hr/134957> (dostupno:25.08.2019.)
78. Vidak I., Resner M. (2018) *Važnost storytellinga u turizmu kao komunikacijske i jezične vještine* 4.međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, str. 299-307.  
[https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni\\_turizam/4/znanstveni/Vidak\\_Resner.pdf](https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/znanstveni/Vidak_Resner.pdf) (dostupno:04.04.2019.)
79. Vidan, I. (n.d.) *Kratka povijest Odsjeka za anglistiku* <http://www.ffzg.unizg.hr/anglist-stari/history.htm> (dostupno: 26.08.2019.)
80. Vilke, M. (2007) *Engleski jezik u Hrvatskoj: pogled u prošlost, sadašnjost i budućnost*. Metodika, No. 14 Vol. 8 <https://hrcak.srce.hr/26940?lang=hr> (dostupno:04.07.2019.)
81. Vilović, G. (2011). *Novine*. U Z. Peruško (Ur.), *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
82. Vugrinec, M. (2016) *Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever; Sveučilišni centar Varaždin.  
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A747/datastream/PDF/view> (dostupno 30.05.2020.)
83. Write, S. 2010. *Jezična politika i jezično planiranje*. Zagreb: FPZ.
84. Zagrebačka slavistička škola (n.d.)  
<http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=2333&naslov=simbolicki-aspekti-uporabe-suvremenoga-engleskog-jezika> (dostupno: 16.04.2019.)
85. Zajednica za strane jezike, Kriteriji za izbor škole stranih jezika  
[http://www.zajednicazsj.org/attachments/article/14/zzs\\_j\\_kriteriji\\_za\\_izbor\\_%C5%A1kole\\_stranih\\_jezika.pdf](http://www.zajednicazsj.org/attachments/article/14/zzs_j_kriteriji_za_izbor_%C5%A1kole_stranih_jezika.pdf) (dostupno: 09.02.2020.)

## **Popis slika:**

Slika 1: Primjer poslovnog pisma (preuzeto iz Lipec, M.(2003) Poslovni i protokolarni engleski, str.25.) .....	25
Slika 2: Primjeri fraza u pisanju e-mailova (preuzeto sa url: <a href="https://www.sinonim.hr/blog/kako-napisati-email-na-engleskom-jeziku/">https://www.sinonim.hr/blog/kako-napisati-email-na-engleskom-jeziku/</a> ) .....	28
Slika 3: Primjer poslovnog e-maila (vlastiti izvor).....	29
Slika 4: Primjer životopisa na engleskom jeziku (preuzeto sa: <a href="https://www.moj-posao.net/Savjet-Pravnika/29416/Primjeri-zivotopisa-na-engleskom-jeziku/51/">https://www.moj-posao.net/Savjet-Pravnika/29416/Primjeri-zivotopisa-na-engleskom-jeziku/51/</a> ).....	30

## **Popis tablica:**

Tablica 1. Prikaz predmeta općeg i poslovnog engleskog jezika na nekim visokim učilištima u Hrvatskoj.....	14
Tablica 2. Oblici formalnog engleskog jezika u pisanju poslovnih pisama i njihovo hrvatsko značenje (prema Lipec, M.(2003) Poslovni i protokolarni engleski).....	26
Tablica 3. Nazivi naslova rubrika nekih hrvatskih novinskih web portala (vlastiti izvor prema Josić(2014)) .....	49